

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МАТЕРІАЛИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

30 ЖОВТНЯ 2020 Р.



ЛУЦЬК - 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



**ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



30 жовтня 2020 року, м. Луцьк

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**МАТЕРІАЛИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Випуск 3

Луцьк – 2020

стратегій. Це опосередковує формування маркетингової і комунікативної ефективності застосування таких стратегій у цифровому середовищі [1, с. 58-64]. Тому в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств доцільно ефективно взаємодіяти з контактними аудиторіями.

Список використаних джерел

1. Krykavskyy Ye. V. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych / Ye. V. Krykavskyy, S. Ya. Kasian // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2019. – №2 (18). – С. 57–65 (141 с.). – Доступно на: <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449>, <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/21>.
2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. – 2018. – №17. – С. 296–299. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.09.2020 р.: http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf.
3. Яким буде 2020: основні тренди діджитал-маркетингу. Офіційний сайт Marketing Media Review [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : https://mmr.ua/show/kakim_budet_2020_osnovnye_trendy_didzhital-marketinga.
4. Яловега Н. І. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки / Н. І. Яловега, В. В. Стеценко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2017. – №5(84). – С. 53–58.
5. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д. В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. 2015. – №7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.

В.В. Коваленко, д.е.н., професор

Одеський національний економічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Перспективи діджиталізації економіки на сучасному ринку визначають необхідність розробки і просування підходів щодо маркетингу банківських інновацій, призначених для забезпечення фінансової стабільності банківського бізнесу та орієнтації маркетингової інноваційної діяльності банків не тільки на їх можливості, а й на потреби ринку, вимагає дослідження та формування спеціальних маркетингових інструментів впровадження інновацій.

На сьогодні в Україні, присутній «цифровий розрив» та відсутність стратегії стимулювання розвитку цифрової економіки з боку державної політики у порівнянні з провідними країнами світу. Країна не може бути успішною в розвитку цифрової економіки за відсутності необхідної нормативно-правової бази, стратегії розвитку економіки, що базується на цифрових технологіях, а також формування професійних навичок, базової ІКТ-грамотності, підготовка до професійної кар'єри, сприяння навчанню протягом усього життя [1].

Узагальнюючи вище зазначене, складено термінологічний ланцюг взаємозв'язку вище представлених визначень, понять та категорій (рис. 1). Таким чином, можна зробити висновок, що Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності – цифрового маркетингу. При цьому, відбувається взаємопроникнення форм і методів комплексу маркетингу та банківських інновацій, які набули назви цифрових технологій.

Розвиток Інтернету посилює тенденцію розвитку маркетингу банківських інновацій, дозволяючи персоніфікувати взаємини з клієнтами на базі інтернет-технологій, прискорити процес формування їх клієнтської лояльності, знизити витрати банків у зв'язку з автоматизацією і комп'ютеризацією операцій, розрахунків і процесів управління банком. Для ефективного використання можливостей Інтернету, банкам необхідно адаптувати інструменти маркетингу, впроваджуючи нові види Інтернет-банкінгу, інтегровані інформаційні системи, а також ефективно використовувати можливості сайту банку, пропонуючи нові види банківських послуг в мережі, тим самим з'являється реальна можливість сформувати сегмент «мережевих» клієнтів банку.

