

DOI: 10.15276/EJ.03.2024.14
DOI: 10.5281/zenodo.14635616
UDC: 336
JEL: M10, M31

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКСПАНСІЇ

INTERNATIONAL MARKETING OF BANKING SERVICES: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF GLOBAL EXPANSION

Yuliia V. Hutareva, PhD in Economics, Associate Professor
Odesa Polytechnic National University, Odessa, Ukraine
ORCID: 0000-0002-6920-3346
Email: j.v.gutareva@mzeid.in

Iryna M. Maksimycheva
Odesa Polytechnic National University, Odessa, Ukraine
ORCID: 0009-0000-0388-4663
Email: 6961420@stud.op.edu.ua

Received 21.08.2024

Гутарева Ю.В., Максимишева І.М. Міжнародний маркетинг банківських послуг: виклики та можливості глобальної експансії. Оглядова стаття.

У статті розглянуто ключові аспекти міжнародного маркетингу в контексті глобальної експансії банківських установ. Особливу увагу приділено викликам, що постають перед банками в умовах цифровізації, глобалізації та посилення міжнародної конкуренції. Окреслено основні етапи впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на інтеграцію до міжнародних ринків і підвищення конкурентоспроможності. На прикладі АТ «Sense Bank» визначено перспективи застосування інноваційних технологій, розширення спектру міжнародних послуг і використання інструментарію для залучення клієнтів. Запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності міжнародного маркетингу у контексті сучасних глобальних тенденцій.

Ключові слова: банківська діяльність, банківські послуги, міжнародний маркетинг, глобалізація, глобальна експансія

Hutareva Yu.V., Maksimycheva I.M. International Marketing of Banking Services: Challenges and Opportunities of Global Expansion. Review article.

The article examines the key aspects of international marketing in the context of the global expansion of banking institutions. Particular attention is paid to the challenges faced by banks in the conditions of digitalization, globalization, and intensified international competition. The main stages of implementing marketing strategies aimed at integration into international markets and enhancing competitiveness are outlined. Using the example of Sense Bank, the study identifies prospects for applying innovative technologies, expanding the range of international services, and utilizing tools to attract customers. Recommendations are proposed to improve the efficiency of international marketing in the context of current global trends.

Keywords: banking activity, banking services, international marketing, globalization, global expansion

Сучасний банківський сектор перебуває під впливом масштабних змін, зумовлених глобалізацією, цифровізацією та зростаючими викликами міжнародної конкуренції. Глобальна експансія потребує розробки стратегій, що враховують специфіку міжнародних ринків, зокрема в аспектах регуляторних вимог, адаптації продуктів і послуг до потреб споживачів різних країн, а також використання інноваційних технологій. Водночас існують значні виклики, зумовлені нестабільністю глобального середовища, що ускладнює реалізацію ефективних маркетингових стратегій. Для АТ "Sense Bank" розробка та реалізація дієвого міжнародного маркетингу є необхідними передумовами для підвищення ефективності його діяльності в умовах глобальних трансформацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Свідчить про значну увагу науковців до питань розвитку банківського маркетингу в умовах цифровізації та глобалізації. Зокрема, Н.В. Москаленко, В.А. Балацька та Н.В. Панченко досліджували специфіку банківського маркетингу в сучасних економічних умовах, а В. Хабара та співавтори акцентували увагу на практичних аспектах його реалізації. Б. Луців вивчав вплив цифрової глобалізації, тоді як В.О. Ткачук і А.О. Тимків розглядали еволюцію банківського маркетингу. Питання міжнародного маркетингу в умовах глобалізації аналізували В.О. Кропива та Г.М. Коптева, а перспективи інноваційних технологій висвітлила В.Г. Баранова. Крім того, практичний досвід банку відображено на офіційному сайті Sense Bank, що дозволяє синтезувати теоретичні та практичні аспекти досліджуваної теми.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Попри значну кількість досліджень у сфері банківського маркетингу, недостатньо уваги приділено питанням адаптації банківських послуг до культурних та поведінкових особливостей споживачів різних країн, що є критичним для успішної глобальної експансії. Також відсутні комплексні дослідження, які б

враховували одночасний вплив регуляторного середовища та швидкого розвитку фінансових технологій на міжнародний банківський маркетинг. Проблематика інтеграції нових цифрових каналів продажу та обслуговування на міжнародних ринках залишається недостатньо дослідженою.

