

DIGITAL BANKING MARKETING: FORMATION AND DEVELOPMENT IN UKRAINE

ЦИФРОВИЙ БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Пона Babukh¹
Petro Nikiforov²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-438-2-23>

Використання передових цифрових технологій стало не просто тенденцією у розвитку банківського сектору загалом, але й важливим аспектом банківського маркетингу. Українські банки, керуючись такими факторами, як зростання іноземного банківського капіталу на внутрішньому ринку, процеси євроінтеграції в економіці, збільшення конкуренції в секторі банківських послуг та зміни у вимогах споживачів, які віддають перевагу дистанційному обслуговуванню, змушені активніше використовувати сучасні технології. Ці чинники, в поєднанні з швидким розвитком інформаційних технологій у всьому світі, надають пряму та безпосередню підтримку застосуванню інноваційного маркетингу у банківській сфері, щоб забезпечити належну ефективність бізнесу в цьому секторі.

Протягом усього періоду розвитку банківського маркетингу його теоретики та практики завжди звертали увагу на потреби та проблеми клієнтів банківських установ. Проте сучасне впровадження маркетингового підходу вимагає переорієнтації банків не лише на потреби власних клієнтів, а й на використання сучасних цифрових технологій як інструментів для задоволення цих потреб. Зазвичай, банківський маркетинг інновацій напряму пов'язаний з банківською стратегією. Він враховує всі аспекти діяльності банку на ринку та впроваджує заходи для керування усією маркетинговою діяльністю. Це свідчить про те, що маркетинг у банку має стратегічне значення.

При цьому сьогодні ключовим аспектом банківського маркетингу є його відповідність основним тенденціям розвитку цифрових технологій, які безпосередньо впливають на структуру та функціонування всіх складових маркетингового комплексу банківських установ. У цьому контексті можна виділити два основних напрямки застосування цифрових

¹ Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Ukraine

² Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Ukraine

технологій: підтримку й розвиток існуючого бізнесу на базі еволюційного розвитку маркетингу у банку, а другий напрямок – формування власне нових бізнес-моделей, які ґрунтуються на широкому застосуванні цифрових інформаційних технологій.

Наприклад, важливе місце в сучасних маркетингових дослідженнях займає інтерактивний маркетинг, який оперативно дозволяє банку та його клієнтам реагувати на зміни у маркетинговому середовищі. Варто відзначити, що Інтернет не лише є каналом для здійснення трансакцій, але також створює широкі можливості для безпосередньої інформаційної взаємодії між банком та клієнтом. Банківська статистика підтверджує швидке зростання інтернет-послуг в Україні у сфері банківництва.

Цифровізація банківського сектору в цілому та особливо розвиток його цифрової інфраструктури значно прискорили появу таких новітніх технологій як хмарні обчислення, аналітика великих даних (Big Data), соціальні мережі, мобільні пристрої тощо. У цьому сенсі такі нові ланки фінансової системи як FinTech-компанії, які виступають піонерами цифровізації фінансової сфери, незважаючи на природну конкуренцію між ними та банками все в більшій мірі переходять до взаємовигідної співпраці з банками, особливо в екосистемі FinTech та RegTech [1].

В умовах сучасної банківської конкуренції перемоги, створити чи розширити новий ринок, витіснити домінуючу бізнес-модель або технологію можуть лише революційні інновації, які базуються виключно на цифрових технологіях. Наприклад, використання хмарних сервісів для здійснення основної діяльності є сьогодні найбільш поширеним трендом в банківській сфері. Ще одним таким панівним напрямом застосування цифрових технологій є підвищення якості обслуговування клієнтів за допомогою багатоканального доступу до банківських продуктів і послуг.

Цифровий банківський маркетинг поділив клієнтів на своєрідні кластери по критерію схильності до цифрових технологій та вміння їх використовувати. Маркетологи займаються формуванням персоналізованого профілю клієнта спираючись на аналітику великих даних, поведінкову модель та вподобання, що дає змогу визначити оптимальний канал обслуговування такого клієнта орієнтуючись на його профіль.

У цілому розвиток маркетингу банківських інновацій здійснюється як би на трьох функціональних рівнях, на першому він є інструментом розвитку банку в сучасній економіці, на другому реалізовує перспективні напрями банківської діяльності, а на третьому – безпосередньо просуває та регулює продукти і ринкові підходи у впровадженні інновацій. Сьогодні в банківстві змінюється сама модель класичного маркетингу, тобто банки шукають приховані резерви для створення конкурентних

переваг по всім основним елементам комплексу маркетингу, у т.ч. через бренд, фірмовий стиль тощо.

Незважаючи на суттєві переваги цифрові технології створюють також нові загрози для банківництва. В першу чергу, це ризики кібератак, зломи систем кібербезпеки банків, які виникають внаслідок залежностей банку від програмного забезпечення, застосування різновидів технологій, а також внаслідок безпосередньої зацікавленості кіберзлочинців у конфіденційних даних про клієнтів.

Отже, сьогодні цифрова трансформація банківських установ та їх маркетингових служб є постійним і динамічним процесом адаптації технологічних досягнень для щоденного використання. Цифрові інновації у банківському секторі включають розвиток електронних платежів, збагачення процесів у електронному середовищі банків, які, використовуючи Інтернет та новітні технології, втілюють маркетингові стратегії банків.

Список використаних джерел:

1. Баранова В. Г. Банківські інноваційні технології : проблеми та перспективи впровадження. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 40. С. 177–181.
2. Шелудько С. А., Браткевич П. П. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 5 (16). С. 334–339.