

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-8>

УДК 336.6

НЯНЬКО Людмила

Університет економіки і підприємництва

<https://orcid.org/0000-0002-0763-487X>nlyudabril1@gmail.com

НЯНЬКО Віталій

Хмельницький національний університет,

<https://orcid.org/0000-0001-8674-506X>niankovm@khmnu.edu.ua

РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

У статті привернуто увагу до питань розвитку системи цифрових банківських послуг в Україні, зокрема в частині їх маркетингу та безпосереднього просування на ринок в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства. Метою дослідження визначено удосконалення методико-прикладних засад й положень просування цифрових банківських послуг. Визначено й охарактеризовано провідні тренди, які обумовили розвиток цифрового маркетингу банківських установ. Доведено, що цифровий банкінг став невід'ємною концепцією діяльності сучасних банківських установ. Ідентифіковано 5 еволюційних етапів процесу розвитку цифрових технологій у діяльності банківських установ. Визначено провідні напрями та переваги реалізації завдань стратегії цифрового маркетингу банків. Обґрунтовано перспективи розвитку цифрового маркетингу банківських установ, які стосуються корпоратизації діджитал-систем бізнес-комунікацій і надання банківських послуг, використання можливостей цифрового маркетингу для нарощення обсягів надання основних і додаткових банківських послуг у мережі Інтернет, поширення цифрового маркетингу на внутрішньобанківську систему управління, її інформатизацію.

Ключові слова: цифрові технології, діджиталізація, маркетинг, Інтернет-маркетинг, цифрові комунікації, банківські установи.

NIANKO Liudmyla

University of Economics and Entrepreneurship

NIANKO Vitalii

Khmelnitskyi National University

DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING OF BANKING INSTITUTIONS

The article draws attention to the issues of development of the system of digital banking services in Ukraine, in particular in terms of marketing and direct promotion of digital services of banking institutions. Therefore, the purpose of the study is to improve the methodological and applied principles and provisions for the promotion of digital banking services of banking institutions.

It is shown that new economic conditions and realities have increased competition in the banking sector, which, in turn, prompts banking institutions to search for new sources of efficiency and intensify their own development through better promotion of banking services through new sales channels. One of these directions is, firstly, the marketing itself, and, secondly, the provision of digital banking services. It has been established that the development of digital marketing of banking institutions is due in equal measure to two trends: the digital transformation of the economy and society, and, therefore, the increase in the level of demand of consumers of banking products for their service online and/or with the use of the Internet; the development of digital networks and communications, and, therefore, a significant expansion of technical, technological and even economic opportunities for the implementation of digital technologies in the activities of banking institutions.

The stages of the development process of digital technologies in the activities of banking institutions were identified, which went through 5 evolutionary stages - from the appearance of digital channels to the creation of "digital DNA" - a new system of coordinates for making strategic decisions throughout the entire life cycle of the operation and development of a banking institution.

The leading directions and advantages of implementing the tasks of the digital marketing strategy of banking institutions have been determined, which are: modernization of the communication system with clients, significant growth of opportunities in the volume of communications and in the subjects of "communication"; a significant increase in the capabilities of the information and analytical subsystem of marketing, which is the way to make more reasonable and reliable management decisions in the field of marketing management; increasing the economic efficiency of the provision of banking services, increasing their scale and efficiency both vertically and horizontally in the business technological process; expansion of opportunities for the implementation of image programs, increasing the level of customer loyalty and their trust in the bank and its banking services.

The leading directions of the development of digital marketing of banking institutions are indicated, which define the corporatization of digital systems of business communications and the provision of banking services, the use of digital marketing opportunities to increase the volume of provision of basic and additional services on the Internet, the spread of digital marketing to the intrabank management system, its automation.

Keywords: digital technologies, digitalization, marketing, Internet marketing, digital communications, banking institutions.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Разом з глобальним трендом в бік цифровізації все більша частина бізнес-процесів суб'єктів господарювання також переміщується у віртуальну площину, у систему діджитал-відносин і комунікацій. Одними з перших у цифрову площину перемістилися маркетингові інструменти підприємств, організацій і

установ. І це не дивно, адже превалуючу частину маркетингової політики обіймають відносини з приводу комунікації суб'єктів бізнесу зі споживачами їх продукції (товарів, робіт, послуг), контрагентами, конкурентами, різноманітними представниками тих, чи інших суб'єктів зовнішнього середовища і, відповідно, системи внутрішнього ринку.

