

Косар Наталія Степанівна,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу і логістики,
Кузьо Наталія Євгенівна,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Білик Ірина Іванівна,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що у сучасних умовах розвитку банківської системи України, коли посилилася конкуренція на ринку банківських продуктів, суттєво знизилися величини депозитних ставок, а величини кредитних ставок є достатньо високими, комерційні банки України повинні шукати напрями підвищення своєї конкурентоспроможності, що одночасно дозволить утримати існуючих та залучити нових клієнтів. Вирішити це завдання можна шляхом вдосконалення окремих складових комплексу маркетингу комерційного банку. Метою статті є розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності комерційних банків України за окремими складовими його комплексу маркетингу. Обґрунтуванню напрямів підвищення конкурентоспроможності комерційних банків повинен передувати аналіз кон'юнктури банківських продуктів та конкурентного середовища на банківському ринку. Необхідно зазначити, що протягом 2012-2019 рр. загальна кількість банків в Україні зменшилась в 2,4 рази, проте кількість банків з 100% іноземним капіталом зросла. На основі використання методів статистичного аналізу визначено існування позитивних зрушень у банківській системі України – відбулося зростання рентабельності активів та капіталу, що відкриває значні можливості для подальшого розвитку комерційних банків. Конкурентоспроможним на ринку є банк, що є найбільш привабливим для клієнтів. На основі зібраної та проаналізованої первинної маркетингової інформації встановлені такі напрями підвищення конкурентоспроможності комерційних банків у сучасних умовах: активне використання ними заходів стимулювання збуту для постійних клієнтів; постійне оновлення інформації на сайті банку; надання інформації про нові пропозиції банку на електронну пошту клієнтів; надання можливості замовлення банківського продукту он-лайн; підвищення рівня репутації банку. На підставі цього у статті розроблені пропозиції щодо використання комерційними банками України накопичувальної системи знижок щодо постійних клієнтів залежно від терміну співпраці з ними, підвищення іміджу банку. З точки зору залучення уваги клієнтів важливим є пропозиція банками інноваційних продуктів, рекомендації щодо яких подано у статті. Наукова новизна роботи полягає у використанні комплексного підходу до визначення напрямів вдосконалення маркетингової товарної, збутової та комунікаційної політики банківської установи з метою підвищення її конкурентоспроможності на ринку. Практична значущість результатів дослідження полягає у тому, що розроблені пропозиції дозволять комерційним банкам розширити свою клієнтську базу.

Ключові слова: комерційний банк, конкурентоспроможність банківської установи, банківські інноваційні продукти, накопичувальна система знижок, підвищення іміджу банку.

ВСТУП

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку банківської системи України, коли посилилася конкуренція на ринку банківських продуктів, суттєво знизилися величини депозитних ставок, а величини кредитних ставок є достатньо високими, комерційні банки України повинні шукати напрями підвищення своєї конкурентоспроможності, що одночасно дозволить утримати існуючих та залучити нових клієнтів. Це свідчить про актуальність теми даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сутність поняття конкурентоспроможності банку та основні методи, які можуть бути використані з цією метою, подано у [1, с. 35-36]. У [2] проаналізовано основні підходи до визначення конкурентоспроможності комерційного банку України, методи, які при цьому можуть бути використані, фактори, які впливають на це, етапи визначення.

Сутність управління конкурентоспроможністю банку та структурно-логічну модель даного процесу відображено у [3, с. 36-38]. На підставі аналізу літературних джерел визначено, що це динамічний показник. У [4] проаналізовано основні чинники конкурентоспроможності банківської установи, що визначаються з точки зору їх належності до макро- та мікросередовища банку, запропоновано її оцінювати через визначення синтетичного показника, що характеризує надійність банку за наступними напрямками: якість активів, ліквідність банку, узгодженість його активів-пасивів, наявність достатнього капіталу і рентабельність. Детально основні фактори конкурентоспроможності банківських установ, їх поділ на внутрішні та зовнішні подано у [5, с. 203-205, 6, с. 84-88]. Проте у науковій літературі у більшості випадків фактори конкурентоспроможності банківських установ поділяють на цінові та нецінові [7, с. 101-103], науковці не аналізують їх за окремими складовими

комплексу маркетингу банківської установи.

