

Апріорні методи тестування товару є важливим інструментом для підприємств, оскільки дозволяють здійснювати глибокий аналіз ринкових умов, споживчих потреб та можливостей товару ще до його фактичного виходу на ринок. Використання даних методів дає підприємству змогу мінімізувати ризики провалу товару, скоротити витрати на розробку невдалих товарів та оптимізувати власні ресурси. Це в свою чергу допоможе підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення, покращувати якість продукції та підвищувати їхню конкурентоспроможність.

Література:

1. Мартинова О., Шевченко О. Застосування методу експертних оцінок в економічних дослідженнях. *Молодий вчений*. 2021. №2(90). С.259-266. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-2-90-52>
2. Яворська Н В. Інструменти експериментального дослідження: фокус-групи як інструментарій для збору даних. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2017. №54. С. 298-303.
3. Зозульов О.В. Основні етапи розробки анкети під час маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2002. №5 (15). С. 34-36.
4. Телетов О. С., Нагорний Є. І. Тестування нової продукції в системі маркетингу промислового підприємства. *Вісник Сумського державного університету*. 2008. №2. С. 150-158

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ

Лементовська В.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Банківський маркетинг в Україні перебуває на стадії формування нових банківських послуг, які б могли привернути увагу нових клієнтів, зміцнити конкурентне становище банку, забезпечити банку стабільне функціонування та знизити ризики. Однак, жоден банк розуміючи роль маркетингового підрозділу не надає йому більш високого рівня в організаційній структурі в порівнянні із іншими функціональними підрозділами.

Банківський маркетинг, як та інші види маркетингу, спрямований на встановлення взаємозв'язків банку з клієнтами відповідно до його особливостей та можливостей і прагнення до досягнення основної комерційної мети шляхом найбільш повного задоволення потреб клієнтів. Банківський маркетинг відрізняється від маркетингу в інших галузях специфікою та економічною роллю банків, їх особливим місцем у системі економічних відносин.

Банківський маркетинг розглядається як філософія, стратегія та тактика банку, які націлені на задоволення запитів та потреб потенційних клієнтів, вирішення проблем наявних та потенційних клієнтів через призму надання

якісних банківських послуг із врахуванням тенденцій банківського ринку шляхом управління активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідності банку, визначення рівня ризику пропонованих банківських операцій.

Маркетинг-мікс у банківській сфері представляє собою інтегровану систему маркетингових інструментів, що використовується банківською установою для досягнення поставлених цілей та задоволення потреб цільової аудиторії на ринку банківських послуг. На відміну від традиційного комплексу маркетингу, банківський маркетинг-мікс характеризується специфічними особливостями, обумовленими природою банківських послуг та особливостями їх надання.

Сучасна концепція банківського маркетинг-міксу базується на розширеній моделі "7P":

1. Product. Базові банківські продукти: додаткові послуги, пакетні пропозиції, сервісне обслуговування.

2. Price. Ціна: відсоткові ставки; комісійні винагороди; тарифні плани; - система знижок та бонусів.

3. Place. Місце: філіальна мережа; дистанційні канали обслуговування; цифрові платформи; партнерські мережі.

4. Promotion. Просування: рекламні кампанії; PR-заходи; програми лояльності; цифровий маркетинг.

5. People. Персонал: кваліфікація співробітників; корпоративна культура; система мотивації; стандарти обслуговування.

6. Process. Процес. технологічні процеси; швидкість обслуговування; якість сервісу; автоматизація операцій.

7. Physical Evidence. Фізичне оточення: дизайн відділень; корпоративний стиль; технічне оснащення; документація.

Формування маркетинг-міксу в банківській сфері характеризується низкою специфічних особливостей, що обумовлені унікальною природою банківських послуг та особливостями функціонування фінансових установ.

Нематеріальний характер банківських послуг створює особливі виклики при розробці маркетингової стратегії, оскільки клієнти не можуть фізично оцінити якість послуги до її отримання. Це вимагає від банків особливої уваги до формування довіри та створення матеріальних свідчень якості послуг через професійне оформлення документації, комфортні відділення та сучасні цифрові інтерфейси.

Невіддільність банківської послуги від джерела її надання зумовлює необхідність приділяти підвищену увагу якості обслуговування та професіоналізму персоналу. Банківські установи мають забезпечувати постійний розвиток компетенцій співробітників та впроваджувати високі стандарти обслуговування, оскільки кожна взаємодія з клієнтом безпосередньо впливає на сприйняття якості послуги.

Мінливість якості банківських послуг вимагає впровадження стандартизованих процесів та постійного контролю якості обслуговування. Банки розробляють детальні регламенти надання послуг, впроваджують

системи моніторингу якості та працюють над автоматизацією процесів для забезпечення стабільного рівня сервісу.

Особливу роль у формуванні маркетинг-міксу відіграє фактор довготривалості відносин з клієнтами. Банківські установи орієнтуються на побудову довгострокових взаємовідносин, що вимагає розробки комплексних програм лояльності, персоналізованих пропозицій та постійного вдосконалення якості обслуговування.