Не стала виключенням й банківська сфера. Сучасне діджиталізоване середовище, а також нові економічні умови й реалії посилили конкуренцію у банківському секторі, що, своєю чергою, спонукає банківські установи до пошуку нових джерел ефективізації та інтенсифікації власного розвитку шляхом кращого просування (маркетингу в цілому) банківських послуг через нові канали збуту. Одним з таких напрямів є, по-перше, сам маркетинг, а, по-друге, надання цифрових банківських послуг. Хоча використання інформаційно-комунікаційних технологій у банківському бізнесі на сьогодні стало не просто конкурентною перевагою, а безпосередньою необхідністю, банки повинні зосередитися на швидкому та якісному задоволенні потреб клієнтів порівняно зі своїми конкурентами. Це вимагає не лише використання існуючих технологій цифрового маркетингу та просування банківських продуктів і послуг на ринок, а й пошуку нових інструментів надання банківських послуг через Інтернет.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Загальні тенденції, а також подальші перспективи діджиталізації в сфері бізнесу, використання цифрових технологій у бізнес-процесах та в засобах комунікації підприємств зі суб'єктами зовнішнього середовища, достатньо комплексно досліджені і висвітлені у працях О. Сербіна, Л. Галагана [7, с.1-2], О. Ястремської [8, с.76-87] та ін.

Теоретико-методичні та прикладні аспекти діджиталізації саме маркетингової діяльності суб'єктів господарювання узагальнені в дослідженнях Т. Васильціва, О. Мульської, О. Левицької, Б. Семака, Т. Штець [2, с.44-58], Р. Лупака [5, с.79-94], О. Пришляка [6, с.271-277] та ін. науковців.

Проблеми і перспективи становлення цифрової маркетингу безпосередньо в діяльності банківських установ узагальнені в публікаціях таких авторів, як Ю. Владика, Л. Турова [1], А. Гулей, С. Гулей [2, с.44-58], О. Казарян [4, с.98-102] та ін.

Суто прикладні інструменти та засоби стимулювання діджиталізації господарських процесів, її впливу на ефективність виробництва вивчені у публікаціях К. Вакуленка [9], І. Вахович та О. Чуль [10, с.182-186], Т. Постнової, О. Химороди, Н. Тершак [11, с.81-87], О. Тімоніна та Ю. Сиваш [12, с.177-181], Р. Лупака та М. Куницької-Ляш [13, с.70] та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Однак, на сьогодні попит на електронні банківські послуги постійно зростає. Саме тому необхідні подальші наукові дослідження як відносно стану функціонування й тенденцій розвитку ринку сучасних банківських послуг, так і удосконалення методико-прикладних засад й положень просування саме цифрових послуг банківських установ.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є удосконалення методико-прикладних засад й положень просування цифрових послуг банківських установ.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Як відомо, банківські діджитал-послуги є комерційними банківськими продуктами / послугами, які створюються та надаються з активним застосуванням Інтернет- і, відповідно, телекомунікаційних технологій. Розвиток цифрового маркетингу банківських установ обумовлений в рівній мірі двома трендами:

(1) цифрова трансформація економіки та суспільства, а, відтак, підвищення рівня потреби споживачів банківських продуктів у їх обслуговуванні онлайн та/чи зі застосуванням мережі Інтернет;

(2) розвиток цифрових мереж і комунікацій, а, відтак, значне розширення технічних, технологічних та навіть економічних можливостей для впровадження цифрових технологій у діяльності банківських установ.

Таким чином цифровий банкінг стан невід'ємною концепцією діяльності сучасних банківських установ, яка базується на якнайширшому і активному використанні цифрових технологій при побудові внутрішніх банківських систем, а процес розвитку цифрових технологій у діяльності банківських установ пройшов 5 еволюційних етапів (рис. 1).