Мета статті (постановка завдання). Метою даної статті є розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності комерційних банків України за окремими складовими його комплексу маркетингу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Обґрунтуванню напрямів підвищення конкурентоспроможності комерційних банків повинен передувати аналіз кон'юнктури банківських продуктів та конкурентного середовища на ньому.

У сучасних умовах конкуренція на ринку банківських продуктів є достатньо сильною, вітчизняні банки змагаються між собою за клієнтів, залучаючи їх через більш привабливі для них ставки у депозитах та кредитах, які проте останнім часом знизилися, розробляють нові програми лояльності, розширюють можливості Інтернет-банкінгу а іноземні банки

акцентують на своїй надійності через структуру капіталу. Вхідні бар'єри на ринок банківських продуктів, порівняно з ринками інших послуг, є високими та передбачають передусім залучення значних коштів, необхідність отримання ліцензій на банківські послуги. Внаслідок значного падіння депозитних ставок, останніми роками посилюється конкуренція для банків із сторони послуг-замінників, що надають кредитні спілки, страхові компанії. Замінниками для депозитних вкладів населення є і вкладення людей у нерухомість та цінні папери. Одночасно постачальниками та споживачами фінансових ресурсів банківських установ є його клієнти, які можуть значною мірою впливати на діяльність банків через вкладання у них тимчасово вільних коштів та отримання кредитів, їх вчасного погашення.

Протягом останніх років в Україні існує тенденція до зменшення банківських установ (рис. 1).

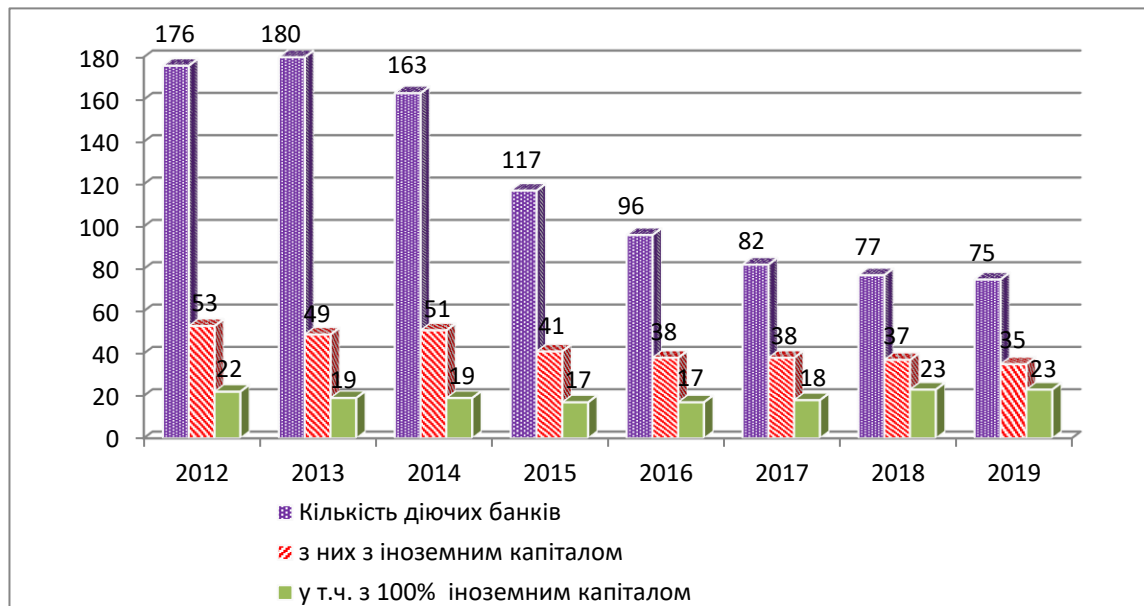


Рис. 1. Динаміка кількості банківських установ в Україні [8]

Необхідно зазначити, що протягом 2012-2019 рр. загальна кількість банків в Україні зменшилась у 2,4 рази, проте кількість банків з 100% іноземним капіталом зростає.

