

***Рекомендовано до друку вченою радою факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва
(протокол №7 від 27.06.2023 року)***

Редакційна колегія:

Нестерчук Ю.О. – д.е.н., професор, декан факультету економіки і підприємництва;
Непочатенко О.О. – д.е.н., професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Мальований М.І.** – д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи Уманського НУС; **Прокопчук О.Т.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Лиса Н.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Власюк С.А.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Ролінський О.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Бечко П.К.** – к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Гузар Б.С.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Мельник К.М.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Барабаш Л.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Бондаренко Н.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Колотуха С.М.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Улянич Ю.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Пташник С.А.** – к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС.

Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення», 6-7 червня 2023р. Уманський НУС. Умань. 99 с.

Відповідальність за достовірність цифрового матеріалу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори надісланих матеріалів. Висловлені у цих матеріалах думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Ролінський О.В. к.е.н., доцент

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Власюк С.А. к.е.н., доцент

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Махиня А.С. здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Уманський національний університет садівництва

Сьогодні потреба в банківських послугах надзвичайно зростає; населення та господарюючі суб'єкти очікують від банків швидких результатів та більше послуг. Потрібне утримання поточних клієнтів, і залучення нових, вимагає ефективного багатомірного управління з упором на управління маркетингом. Тому аналіз впливу маркетингових досліджень на фінансові послуги в банках постає необхідністю.

Маркетингове дослідження є важливою частиною такої системи маркетингової інформації, оскільки допомагає покращити прийняття управлінських рішень шляхом надання актуальної, точної і своєчасної інформації. Кожне таке рішення породжує унікальні потреби в інформації, та відповідні стратегії розроблені на основі інформації, зібраної в ході маркетингових досліджень. Особливістю кожного маркетингового дослідження є те, що потрібно правильно визначити завдання, яке потрібно вивчити, зібрати відповідні дані і перетворювати необроблені дані на корисну інформацію. Саме тому, постає завдання дослідити наскільки актуальне маркетингове дослідження при проведенні фінансових послуг в банківських установах, та їх впливу на прибутковість.

Банківські установи відіграють вирішальну роль у заохоченні фізичних осіб до заощаджень, залученні інвестицій або застосування цих невеликих інвестицій у сферах обслуговування та виробництва. Маркетингове дослідження є важливим для кожного суб'єкту господарювання, який прагне працювати в перспективі в інтересах його зацікавлених сторін/акціонерів та окремого споживача, максимізувати свій прибуток, збільшити частку ринку і стати справжнім конкурентом на фінансовому ринку. Крім того, маркетингові дослідження надають суб'єктам господарювання та глибоке розуміння того, як працює ринок та допомагає управління в кращому та ефективнішому прийнятті рішень, тому це допомагає керівництву спрогнозувати як споживачі відреагують на продукт або послугу.

Маркетингове дослідження є систематичним і об'єктивне виявлення, збір, аналіз і поширення інформації відбувається з метою надання допомоги керівництву в прийнятті рішень. Дослідження ідентифікації проблеми проводиться для виявлення проблем, які не є очевидними на поверхні, але все ж існує або може виникнути в майбутньому, наприклад, ринковий потенціал, частка ринку, аналіз продажів, прогнозування та бізнес-тенденції.

Маркетинг банківських послуг полягає у виявленні потреб власників заощаджень і їх задоволенні; з іншого боку, це стосується розробки та надання банківських послуг, здійснюється через ідентифікацію та

класифікацію змінних і визначення значущості дієвих факторів впливу на переваги споживачів.

Банківський маркетинг, по суті, орієнтує маркетингові програми і діяльність та створює належну основа для інших маркетингових розвідок як невід'ємний елемент усіх банківських послуг.

Особливості банківського маркетингу: – невідчутність: банківський продукт особливий, його не можна побачити, як промислові продукти; – нерозривність: у маркетингових банківських продуктах: продукт і продавець нероздільні, вони разом визначають банківський продукт; – швидкодоступність: банківські продукти – створюються і надаються одночасно; вони не можуть бути створені заздалегідь; – мінливість: стандартизація банківського продукту складна і неоднозначна.

Комерційні банки мають важливу маркетингову місію залучення нових клієнтів. Вони використовують багато рекламних тактик і стратегій для досягнення своїх нових цілей клієнтів. Це часто включає телевізійну та радіорекламу, рекламу в друкованих виданнях і журналах, а також зусилля зі зв'язків з громадськістю для спонсорювання національних і місцевих заходів. Загальна мета полягає в тому, щоб збільшити кількість нових облікових записів як серед потенційних, так і серед існуючих клієнтів. Банки збирають інформацію, щоб оцінити та класифікувати нових клієнтів за допомогою інформації, що надається в кредитних заявках, щоб оцінити кредитоспроможність і затвердити нові заявки на рахунки.

Отже, важливість банківського маркетингу пов'язана з необхідністю розвитку теорії та практики, його особливостей та нових тенденцій, пов'язаних із цією концепцією. Перспективи розвитку банків та їх здатність швидко та ефективно вирішувати нові виклики, які ставить ринок, можна визначити через сучасні форми, методи управління та творче використання можливостей фінансового маркетингу.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСОРИНГУ В АГРАРНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ

Ролінський О.В. к.е.н., доцент

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Власюк С.А. к.е.н., доцент

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Параскун І.О. здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Уманський національний університет садівництва

Зазвичай діяльність сільського господарства не асоціюється з технологіями, але сучасні технології стали незамінними в цьому секторі, так як відіграють дедалі важливішу роль у допомозі агробізнесу залишатися конкурентоспроможними.