Пройшовши відповідні етапи еволюції, а також завдяки поширенню Інтернет та розвитку засобів мобільного і цифрового зв'язку, традиційні банківські послуги (а точніше – форми і способи їх надання) вже об'єктивно поступаються цифровим і не можуть в повній мірі задовольняти усі потреби більшої частини клієнтів.



Рис. 1. Домінантні етапи поширення цифрових технологій у діяльності та розвитку банківських установ

Для сучасної людини, як і для прогресивного підприємця чи суб'єкта господарювання, стає критично важливим отримання банківських послуг якомога оперативніше, в режимі реального часу, з належним рівнем простоти, швидкості операцій, але водночас і безпеки, інформаційної гігієни та кібербезпеки під час проведення банківських операцій.

З іншого боку, банківські структури, які орієнтуються на стабільний довгостроковий розвиток і збереження (та навіть примноження своїх конкурентних переваг) ринкових позицій, мають не тільки враховувати і впроваджувати сучасні новинки в сфері діджитал-банківських продуктів, а, навпаки, брати активну участь в створенні власних новинок, як в сфері цифрових банківських продуктів, так і відносно їх просування на ринок з активним і ефективним використанням в таких цілях засобів цифрового маркетингу. Адже зі зростанням чисельності клієнтів, які активно використовують онлайн і мобільний банкінг, важливість якісної системи діджитал-маркетингу зростає в рази. Відтак, вітчизняним банківським структурам слід розробляти і впроваджувати комплексні стратегії розвитку банківського цифрового маркетингу.

На рис. 2 вказано на провідні напрями та одночасно переваги реалізації завдань стратегії цифрового маркетингу банків. По суті, вони зводяться до таких сфер нарощення ефективності, як:

- по-перше, модернізація системи комунікації з клієнтами, істотне зростання можливостей в обсягах комунікацій та в предметах «спілкування»;
- по-друге, значне нарощення можливостей інформаційно-аналітичної підсистеми маркетингу, а це шлях до ухвалення більш обґрунтованих та вірних управлінських рішень у сфері маркетингового менеджменту;
- по-третє, зростання економічної ефективності надання банківських послуг, нарощення їх масштабів і оперативності як по вертикалі, так і по горизонталі технологічного процесу банківського бізнесу;
- по-четверте, розширення можливостей для реалізації іміджевих програм, підвищення рівня лояльності клієнтів та їх довіри до банку і його банківських послуг.