Найкращу позицію на ринку банківських продуктів посідають банки з іноземним капіталом, такі як австрійський «Райффайзен Банк Аваль», французький «Креді Аґріколь Банк» та «УкрСиббанк», польський банк – «Кредобанк», угорський банк «ОТП Банк», німецький «ПроКредит Банк», італійський банк «Правекс», державні банки – «ПриватБанк», «Укргазбанк», «Ощадбанк» та «Укрексімбанк» внаслідок значної підтримки їх власників [9]. Висока конкурентна позиція цих банків обумовлена використанням ними стратегії диференціації на власному іміджі та надійності, залучення новітніх технологій у маркетингову збутову та комунікаційну політику. У цей же час невеликі українські комерційні банки акцентують на використанні стратегії цінового лідерства, формуванні нових програм лояльності. У

табл. 1 подано динаміку основних показників банківського сектору в Україні.

Аналіз табл. 1 показує існування позитивних зрушень у банківській системі України – зростання рентабельності активів та капіталу, що відкриває значні можливості для подальшого розвитку комерційних банків.

На рис. 2 наведено динаміку прибутку (збитку) банківської системи України за 2012-2019 рр.

За 9 місяців 2019 р. банківська система України отримала у 4,4 рази більше прибутку, ніж за аналогічний період 2018 р., що свідчить про її відновлення та зростання.

Проте для формування та розширення своєї клієнтської бази банківські установи повинні розробляти напрями підвищення своєї конкурентоспроможності, базуючись на дослідженні потреб клієнтів. З цією метою протягом жовтня-листопада 2019 р. було проведено опитування клієнтів з використанням сервісу Google Form. Загалом було

опитано 217 жінок і чоловіків різного віку. Закладена помилка в результатах становила 5%. Результати опитування свідчать, що 93,2% опитаних цікавляться діяльністю комерційних банків України. При цьому 86,5% усіх респондентів довіряє банкам з іноземним капіталом. До найбільш популярних банків опитані віднесли АТ КБ «Приватбанк» (89,2%) та АТ «Ощадбанк» (79,7%), оскільки вони є державними та

мають розгалужену мережу відділень та банкоматів. Основними чинниками, які впливають на вибір респондентами банківської установи є репутація банку (91,9%) та відсоткові ставки (75,7%). Хоча важливими для респондентів є і є власний попередній досвід користування послугами даного банку (55,4%) та наявність Інтернет-банкінгу (55,4%), широка мережа відділень та банкоматів (52,7%).

Таблиця 1

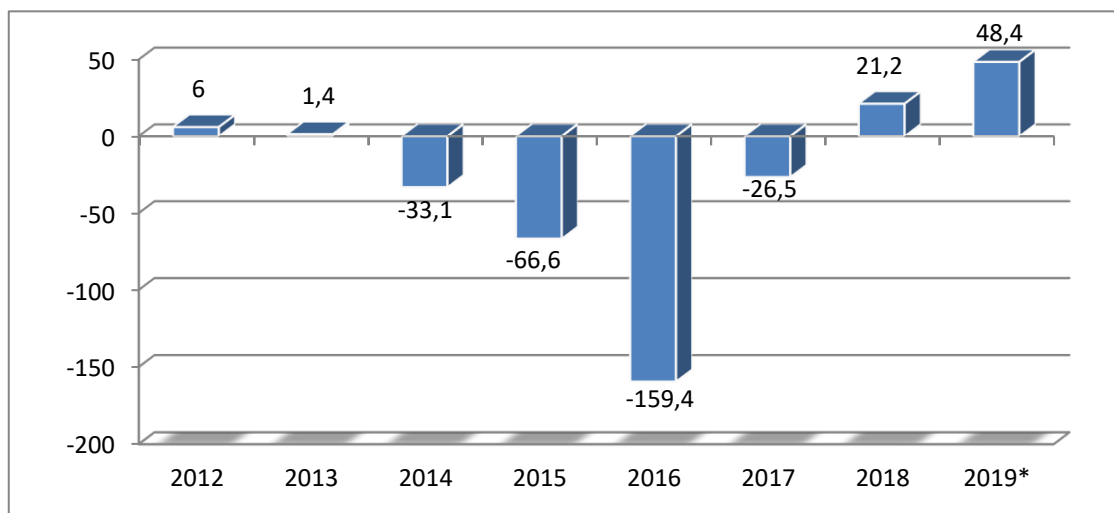
Динаміка основних показників банківського сектору в Україні протягом 2012-2019 рр. [8]