Метою статті є визначення основних викликів і можливостей глобальної експансії банківських послуг у контексті міжнародного маркетингу, а також розробка рекомендацій для адаптації маркетингових стратегій банків до умов глобалізованого середовища. Особливу увагу приділено аналізу впливу цифрових інновацій та регуляторних вимог на формування конкурентних переваг банків у міжнародному просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження

Міжнародний маркетинг банківських послуг є важливою складовою сучасної глобальної економіки. Розвиток глобалізації, економічної інтеграції та посилення міжнародної конкуренції змушують банки розробляти та впроваджувати інноваційні стратегії, щоб адаптувати послуги до потреб різних ринків. В умовах постійних змін маркетингове середовище банків трансформується під впливом нових технологій, глобальних трендів та потреб споживачів. Глобалізація значно розширила горизонти міжнародного маркетингу, відкривши перед кредитними установами нові можливості, водночас створивши значні виклики для банківського сектору.

На відміну від інших секторів економіки, банківський маркетинг має унікальні характеристики, адже ця сфера діяльності є доволі специфічною. Це пов'язано з нематеріальною природою банківських послуг, неможливістю їх патентування, одночасністю виробництва і споживання, а також високим рівнем залежності від технологічних рішень [1]. У середовищі глобальної експансії банки не можуть обмежуватися лише локальним ринком, оскільки розвиток міжнародної торгівлі та фінансів вимагає інтеграції в міжнародну банківську систему.

Еволюція міжнародного маркетингу банківських послуг відображає поступові зміни у підходах банків до ведення бізнесу (Таблиця 1). З плином часу банки адаптували свої стратегії для задоволення потреб клієнтів у різних країнах, враховуючи регіональні особливості, технологічний прогрес та посилення конкурентного середовища. Кожен етап розвитку міжнародного маркетингу банківських послуг характеризується унікальними рисами, що відображають як історичний контекст, так і вплив нових викликів. Аналіз цих етапів дає змогу зрозуміти, як змінилась роль банків у глобальній економіці та які стратегії були найбільш ефективними у різні періоди.

Таблиця 1. Еволюція міжнародного маркетингу банківських послуг

Етап розвитку	Часові рамки	Характеристики
Початковий етап	1950-ті – 1960-ті	Основна увага приділяється наданню базових послуг, обмежений доступ до нових ринків.
Етап диверсифікації	1970-ті – 1980-ті	Збільшення асортименту послуг, врахування культурних особливостей регіонів.
Етап технологічної революції	1990-ті – 2000-ні	Впровадження новітніх технологій, розвиток онлайн-банкінгу та автоматизації.
Етап діджиталізації	2010-ті	Широкое використання мобільного банкінгу, впровадження чат-ботів, розвиток CRM-систем для персоналізації обслуговування.
Етап глобалізації	2020-ті	Інтеграція глобальних платформ, використання FinTech-інструментів, розвиток відкритого банкінгу та партнерських екосистем.
Етап інноваційних фінансових рішень	2030-ті (прогноз)	Використання штучного інтелекту, блокчейну, повна інтеграція цифрових валют, максимальна автоматизація процесів та персоналізація послуг.

Джерело: складено авторами за матеріалами [4]

Міжнародний маркетинг у сучасному розумінні передбачає активну адаптацію банківських продуктів та послуг до умов різних ринків. Процес включає аналіз макро- та мікросередовища, врахування культурних і соціальних особливостей, а також використання новітніх маркетингових інструментів [5]. Одним із ключових аспектів глобалізації банківської діяльності є інтеграція інформаційних технологій у маркетингові процеси.

Маркетинг кредитних установ у міжнародному контексті охоплює такі функції, як управління брендом, розробка конкурентоспроможних продуктів, стратегічне планування маркетингових заходів та оцінка ефективності взаємодії з клієнтами. Унікальність банківського продукту створює низку викликів для маркетингологів, серед яких ключовими є забезпечення довіри споживачів та зниження ризиків невдоволення клієнтів [1].