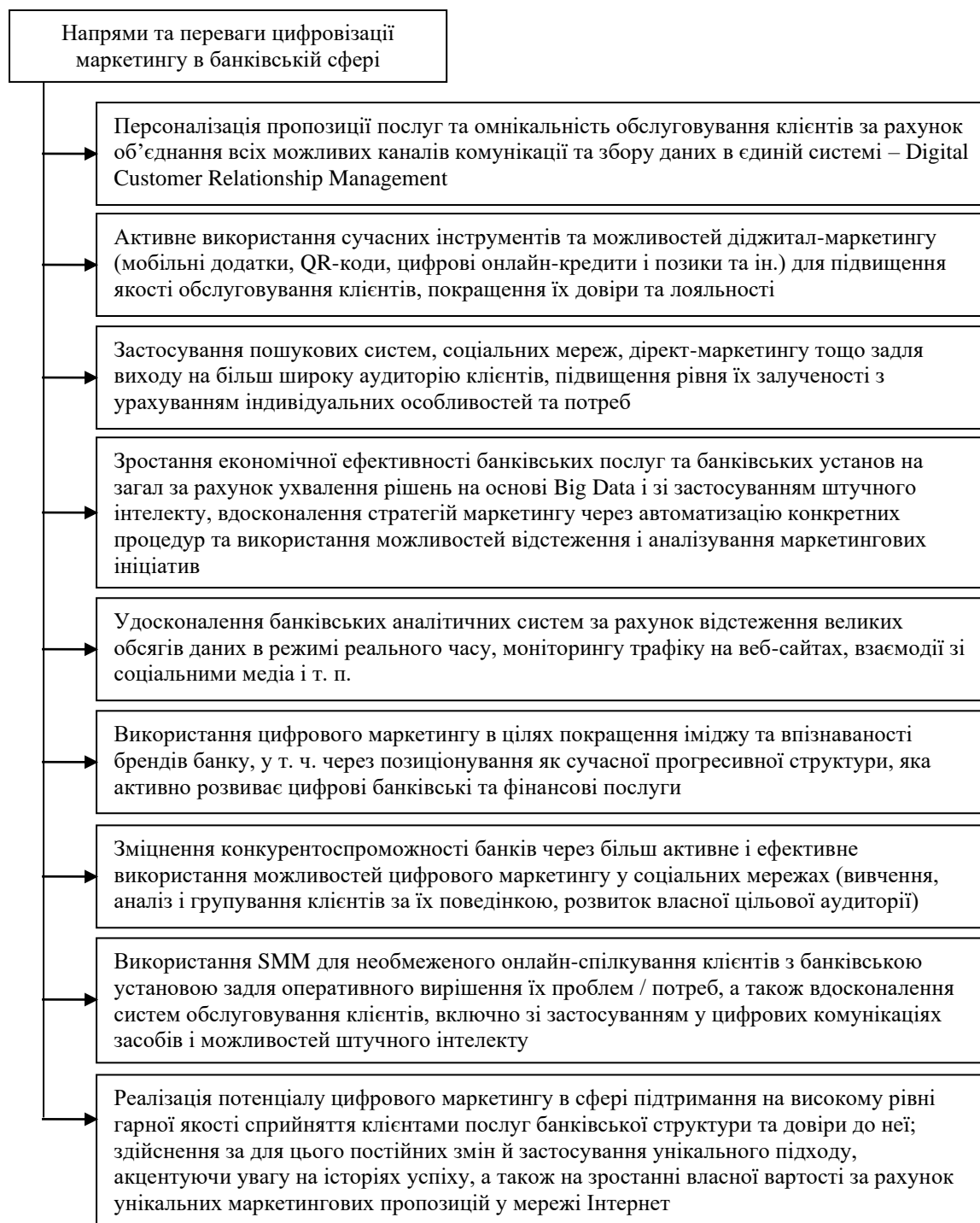


Рис. 2. Напрями та переваги розвитку цифрового маркетингу банківських установ

Через існування об'єктивних і закономірних процесів посилення конкуренції у банківському секторі топ-менеджмент банківських структур має вміти ідентифікувати нові, кращі засоби підвищення якості цифрової комунікації з клієнтами. Для пришвидшення операцій кожен банк повинен розвивати Інтернет-технології, які дозволяють ефективніше розподіляти ресурси, знижувати витрати та покращувати якість обслуговування, використовуючи при тому такі переваги діджитал-маркетингу, як:

- підвищення рівня обслуговування клієнтів, надання широкого спектра цифрових банківських послуг, а також залучення нових клієнтів;
- зниження рівня операційних витрат банку і пришвидшення виконання банківських операцій;
- підвищення конкурентоспроможності банківських послуг та покращення управління банківським бізнесом в цілому;
- розширення власного цільового ринкового сегменту на ринку банківських послуг, нарощення масштабів банківських операцій;

- перехід на електронну обробку даних та електронні платежі споживачів задля подальшого розвитку різних видів електронного банкінгу.