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Активи, млрд. грн.	1127,2	1278,1	1316,8	1254,4	1256,3	1336,3	1360,8	1494,5
Кредити суб'єктам господарювання, млрд. грн.	634	698,8	802,6	830,6	847,1	870,3	919,1	822,0
Кредити фізичним особам, млрд. грн.	161,8	1667,8	179,0	175,7	157,4	170,9	196,6	206,8
Пасиви, млрд. грн.	1127,2	1278,1	1316,9	1254,4	1256,3	1336,4	1360,8	1494,5
Кошти суб'єктів господарювання, млрд. грн.	202,6	234,9	261,4	318,6	369,9	403,9	406,2	498,2
Кошти фізичних осіб, млрд. грн.	364,0	433,7	416,4	402,1	437,2	478,6	508,9	552,6
Рентабельність активів, %	0,45	0,12	-4,07	-5,46	-12,6	-1,94	1,65	4,35
Рентабельність капіталу, %	3,03	0,81	-30,46	-51,91	-116,7	-15,96	10,73	34,18

Найважливішим чинниками при виборі опитуваними депозиту є величина депозитних ставок (98,6%), термін дії депозиту (75,7%), можливість дострокового розірвання депозиту (60,8%) та отримання бонусів або премій (52,7%). Найважливішими чинниками при виборі респондентами кредиту є величина кредитних ставок (98,6%), термін дії кредитного договору (81,1%), відсутність прихованих виплат (60,8%), відсутність

застави (45,9%) і можливість дострокового погашення кредиту без додаткових комісій (45,9%).

Важливим є і інформаційне забезпечення клієнтів банківської установи. 43,2% опитаних надають перевагу отриманню інформації від банку через електронну пошту, для 39,2% опитаних є важливою наявність інформації про банк та його продукти на сайті.



* за 9 місяців 2019 р.

Рис. 2. Динаміка прибутку(збитку) банківської системи України [8]

На підставі проведеного опитування можна встановити, що найважливішими напрямками підвищення конкурентоспроможності комерційних банків у сучасних умовах є:

- активне використання ними накопичувальних знижок для постійних клієнтів;
- постійне оновлення інформації на сайті

банку;

- отримання інформації про нові пропозиції банку на електронну пошту клієнтів;
- надання можливості замовлення банківського продукту он-лайн;
- підвищення рівня репутації банку.

Виділитися серед конкурентів комерційні банки

України можуть і через впровадження інноваційних продуктів у свою діяльність. Останніми можуть бути [10]:

- використання комбінованих (або гібридних) депозитів, що являють собою вклади, у яких 50% коштів є депозитними, а 50% коштів – вкладеннями у сертифікати визначеного інвестиційного фонду. Даний банківський продукт буде характеризуватися невеликим гарантованим доходом та ризиком стосовно депозитних коштів і високоприбутковою і ризиковою складовою по сертифікатах певних інвестиційних фондів;

- використання комбінованих продуктів – через надання клієнту пакету послуг та одночасного відкриття для нього строкового рахунку, що включає авалування векселів. Пакет послуг комерційного банку може включати також небанківські продукти, передусім такі як страхування життя чи майна, безкоштовну конвертація іноземних валют тощо;

- розроблення продуктів кеш-менеджменту для юридичних осіб через надання послуг щодо оптимізації управління їх грошовими потоками і

існуючими залишками коштів на рахунках. При цьому комерційний банк може надавати такі послуги кеш-менеджменту як інформаційні, трансакційні та надання супутніх операцій. Інформаційні послуги – це інформування клієнтів щодо стану їх рахунків у межах та за межами країни, проведені ними операції. Трансакційні послуги передбачають проведення банками розрахункових операцій, у т.ч. із використанням систем ДБО. До супутніх послуг можуть належати операції щодо зарплатних проектів підприємства, обробки його чеків, зарахування коштів на рахунки, аналіз його фінансових показників, обґрунтування потреби клієнта у капіталі тощо;

- послуги Р2Р кредитування, тобто отримання грошової позики одним суб'єктом від іншого без залучення фінансового посередника. У даному ракурсі комерційний може шукати таких клієнтів.