Як було згадано раніше, сучасні інформаційні технології відіграють ключову роль у розвитку міжнародного банківського маркетингу. Вони дозволяють автоматизувати процеси обслуговування клієнтів, оптимізувати витрати та підвищити точність маркетингових стратегій. Наприклад, використання CRM-систем забезпечує банківські установи можливістю глибоко аналізувати поведінку клієнтів, сегментувати ринок за соціально-демографічними характеристиками та прогнозувати потреби як регіону, так і окремого споживача [6]. Безумовно, інформаційні технології сприяють підвищенню ефективності реклами, розвитку мобільного банкінгу та розвитку безготівкових розрахунків.

Впровадження інноваційних технологій у банківський сектор стало невід'ємною частиною розвитку міжнародного маркетингу. FinTech-інновації, такі як краудфінансові платформи, мобільні гаманці, блокчейн та API, дозволяють створювати нові бізнес-моделі та розширювати спектр послуг [6]. В умовах глобальної експансії банківські установи змушені співпрацювати з фінансово-технологічними компаніями для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Однією з ключових тенденцій у міжнародному маркетингу банківських послуг є перехід від продуктової до клієнтоцентричної моделі. Сучасні банки орієнтуються на персоналізоване обслуговування, створення індивідуальних пропозицій та побудову довгострокових відносин із клієнтами. Виходячи з потреб, активно розвиваються багатоканальні моделі взаємодії з клієнтами, які включають фізичні відділення, мобільні додатки, онлайн-банкінг та контакт-центри. Різноманітність інструментів дозволяє банкам забезпечувати доступність своїх послуг для клієнтів у будь-якому куточку світу, що є суттєвою перевагою в умовах глобальної конкуренції [3].

В умовах глобалізації важливим завданням банків є забезпечення відповідності міжнародним стандартам (дотримання екологічних, соціальних та етичних норм). Наприклад, банки все частіше інтегрують екологічні, соціальні та управлінські (ESG) критерії у свої бізнес-стратегії, пропонуючи «зелені» кредити та інвестуючи в екологічно чисті проекти [6].

Не менш важливим аспектом міжнародного банківського маркетингу є адаптація до регіональних потреб. У різних країнах попит на банківські послуги може значно відрізнятись. У розвинених країнах пріоритетом є швидкість та зручність обслуговування, тоді як у країнах, що розвиваються, основну увагу приділяють доступності послуг та зниженню вартості при проведенні транзакцій.

Загалом, міжнародний маркетинг банківських послуг вимагає інтегрованого підходу, що включає як інноваційні технології, так і врахування відмінностей регіональних ринків. До прикладу, у США поширені короткострокові кредити зі змінною відсотковою ставкою, тоді як у країнах Європи популярністю користуються довгострокові кредити з фіксованими ставками. У країнах, що розвиваються, основним продуктом можуть бути мікрофінансові послуги, орієнтовані на невеликі підприємства або фізичних осіб із низьким рівнем доходу [1].

Міжнародний маркетинг банківських послуг характеризується значною специфікою, зумовленою природою банківської діяльності, нематеріальністю продукту та необхідністю врахування культурних, соціальних і регуляторних аспектів різних країн. У цьому контексті міжнародний маркетинг банківських послуг вирізняється від традиційного маркетингу, оскільки має справу з нематеріальними продуктами. Кредити, депозити, грошові перекази та інвестиційні інструменти не мають матеріальної форми, що ускладнює їхнє просування та продаж. Зважаючи на це, кредитним установам необхідне використання сучасних комунікаційних технологій, які сприятимуть підвищенню рівня клієнтської залученості.

Однією з особливостей міжнародного маркетингу банківських послуг є залежність від регуляторного середовища. Банки повинні дотримуватися законодавства країн, у яких вони працюють, включаючи податкові правила, вимоги щодо ідентифікації клієнтів та правила захисту даних. Наприклад, у країнах ЄС діє Загальний регламент про захист даних (GDPR), який вимагає від банків дотримання високих стандартів конфіденційності даних [6].

Специфіка міжнародного маркетингу банківських послуг призводить до нагальної потреби управління ризиками. У різних країнах банки стикаються з різними економічними, політичними та соціальними викликами, що потребують розробки результативних стратегій управління ризиками. Наприклад, у країнах із нестабільною економікою банки можуть використовувати більш консервативні моделі кредитування, щоб мінімізувати потенційні втрати [5].