Висока ступінь регулювання банківської діяльності накладає суттєві обмеження на можливості маркетингового маневрування. При розробці продуктів, встановленні цін та проведенні рекламних кампаній банки мають враховувати численні нормативні вимоги та обмеження регулюючих органів.

Технологічний розвиток та діджиталізація суттєво впливають на формування маркетинг-міксу сучасного банку. Зростає роль цифрових каналів комунікації та надання послуг, що вимагає значних інвестицій у розвиток технологічної інфраструктури та впровадження інноваційних рішень.

Конкурентне середовище банківського сектору характеризується високою інтенсивністю, що змушує банки постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Це проявляється у розробці інноваційних продуктів, впровадженні гнучких цінових політик та розвитку нових каналів надання послуг.

Макроекономічні фактори мають значний вплив на формування маркетинг-міксу банківських установ. Економічна ситуація, рівень інфляції, валютні курси та загальний рівень довіри до банківської системи визначають можливості та обмеження у розробці маркетингових стратегій.

Споживчі преференції у банківській сфері характеризуються підвищеною чутливістю до надійності та репутації фінансової установи. Це вимагає від банків особливої уваги до формування позитивного іміджу та підтримки високого рівня довіри клієнтів.

Ринкова кон'юнктура та зміни у конкурентному середовищі змушують банки постійно адаптувати свій маркетинг-мікс. Це проявляється у регулярному перегляді продуктових лінійок, коригуванні цінової політики та вдосконаленні каналів надання послуг.

Маркетинг-мікс у банківській сфері є складною, багатокомпонентною системою, ефективність якої залежить від правильного поєднання та взаємодії всіх елементів. Сучасні умови вимагають постійної адаптації маркетингового інструментарію до змін ринкового середовища та потреб клієнтів, з особливим акцентом на цифровізацію та персоналізацію банківських послуг.

Формування комплексу маркетингу в умовах цифрової трансформації банківського сектора є складним і багатограним процесом, що вимагає від фінансових установ нових підходів та стратегій.

У результаті, ефективність маркетинг-міксу в банківському секторі залежить від правильної інтеграції всіх елементів та їхньої адаптації до динамічного ринкового середовища. Банкам необхідно активно впроваджувати нові технології, інновації та аналітичні підходи, щоб забезпечити конкурентоспроможність і задовольнити зростаючі потреби клієнтів.

Цифровізація та персоналізація стають ключовими факторами у формуванні успішної маркетингової стратегії в умовах сучасного банківського середовища.

ВПЛИВ ШВИДКОСТІ ЗАВАНТАЖЕННЯ СТОРІНКИ САЙТУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА КОНВЕРСІЮ

Москаленко В.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Пономаренко А.А.

аспірант

Національний Університет «Чернігівська політехніка»

У сучасному цифровому світі користувачі все частіше очікують швидкого та безперервного доступу до веб-ресурсів. Особливо це важливо для сайтів електронної комерції, де кожна секунда затримки може призвести до втрати потенційного покупця. Швидкість завантаження сторінки стає вирішальним фактором, що впливає на поведінку користувачів та, зрештою, на рівень конверсії.

Розглянемо важливість швидкості завантаження для користувачів. Зауважимо, що швидкість завантаження сторінки безпосередньо впливає на користувацький досвід. Дослідження вказують на те, що кожна 0,1 секунда, додана до часу завантаження, може знизити конверсію на 7%. Проведений аналіз мобільних магазинів показав, що для кожного скорочення часу завантаження на 0,1 секунди конверсія зростає на 8% [1].

Доведено, що користувачі звикли до високої швидкості обробки інформації, тому будь-які затримки на етапі завантаження сайту призводять до зниження рівня задоволення та лояльності. Так, 73% мобільних користувачів залишають сайт, якщо він не завантажується протягом трьох секунд [2]. Швидкість також впливає на емоційний стан споживача – довге очікування може викликати фрустрацію, що знижує ймовірність здійснення покупки.

Тепер зупинимось на технічних аспектах впливу швидкості завантаження.

На прикладі бренду YÖZH ми бачимо, що до 2019 року мобільна версія сайту мала серйозні проблеми з швидкістю завантаження. Великий розмір зображень та надмірна кількість запитів призводили до тривалого очікування. Аналіз показав, що середній час завантаження сторінки складав понад 3 секунди, що призводило до високих показників відмов. Тому, було прийнято рішення провести повну оптимізацію швидкості завантаження, зокрема впроваджено стиснення зображень, використання системи кешування та оптимізацію HTML та CSS-коду. Як результат, час завантаження скоротився на 40%, що дозволило знизити показник відмов на 74% та збільшити середній час перебування на сайті на 59%. Також, згідно з дослідженням [3], покращення показника Speed Index на 41% може збільшити користувацьке задоволення та взаємодію на 1,43 рази.