Для формування та утримання своєї клієнтської бази комерційні банки можуть впроваджувати накопичувальну систему знижок щодо постійних клієнтів залежно від терміну співпраці з ними – табл. 2.

Таблиця 2

Рекомендована система знижок для постійних клієнтів комерційного банку у залежності від терміну співпраці з ним для операцій у національній валюті

Терміни співпраці	Депозитні продукти	Кредитні продукти
3-5 років	+ 0,3% річних	-0,5 % річних
5-7 років	+ 0,5% річних	-1,0% річних
7-10 років	+0,8 % річних	- 1,3% річних
Понад 10 років	+ 1,0% річних	-1,5% річних

Покращити рівень інформаційного забезпечення клієнтів банківської установи можна через постійне вдосконалення нею свого сайту, оновлення інформації на ньому. Тут можливе використання двох підходів: оновлення сайту проводиться власними фахівцями з використанням спеціальної системи управління сайтом та через укладання договорів на обслуговування сайту з певною ІТ-компанією.

Використання оновленого сайту дозволить комерційним банкам розширити перелік тих банківських продуктів, що можна замовити он-лайн, передусім оформлення соціальних виплат, рефінансування.

У сучасних умовах для комерційних банків важливим є підвищення його репутації. Реалізація цього завдання можлива шляхом:

- участі банківської установи у регіональних соціальних програмах;

- підтримки банком громадських організацій, різноманітних суспільних рухів, через його участь у вирішенні екологічних проблем;

- участі у професійних конкурсах, рейтингах, сертифікації для підтвердження високої якості банківських продуктів із подальшим опублікуванням результатів.

ВИСНОВКИ ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сучасний етап розвитку банківської системи України характеризується переходом від збиткової

роботи до прибуткової, що свідчить про її відновлення. Проте для підвищення конкурентоспроможності комерційним банкам необхідно визначити та розробляти напрями її підвищення.

За результатами опитування клієнтів – фізичних осіб можна зробити висновки, що найбільшою довірою серед населення України користуються банки з іноземним капіталом, проте при користуванні банківськими продуктами перевага опитуваними надається державним банкам. До основних чинників, що впливають на вибір клієнтом банку, є його репутація та відсоткові ставки, дещо менше впливають такі чинники як власний попередній досвід, наявність Інтернет-банкінгу та розгалужена мережа відділень та банкоматів. Важливою для потенційних клієнтів є можливість отримати ними повну інформацію про банк та його продукти, зокрема з використання сайту.

До найважливіших напрямів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних комерційних банків стосовно маркетингової продуктової політики належать впровадження банківських інновацій у сфері надання банківського продукту та підвищення його якості. У межах збутової політики конкурентоспроможність банківської установи може бути забезпечена через можливість замовлення банківського продукту он-лайн, розгалужену мережу відділень та банкоматів. У системі просування продуктів комерційні банки повинні забезпечити періодичне оновлення сайту банківської установи, покращання репутації банку, використання для

постійних клієнтів накопичувальної системи знижок щодо постійних клієнтів залежно від терміну співпраці банку з ними.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з дослідженням впливу змін у цінній політиці банку на величину його клієнтської бази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Золотарьова, О. В. Конкурентоспроможність банку: зміст, фактори впливу та перспективні методи оцінювання / О. В. Золотарьова, С. О. Гура // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №3. – С. 34-37.
2. Крухмаль, О. В. Конкурентоспроможність банку та банківського продукту: фактори впливу та оцінка / О. В. Крухмаль, О. А. Барановська // Ефективна економіка. – 2014. – №5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_47.
3. Костогриз, В. Г. Сучасні підходи до стратегічного управління конкурентоспроможністю банку / В. Г. Костогриз, В. О. Соколенко // Фінансовий простір. – 2017. – №1. – С. 35-42.
4. Радова, Н. В. Передумови забезпечення конкурентоспроможності банків України / Н. В. Радова // Економіка і суспільство. – 2017. – Випуск №8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/110.pdf.
5. Шестопалова, О. В. Конкурентоспроможність вітчизняних комерційних банків шляхи її досягнення / О. В. Шестопалова // Розвиток економіки України під впливом економічних, соціальних, технологічних та екологічних трендів: монографія / за ред. М. С. Пашкевич, Ж. К. Нестеренко. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – С. 196-208.
6. Мірошніченко, О. Дослідження факторів конкурентоспроможності банку / О. Мірошніченко, О. Криклій // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 10(3). – С. 83-89.
7. Завадська, Д. В. Якість як основна складова конкурентоспроможності сучасного банку / Д. В. Завадська // Молодий вчений. – 2014. – № 8(1). – С. 100-105.
8. Основні показники діяльності банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat>.
9. Рейтинг надежных банков Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/rating-banks>.
10. Рац, О. М. Тенденції впровадження інноваційних банківських продуктів в умовах глобалізації світових фінансів / О. М. Рац // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2017. – Выпуск 5(25). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16440/1/%D0%A0%D0%B0%D1%86_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_1.pdf.