Узагальнюючи вищеведену інформацію, у Таблицю 2 було зведено основні аспекти специфіки міжнародного маркетингу банківських послуг.

Таблиця 2. Специфіка міжнародного маркетингу банківських послуг

Аспект специфіки	Опис
Нематеріальність продукту	Неможливість побачити чи потримати в руках банківські послуги ускладнює їх просування, змушуючи банки акцентувати увагу на таких характеристиках, як надійність, репутація та переваги, які отримує клієнт від їх використання.
Регуляторне середовище	Дотримання законодавчих вимог країн, у яких функціонує банк, потребує адаптації до різних стандартів, таких як FATCA, Basel III, GDPR. Кожна країна має власні регуляторні рамки, що вимагають постійного моніторингу та змін у процесах банку.
Регіональна адаптація	Успішна діяльність на міжнародних ринках потребує врахування мовних, релігійних та соціальних особливостей клієнтів. Наприклад, у мусульманських країнах ключовим аспектом є дотримання принципів ісламського банкінгу, який виключає нарахування відсотків.
Управління ризиками	Ефективна мінімізація економічних і політичних ризиків у міжнародному середовищі вимагає прогнозування валютних коливань, стабільності фінансових ринків і впливу геополітичних чинників. Використання фінансових інструментів допомагає захищати активи банку.

Джерело: власна розробка авторів

Глобальна експансія суттєво трансформувала банківський сектор, стимулюючи розвиток нових бізнес-моделей, посилення конкуренції та зростання значення інновацій.

Однією з ключових тенденцій глобалізації є цифровізація банківських послуг. Використання цифрових технологій дозволяє банкам не лише автоматизувати внутрішні процеси, але й підвищувати якість обслуговування клієнтів. Наприклад, мобільні додатки дають змогу клієнтам здійснювати фінансові операції без необхідності відвідувати відділення банку, що стало особливо необхідним при настанні пандемії COVID-19 у 2019 році [6].

Іншою тенденцією є зростання ролі FinTech-компаній, які впроваджують інноваційні рішення в банківську сферу. Фінансово-технологічні компанії пропонують послуги, які доповнюють або навіть замінюють традиційні банківські сервіси, наприклад, мобільні гаманці, платформи для P2P-кредитування та блокчейн-технології. В результаті, традиційні банки змушені переглядати свої бізнес-моделі, щоб залишатися конкурентоспроможними. На сьогодні FinTech-провайдери України зосереджуються на таких напрямках діяльності: платежі та грошові перекази – 31,6%; технології та інфраструктура – 19,3%; кредитування – 14%; маркетплейси – 7%; іншуртех – 5,3%; цифрові та необанки – 5,3%; управління фінансами – 5,3%; мобільні гаманці – 5,3%; блокчейн – 3,4%; криптовалюта – 1,75%; регтех – 1,75% [3].

Однак, одним із головних викликів глобалізації залишається зростаюча конкуренція. Банки змушені конкурувати не лише з іншими банками, але й із згаданими раніше FinTech-компаніями, які пропонують інноваційні та доступні послуги [6]. Наукові дослідження підтверджують, що FinTech-компанії мають низку переваг: вони швидше впроваджують інновації, адаптуються до змін потреб клієнтів і пропонують більш доступні та персоналізовані послуги. Наприклад, дослідження Європейської банківської асоціації свідчать, що до 40% банківських клієнтів у певних сегментах віддають перевагу FinTech-сервісам через їх зручність і нижчі витрати. Крім того, в умовах глобалізації FinTech-компанії легше виходять на міжнародні ринки завдяки цифровим платформам і відкритим API, що дозволяє їм масштабувати свої продукти з мінімальними бар'єрами. У той же час банки, обмежені регуляторними рамками та високими витратами на інфраструктуру, змушені реорганізувати свої бізнес-моделі, щоб залишатися конкурентоспроможними. Таким чином, глобалізація стимулює розвиток конкурентного середовища, в якому виживуть лише ті гравці, які здатні ефективно адаптуватися до технологічних змін і задовольнити зростаючі вимоги споживачів.