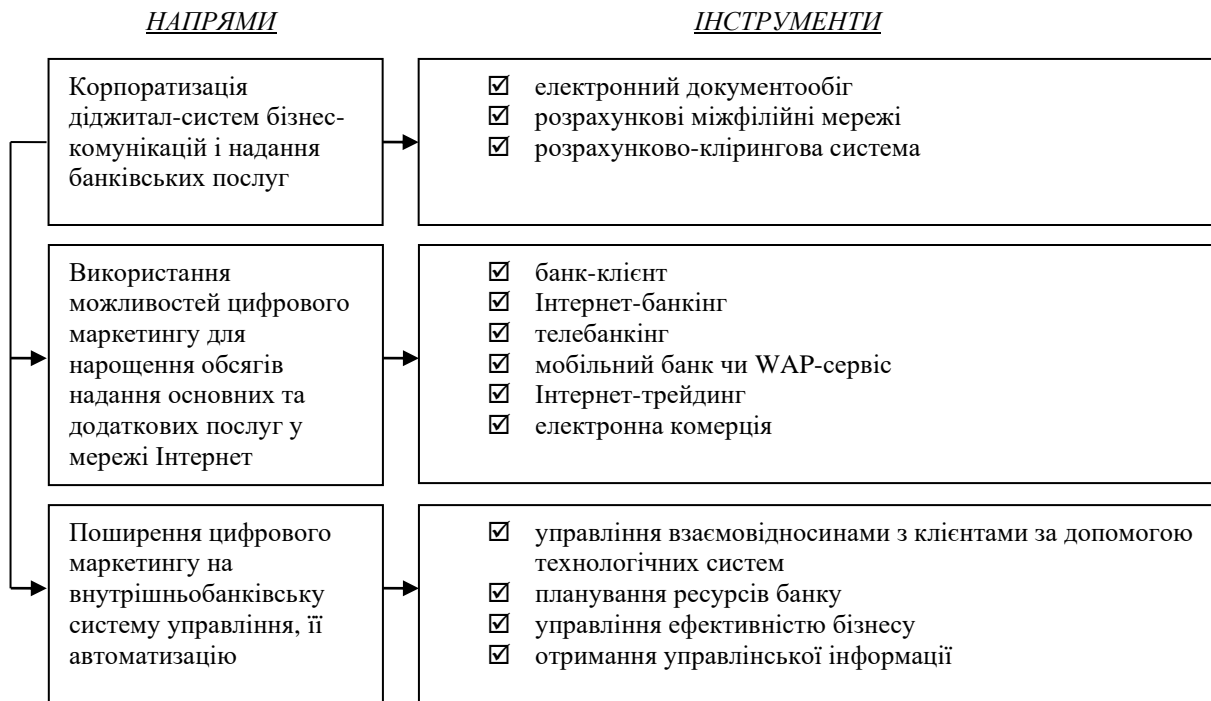


Рис. 3. Напрями та інструментарій розвитку цифрового маркетингу банківських установ

Реалізації таких завдань в істотній мірі сприятимуть заходи з розвитку сучасних прогресивних напрямів поширення та вдосконалення цифрового маркетингу банківських установ, наведені на рис. 3.

Таким чином, використання й активне поширення цифрових маркетингових комунікацій надає цілу низку переваг для українських банківських структур, зокрема таких, як ефективізація бізнес-процесів та загальне підвищення фінансово-економічної ефективності банківського бізнесу, істотна економія ресурсів за рахунок усунення необхідності особистого відвідування клієнтами банківської установи та, відповідно, з боку банку – потреби в їх фізичному обслуговуванні, надання клієнтам можливості відносно цілодобового стеження за своїм рахунком і миттєвого реагування на зміни на фінансових ринках (наприклад, закриття банківського депозиту, купівля чи продаж грошей, отримання кредитних засобів, реструктуризація чи поділ кредиту на окремі частини тощо).

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Сучасне діджиталізоване середовище, а також нові економічні умови й реалії посилили конкуренцію у банківському секторі, що, своєю чергою, спонукає банківські установи до пошуку нових джерел ефективізації та інтенсифікації власного розвитку шляхом кращого просування банківських послуг через нові канали збуту. Одними з таких напрямів є, по-перше, сам маркетинг, а, по-друге, надання цифрових банківських послуг. Розвиток цифрового маркетингу банківських установ обумовлений в рівній мірі двома трендами: (1) цифрова трансформація економіки та суспільства, а, відтак, підвищення рівня потреби споживачів банківських продуктів у їх обслуговуванні онлайн та/чи зі застосуванням мережі Інтернет; (2) розвиток цифрових мереж і комунікацій, а, відтак, значне розширення технічних, технологічних та навіть економічних можливостей для впровадження цифрових технологій у діяльності банківських установ.

Цифровий банкінг став невід’ємною концепцією діяльності сучасних банківських установ, яка базується на якнайширшому і активному використанні цифрових технологій при побудові внутрішніх банківських систем, а процес розвитку цифрових технологій у діяльності банківських установ пройшов 5 еволюційних етапів – від появи Digital-каналів до створення «цифрового ДНК» як нової системи координат для ухвалення стратегічних рішень протягом усього життєвого циклу функціонування та розвитку банківської установи.