REFERENCES

1. Zolotarova, O. V., Hura, S. O. (2016). Konkurentospromozhnist banku: zmist, faktory vplyvu ta perspektyvni metody otsiniuvannia [Competitiveness of the bank: content, factors and perspective evaluation methods]. Investytsii: praktyka ta dosvid – Investment: Practice and experience, 3, 34-37 [in Ukrainian].
2. Krukhmal, O. V., Baranovska, O. A. (2014). Konkurentospromozhnist banku ta bankivskoho produktu: faktory vplyvu ta otsinka [The competitiveness of bank's and products: the influence factors and assessment]. Efektyvna ekonomika – Efficient economy, 5. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_47 [in Ukrainian].
3. Kostohryz, V. H., Sokolenko, V. O. (2017). Suchasni pidkhody do stratehichnoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu banku [Modern approaches to strategic management of bank competitiveness]. Finansovyi prostir – Financial Space, 1, 35-42 [in Ukrainian].
4. Radova, N. V. (2017). Peredumovy zabezpechennia konkurentospromozhnosti bankiv Ukrainy [Background ensure the competitiveness of Ukrainian banks]. Ekonomika i suspilstvo – Economics and Society, 8. Retrieved from: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/110.pdf [in Ukrainian].
5. Shestopalova, O. V. (2015). Konkurentospromozhnist vitchyznianskykh komertsiiynykh bankiv shliakhy yii dosiahnennia [Competitiveness of domestic commercial banks is the way to achieve it]. Rozvytok ekonomiky Ukrainy pid vplyvom ekonomichnykh, sotsialnykh, tekhnolohichnykh ta ekolohichnykh trendiv – Economic development of Ukraine under the influence of economic, social, technological and environmental trends (pp. 196-208). Dnipropetrovsk: NHU [in Ukrainian].
6. Miroshnychenko, O., Kryklii, O. (2012). Doslidzhennia faktoriv konkurentospromozhnosti banku [Investigation of factors of the bank's competitiveness]. Ekonomichnyi analiz – Economic analysis, 10(3), 83-89 [in Ukrainian].
7. Zavad'ska, D. V. (2014). Yakist yak osnovna skladova konkurentospromozhnosti suchasnoho banku [The role of quality in formation of the modern bank competitiveness]. Molodyi vchenyi – Young scientist, 8(1), 100-105 [in Ukrainian].
8. Osnovni pokaznyky diialnosti bankiv [Main indicators of bank activities] Retrieved from: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat> [in Ukrainian].
9. Rejting nadezhnykh bankov Ukrainy [Rating of reliable banks of Ukraine] Retrieved from: <https://forinsurer.com/rating-banks> [in Russian].
10. Rats, O. M. (2017). Tendentsii vprovadzhenia innovatsiynykh bankivskykh produktiv v umovakh

hlobalizatsii svitovykh finansiv [The trends of implementation of innovative banking products in a globalizing of world finance]. Aktualnyie nauchnyie issledovaniya v sovremennom mire – Current scientific research in modern world, 5(25). Retrieved from: http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16440/1/%D0%A0%D0%B0%D1%86_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_1.pdf.