Технологічний розвиток щороку створює нові виклики, які вимагають посилення кібербезпеки та захисту персональних даних. У міру збільшення обсягів цифрових транзакцій зростає ризик кібератак, які можуть призвести до значних фінансових втрат та пошкодження репутації банків. Так необхідні зараз цифровізація та інновації значно трансформують банківський сектор, зокрема його маркетингову складову. Банки, які традиційно асоціюються з консервативністю, активно адаптують цифрові інструменти та інноваційні технології, щоб відповідати запитам клієнтів.

Цифровізація передбачає автоматизацію процесів, застосування мобільних та веб-технологій, а також інтеграцію нових інструментів комунікації, які забезпечують клієнтам доступ до послуг у зручний для них спосіб. Одним із ключових напрямів цифровізації є розвиток мобільного банкінгу. Все більше клієнтів віддають перевагу мобільним додаткам як основному каналу для здійснення банківських операцій. Наприклад, мобільні додатки дозволяють виконувати платежі, здійснювати перекази, перевіряти стан рахунку та навіть подавати заявки на кредити без необхідності відвідувати відділення банку. Сучасні банківські установи використовують великі дані (Big Data) для аналізу поведінки клієнтів та прогнозування їхніх потреб. Цифрові канали комунікації, такі як соціальні мережі, месенджери та електронна пошта, використовуються банками для взаємодії з клієнтами, проведення рекламних кампаній, збору зворотного зв'язку та персоналізації послуг [6]. Наприклад, автоматизовані чат-боти на основі штучного інтелекту дозволяють швидко реагувати на запити клієнтів і надавати їм актуальну інформацію.

Інновації є одним із ключових драйверів розвитку банківського сектору. Вони змінюють не лише способи взаємодії банків із клієнтами, але й підходи до розробки та просування продуктів. Серед основних інновацій, які трансформують банківський маркетинг, можна виділити:

- FinTech-рішення (фінансово-технологічні компанії пропонують інноваційні продукти, такі як мобільні гаманці, платформи для P2P-кредитування та краудфандингові платформи);
- штучний інтелект (використовується для автоматизації процесів, персоналізації маркетингових кампаній та покращення клієнтського досвіду. Наприклад, системи на основі AI можуть аналізувати поведінку клієнтів та на її основі пропонувати послуги);
- блокчейн (забезпечення прозорості та безпеки фінансових операцій, що особливо важливо у сфері міжнародних платежів, де швидкість і безпека є ключовими факторами);
- API та відкритий банкінг (відкритий банкінг дозволяє банкам ділитися даними з іншими фінансовими установами через стандартизовані API);
- роботизація процесів (RPA) (використання роботів для автоматизації рутинних завдань, таких як обробка платежів чи оформлення заявок).

У майбутньому цифровізація банківського сектору продовжуватиме розвиватися. Очікується, що банки все більше використовуватимуть штучний інтелект, машинне навчання та Інтернет речей. Наприклад, системи на основі AI можуть допомагати клієнтам приймати фінансові рішення, пропонуючи їм оптимальні варіанти інвестування чи кредитування.

Також прогнозується зростання ролі відкритого банкінгу та API, які сприятимуть розвитку нових бізнес-моделей і створенню партнерств між банками та FinTech-компаніями. Це дозволить банкам розширити спектр своїх послуг і підвищити їхню конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Ще однією перспективою є розвиток блокчейн-технологій, які можуть забезпечити більшу прозорість і безпеку фінансових операцій. Наприклад, блокчейн може використовуватися для управління цифровими активами та здійснення міжнародних платежів.

Цифровізація та інновації мають значний вплив на банківський маркетинг у міжнародному масштабі, адже успішна адаптація банків до цифрової епохи здатна підвищити конкурентоспроможність та розширити свою присутність на міжнародних ринках.

У 2022 році, з початком війни, банківський сектор України зазнав значних змін, які вплинули як на внутрішню діяльність банків, так і на їхню взаємодію з міжнародними партнерами. АТ «Sense Bank», орієнтуючись на національний ринок, одночасно активно використовує інструменти міжнародного маркетингу у вузькому сенсі, зокрема через виконання функцій SWIFT-переказів. Українські банки знаходяться у мінливому середовищі, тісно пов'язаному з глобалізацією, економічною невизначеністю та специфікою роботи в умовах війни.