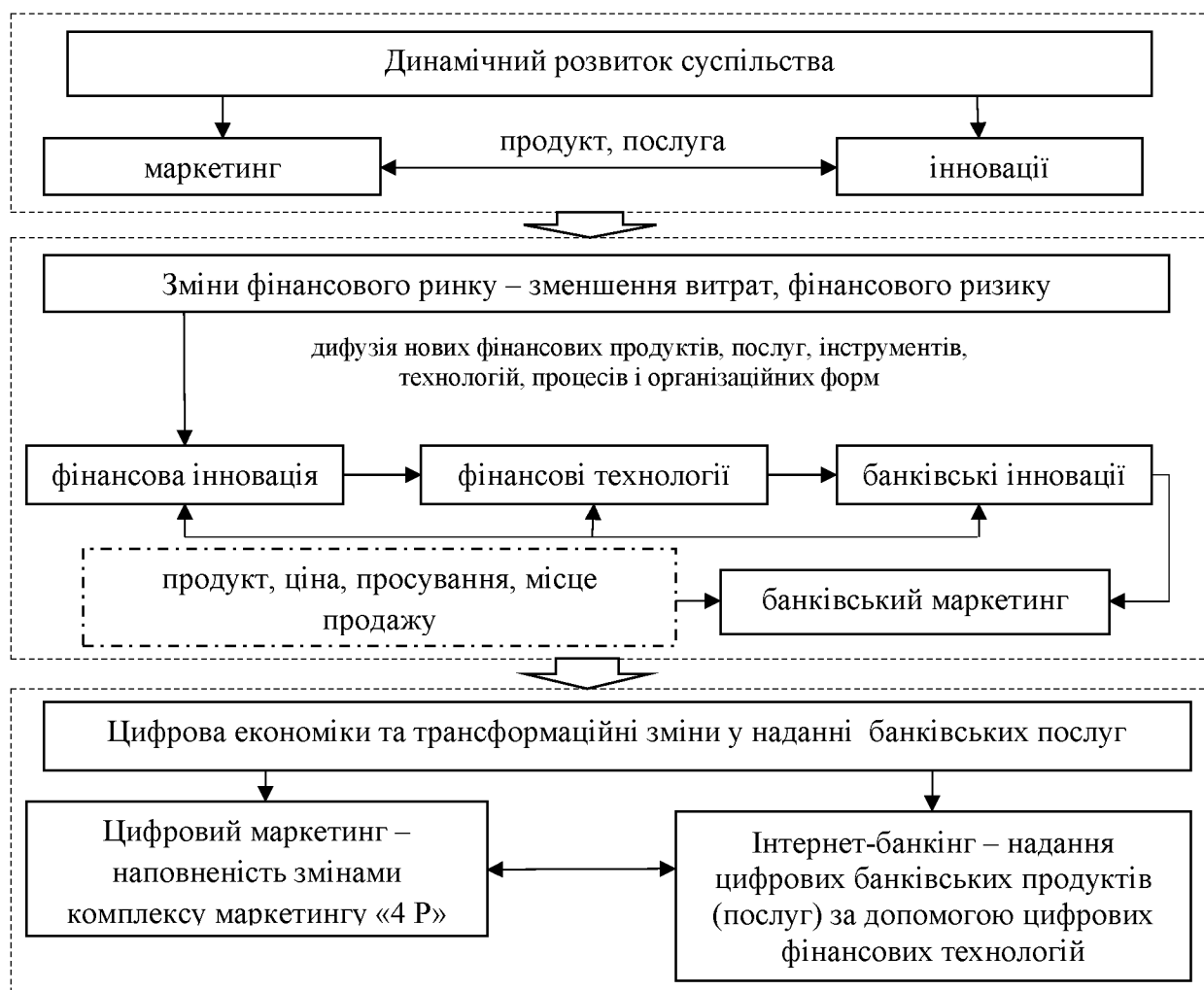


Рис. 1 Термінологічний ланцюг видозміни маркетингу банківських інновацій

Джерело: розробка автора

На сьогодні, робота в сфері маркетингу – це вже не формування та утримання клієнтської бази, а перефразовуючи Мура Джеффрі А. – формування відданих прихильників бренду [2, с. 13].

Тому, маркетинг банківських інновацій слід розглядати як філософію, стратегію і тактику банків, заснованих на виборі певного сегмента ринку з наступною розробкою інновацій і комплексу маркетингу відповідно до даного сегменту, що дозволяє зосередити увагу і сконцентрувати маркетингові дослідження та банківські інновації на конкретному продуктовому сегменті ринку, призводить до реорганізації бізнес-процесів і створення нових

інформаційно-технологічних ресурсів, які враховують тенденції розвитку цифрової економіки та приносять користь суспільству, результатом чого є фінансово стабільний розвиток банків.

Маркетинг банківських інновацій спричиняє позитивний вплив на забезпечення фінансової стабільності банків як умови отримання стабільних доходів. Дана теза прослідковується і у науковому дослідженні І. Лютого [3, с. 14].

Для ефективного використання можливостей Інтернету, банкам необхідно адаптувати інструменти маркетингу, впроваджуючи нові види Інтернет-банкінгу, інтегровані інформаційні системи, а також ефективно використовувати можливості сайту банку, пропонуючи нові види банківських послуг в мережі, тим самим з'являється реальна можливість сформувати сегмент «мережевих» клієнтів банку.

Інтернет-маркетинг, який також називають online-маркетингом, цифровим маркетингом може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з клієнтами та продажу. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного напрямку охоплення цільової аудиторії, можливість «постклік» - аналізу.

Список використаних джерел

1. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року. HITECH office. Грудень, 2016. 90 с. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.
2. Мур Джеффрі А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек продуктов массовому потребителю. Пер. с англ. М. «И.Д. Вильямс». 2006. 136 с.
3. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: Підручник. [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр учбової літератури. 2010. 776 с.