Косар Наталия Степановна, Кузьо Наталия Евгеньевна, Билык Ирина Ивановна. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ УКРАИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современных условиях развития банковской системы Украины, при усилении конкуренции на рынке банковских продуктов, существенном снижении размера депозитных ставок при достаточно высоких размерах кредитных ставок, коммерческие банки Украины должны искать направления повышения своей конкурентоспособности для удержания существующих и привлечения новых клиентов. Решить эту задачу можно путем совершенствования отдельных составляющих комплекса маркетинга коммерческого банка. Целью статьи является разработка предложений для повышения конкурентоспособности коммерческих банков Украины по отдельным составляющим его комплекса маркетинга. Обоснованию направлений повышения конкурентоспособности коммерческих банков должен предшествовать анализ конъюнктуры банковских продуктов и конкурентной среды на банковском рынке. Необходимо отметить, что в течение 2012-2019 гг. общее количество банков в Украине уменьшилось в 2,4 раза, однако количество банков со 100% иностранным капиталом возросло. На основе использования методов статистического анализа определено существование положительных сдвигов в банковской системе Украины – произошел рост рентабельности активов и капитала, что открывает значительные возможности для дальнейшего развития коммерческих банков. На рынке конкурентоспособным считается тот банк, который является наиболее привлекательным для клиентов. На основе собранной и проанализированной первичной маркетинговой информации установлены следующие направления повышения конкурентоспособности коммерческих банков в современных условиях: активное использование ими мер стимулирования сбыта для постоянных клиентов; постоянное обновление информации на сайте банка; предоставление информации о новых предложениях банка на электронную почту клиентов; предоставление возможности заказа банковского продукта он-лайн; повышение уровня репутации банка. На основании этого в статье разработаны предложения по использованию коммерческими банками Украины накопительной системы скидок для постоянных клиентов в зависимости от срока сотрудничества с ними, а также повышение имиджа банка. С точки зрения привлечения внимания клиентов важно предложение банками инновационных продуктов, рекомендации по которым представлены в статье. Научная новизна работы заключается в использовании комплексного подхода к определению направлений совершенствования маркетинговой товарной, сбытовой и коммуникационной политики банковского учреждения с целью повышения ее конкурентоспособности на рынке. Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что разработанные предложения позволят коммерческим банкам расширить свою клиентскую базу.

Ключевые слова: коммерческий банк, конкурентоспособность банковского учреждения, банковские инновационные продукты, накопительная система скидок, повышение имиджа банка.

Kosar Nataliia S., Kuzo Nataliia Ye., Bilyk Iryna I. MARKETING COMPLEX IN INCREASING COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN COMMERCIAL BANKS IN MODERN CONDITIONS

The relevance of the topic of the research is caused by the fact that in the current conditions of development of Ukrainian banking system, when the competition in the banking products market decreased significantly, the magnitude of deposit rates and credit rates are high enough, commercial banks of Ukraine should look for ways to improve their competitiveness, that will allow to retain existing customers and attract the new ones. This problem can be solved by improving some components of the marketing complex of commercial bank. The aim of the article is developing of proposals for increasing the competitiveness of Ukrainian commercial banks by individual components of its marketing complex. The substantiation of the directions of increasing the competitiveness of commercial banks have to be preceded by an analysis of the situation of banking products and the competitive environment in the banking market. It should be noted that during 2012 - 2019 the total amount of Ukrainian banks decreased in 2.4 times, but the amount of banks with 100% foreign capital increased. Based on the methods of statistical analysis, the existence of positive changes in the banking system of Ukraine was determined - there was an increase in the profitability of assets and capital, which opens up opportunities for commercial bank development. Competitive bank is the most attractive for the customers. The directions of increasing the competitiveness of commercial banks in modern conditions have been established, based on collected and analyzed primary marketing information they are: active use of sales promotion measures for regular customers; updating of information on the bank's website; providing information about new bank offers to clients' e-mail; providing the possibility of ordering a banking product online; increasing of the bank's reputation. Based on this article, the proposals on the use of discounts for regular customers by commercial banks of Ukraine depending on the term of cooperation with them, enhancing the image of the bank, have been developed. In terms of attracting customer attention, it is important to offer innovative products to banks, the recommendations of which are given in the article. The scientific novelty of the work is to use a comprehensive approach to determine the ways of marketing commodity improvement, communication policy of a banking institution in order to increase its competitiveness in the market. The practical significance of the results is that the developed proposals will allow commercial banks to expand their client data.