АТ "Sense Bank", один із найбільших банків України, був заснований 24 березня 1993 року під назвою ТОВ «Комерційний банк сприяння споживачам «Віто»» з офісом у Києві. У 1996 році банк перейменовано на «Київінвестбанк», а в 2001 році — на «Альфа-Банк», що став частиною міжнародної банківської групи.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році банк дистанціювався від бренду «Альфа-Банк», який асоціювався з російськими власниками. 1 грудня 2022 року банк офіційно змінив назву на Sense Bank. 21 липня 2023 року уряд України націоналізував АТ "Sense Bank", і воно перейшло у власність держави [7].

З початком військових дій Sense Bank зіткнувся з такими проблемами:

- Економічна нестабільність. Економіка України зазнала суттєвих втрат через військову агресію, що вплинуло на доходи населення та бізнесу. Це призвело до скорочення обсягів банківських транзакцій і зниження попиту на фінансові продукти, особливо довгострокові кредити та інвестиційні послуги;
- Зниження міжнародної довіри. Військові дії викликають занепокоєння серед міжнародних партнерів і клієнтів, що ускладнює проведення транзакцій та виконання зобов'язань перед іноземними партнерами. Тенденція є негативною та ставить під загрозу стабільність міжнародних фінансових потоків;
- Регуляторний тиск. АТ "Sense Bank" змушений працювати в умовах жорсткішого регулювання транзакцій, що ускладнює співпрацю з іноземними контрагентами;
- Технологічні виклики. Забезпечення кібербезпеки стало критичним завданням для банківського сектору, оскільки кіберзагрози зросли через посилення хакерських атак, які часто координуються з військовими діями;
- Міграція населення. Багато клієнтів банку, особливо фізичні особи, змушені були переїхати за кордон через війну, що створило потребу в інтеграції міжнародних інструментів обслуговування клієнтів, таких як мультивалютні рахунки та транснаціональні перекази.

Хоча Sense Bank фокусується на внутрішньому ринку, його участь у системі SWIFT і використання міжнародних платіжних систем (Visa, MasterCard) підпадає під вплив глобалізаційних процесів.

Попри складні обставини, в АТ "Sense Bank" існують можливості для розвитку міжнародного маркетингу: використання інструментів глобалізації та інтеграції до міжнародної фінансової системи. Одним із напрямків Sense Bank є розширення спектру міжнародних послуг. Використання SWIFT-платежів, мультивалютних рахунків і послуг для фізичних осіб, які проживають за кордоном, дозволяє залучати нових клієнтів. Особливо це стосується українців, які виїхали за межі країни через війну, але продовжують використовувати фінансові послуги банків своєї країни. Малі та середні підприємства (МСП), які займаються експортом товарів і послуг, потребують банківської підтримки для здійснення міжнародних транзакцій. АТ "Sense Bank" пропонує таким клієнтам спеціалізовані послуги, включаючи експортне фінансування, акредитиви та гарантії. Глобальні тенденції, пов'язані зі стійким розвитком, створюють нові можливості для банків. Sense Bank надає можливість оформити кредитний продукт «Кредит на джерело енергії» [7], що розповсюджується на купівлю сонячних панелей, але в банку є перспектива інтегрувати у свою діяльність екологічно орієнтовані продукти, такі як кредити на відновлювану енергетику чи «зелені» облигації.

Sense Bank може розширити свою діяльність і, відповідно, маркетингову стратегію на зовнішній ринок через співпрацю з міжнародними фінансовими організаціями, такими як Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) або Світовий банк, адже це відкриє доступ до міжнародного фінансування та розширення фінансових кордонів.

Для успішного розвитку міжнародного маркетингу АТ "Sense Bank" важливо визначити ключові етапи, які забезпечать ефективну інтеграцію в глобальну фінансову систему. Послідовний підхід до аналізу ринків, оцінки ресурсів, розробки та впровадження маркетингових стратегій дозволить банку використовувати можливості глобалізації та задовольняти потреби як приватних, так і корпоративних клієнтів. Основні кроки цього процесу представлені на рисунку 1.

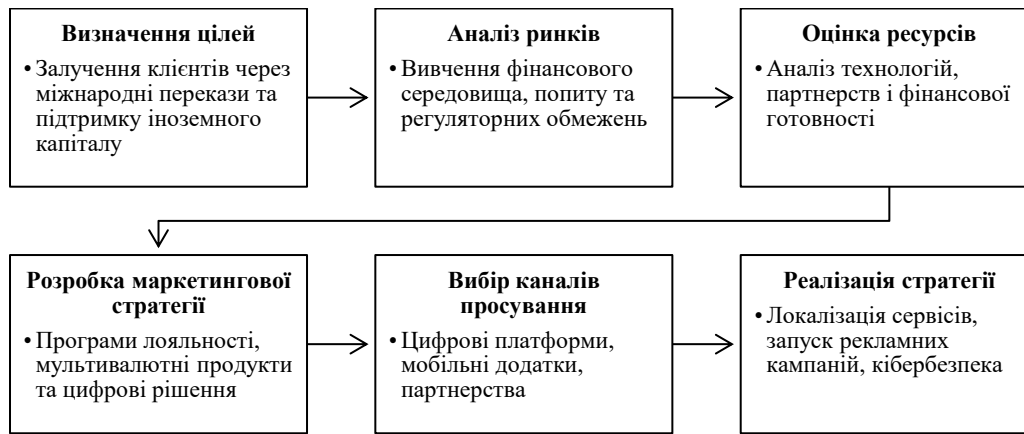


Рисунок 1. Основні етапи глобальної експансії АТ "Sense Bank" за використання міжнародного маркетингу
Джерело: власна розробка авторів

Для покращення міжнародного маркетингу Sense Bank у нинішніх умовах необхідно врахувати декілька ключових рекомендацій:

1) Розвиток цифрових каналів. АТ "Sense Bank" має розширити в можливості міжнародних переказів, підтримку різних мов і інтерфейс для клієнтів за кордоном у додатку SenseSuperApp.

2) Посилення кібербезпеки. У зв'язку з ризиками кібератак банк повинен інвестувати в сучасні системи безпеки, включаючи багатофакторну автентифікацію та захищені платформи для проведення платежів.

3) Інтеграція FinTech-рішень. АТ "Sense Bank" має перспективу на співпрацю з фінансово-технологічними компаніями для впровадження інноваційних сервісів. Це може включати мобільні гаманці, криптовалютні платформи або аналітичні інструменти на основі AI.

4) Розвиток партнерств. Банк може створювати стратегічні альянси з міжнародними банками та фінансовими установами для обміну досвідом і забезпечення доступу до глобальних фінансових ринків.

5) Залучення нових клієнтів. АТ "Sense Bank" може проводити цільові рекламні кампанії для української діаспори за кордоном, пропонуючи вигідні умови для обслуговування їхніх фінансових потреб.

6) Реалізація ESG-стратегії. Впровадження принципів стійкого розвитку в маркетингову стратегію дозволить АТ "Sense Bank" відповідати сучасним тенденціям і залучати соціально відповідальних клієнтів.

Таким чином АТ "Sense Bank" має всі передумови для успішного виходу на міжнародний ринок, якщо зосередиться на співпраці з міжнародними фінансовими організаціями, впровадженні інноваційних рішень та адаптації своєї маркетингової стратегії до сучасних глобальних викликів.

Висновки

Міжнародний маркетинг банківських послуг, як показує дослідження, є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності фінансових установ в умовах глобалізації. Він охоплює адаптацію продуктів до потреб клієнтів у різних країнах, інтеграцію цифрових технологій, розвиток партнерств та відповідність міжнародним стандартам. В Україні специфіка банківського маркетингу набуває нового сенсу. Банки змушені адаптуватися до умов економічної нестабільності, міграції клієнтів, підвищених ризиків кіберзагроз та необхідності підтримки громадян, які переїхали за кордон. АТ «Sense Bank», хоча і працює переважно в межах національних кордонів, є залученим до міжнародної фінансової системи через виконання SWIFT-переказів, що робить його частиною глобальних фінансових потоків. АТ «Sense Bank» має значний потенціал для вдосконалення міжнародного маркетингу в сучасних умовах. Впровадження рекомендацій, таких як розвиток цифрових каналів, підвищення кібербезпеки, співпраця з міжнародними партнерами та адаптація до регіональних потреб, дозволить банку не лише подолати існуючі труднощі, але й використати можливості для зростання.

Abstract

The article examines the key aspects of international marketing in the context of the global expansion of banking institutions. Particular attention is paid to the challenges faced by banks in the conditions of digitalization, globalization, and intensified international competition. The main stages of implementing marketing strategies aimed at integration into international markets and enhancing competitiveness are outlined. Using the example of Sense Bank, the study identifies prospects for applying innovative technologies, expanding the range of international services, and utilizing global tools to attract customers. Recommendations are proposed to improve the efficiency of international marketing in the context of current global trends.

The study delves into the distinctive features of international banking marketing, emphasizing the need for tailored approaches that account for the intangible nature of banking services, regulatory diversity, and cultural

nuances across regions. The research underscores the importance of integrating digital technologies, enhancing customer trust, and mitigating risks associated with cross-border operations.

A case study of Sense Bank highlights the institution's adaptive strategies during periods of economic instability and geopolitical uncertainty. The bank's emphasis on SWIFT transfers, digital services, and international partnerships exemplifies how financial institutions can sustain growth and retain clients in volatile environments. Special attention is given to the development of ESG-driven products, fostering sustainable banking practices aligned with global trends.

The article proposes actionable recommendations for improving international marketing, including the expansion of digital channels, investment in cybersecurity, and collaboration with FinTech companies to offer innovative financial solutions. The research advocates for a client-centric model, driven by personalization, multichannel engagement, and seamless integration of international services to meet the evolving needs of global consumers.

This comprehensive analysis not only highlights the current challenges faced by banking institutions but also provides a strategic framework for future growth and resilience in an increasingly interconnected financial landscape.

Список літератури:

1. Москаленко Н.В., Балацька В.А., Панченко Н.В. Особливості банківського маркетингу. Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Острого, 21 жовт. 2022 р.). 2022. С. 177-180.
2. Хабара В., Гришко Р., Третякова О. Особливості сучасного банківського маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. 2021. Т. 4. С. 44-46.
3. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. Світ фінансів. 2020. Т. 1, № 62. С. 20-32.
4. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 1244-1250.
5. Кропива В.О., Коптева Г.М. Стратегія міжнародного маркетингу компанії в умовах глобалізації. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). 2023. С. 37-42.
6. Баранова В.Г. Банківські інноваційні технології: проблеми та перспективи впровадження. Причорноморські економічні студії. 2019. № 40. С. 177-181.
7. Sense Bank – системно-важливий український банк. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sensebank.ua>.

References:

1. Moskalenko, N.V., Balatska, V.A., & Panchenko, N.V. (2022). Features of banking marketing. In Financial System of the Country: Trends and Prospects of Development: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Internet Conference (pp. 177-180). Ostroh [in Ukrainian].
2. Khabara, V., Hryshko, R., & Tretiakova, O. (2021). Features of modern banking marketing. Investments: Practice and Experience, 4, 44-46 [in Ukrainian].
3. Lutsiv, B. (2020). Banking marketing in conditions of digital globalization. World of Finance, 1(62), 20-32 [in Ukrainian].
4. Tkachuk, V.O., & Tymkiv, A.O. (2017). Banking marketing: Essence, features, evolution. Economy and Society, 13, 1244-1250 [in Ukrainian].
5. Kropyva, V.O., & Koptieva, H.M. (2023). International marketing strategy of the company in globalization conditions. Bulletin of NTU "KhPI" (Economic Sciences), 37-42 [in Ukrainian].
6. Baranova, V.H. (2019). Banking innovative technologies: Problems and prospects of implementation. Black Sea Economic Studies, 40, 177-181 [in Ukrainian].
7. Sense Bank – systemically important Ukrainian bank. (n.d.). Retrieved from: <https://sensebank.ua> [in Ukrainian].

Посилання на статтю:

Гутарева Ю.В. Міжнародний маркетинг банківських послуг: виклики та можливості глобальної експансії / Ю.В. Гутарева, І.М. Максимичева // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2024. – № 3 (29). – С. 117-123. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/ejoru/2024/No3/117.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.03.2024.14. DOI: 10.5281/zenodo.14635616.

Reference a Journal Article:

Hutareva Yu.V. International Marketing of Banking Services: Challenges and Opportunities of Global Expansion / Yu.V. Hutareva, I.M. Maksymycheva // Economic journal Odessa polytechnic university. – 2024. – № 3 (29). – P. 117-123. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/ejoru/2024/No3/117.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.03.2024.14. DOI: 10.5281/zenodo.14635616.



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0.