Провідними напрямками і одночасно перевагами реалізації завдань стратегії цифрового маркетингу банків потрібно вважати наступні: (1) модернізація системи комунікації з клієнтами, істотне зростання можливостей в обсягах комунікацій та в предметах «спілкування»; (2) значне нарощення можливостей

інформаційно-аналітичної підсистеми маркетингу, а це шлях до ухвалення більш обґрунтованих та вірних управлінських рішень у сфері маркетингово менеджменту; (3) зростання економічної ефективності надання банківських послуг, нарощення їх масштабів і оперативності як по вертикалі, так і по горизонталі технологічного процесу бізнесу; (4) розширення можливостей для реалізації іміджевих програм, підвищення рівня лояльності клієнтів та їх довіри до банку і його банківських послуг.

Провідними напрямками розвитку цифрового маркетингу банківських установ на сьогодні слід вважати: (1) корпоратизацію діджитал-систем бізнес-комунікацій і надання банківських послуг; (2) використання можливостей цифрового маркетингу для нарощення обсягів надання основних і додаткових послуг у мережі Інтернет; (3) поширення цифрового маркетингу на внутрішньобанківську систему управління, її автоматизацію.

Подальші наукові пошуки доцільно зосередити навколо аспектів обґрунтування стратегії реалізації потенціалу поширення цифровізації маркетингу вітчизняних банківських установ.

Література

1. Владика Ю., Турова Л. Роль сучасних digital-технологій у функціонуванні банківської системи. Економіка та суспільство, 2021. № 25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-21>.
2. Vasylytsiv T., Mulska O., Levytska O., Lupak R., Semak B., Shtets T. Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. Science and innovation. 2022. № 18 (2). P. 44-58.
3. Гулей А. І., Гулей С. А. Цифрова трансформація вітчизняного банківського середовища в умовах розвитку фінтех-екосистеми. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 1. С. 6-15.
4. Казарян О. Г. Вплив цифрової економіки на діяльність банків України. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 38(2). С. 98-102.
5. Лупак Р. Л. Напрями реалізації потенціалу сектора інформаційно-комунікаційних технологій у контексті забезпечення якісних характеристик функціонування внутрішнього ринку та розвитку інформаційного суспільства в Україні. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. 2019. № 60 (5). С. 79-94.
6. Лупак Р. Л., Штець Т. Ф., Пришляк О. П. Інституціональні аспекти державного регулювання розвитку цифрової економіки України. Бізнес Інформ. 2020. № 1. С. 271-277.
7. Сербін О., Галаган Л. Інновації в науці як чинник розвитку знаннєвого середовища. Вісник Книжкової палати. 2012. № 5. С. 1-2.
8. Ястремська О. М. Мотивація креативності новаторів: монографія. Харків: ХНЕУ, 2013. 212 с.
9. Вакуленко К. М. Розвиток креативного сектору світової економіки. 2017. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/23132>.
10. Вахович І. М., Чуль О. М. Розвиток креативної економіки в умовах транскордонного співробітництва. Проблеми економіки. 2014. № 3. С. 182-186. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2014_3_24.
11. Поснова Т. В., Химорода О. П., Тершак Н. А. Креативна економіка: сутність, особливості та передумови формування. Международный научный журнал «Интернаука». 2018. № 3 (43), 2 т. С. 81-87.
12. Тімонін О. М., Сиваш Ю. М. Креативність як чинник інноваційної діяльності підприємств. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 11. С. 177-181.
13. Lupak R., Kunytska-Iliash M. Substantiation of the directions of structural reforms in the economy of Ukraine in the context of realization of the state region and branch policy of import substitution. Інноваційна економіка, 2017. № 7-8. С. 70.

References

1. Vladika, Yu., Turova, L. (2021). The role of modern digital technologies in the functioning of the banking system. Economy and Society. no. 25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-21>.
2. Vasylytsiv, T., Mulska, O., Levytska, O., Lupak, R., Semak, B., Shtets, T. (2022). Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. Science and innovation. no. 18 (2). pp. 44-58.
3. Guley, A. I., Guley, S. A. (2019). Digital transformation of the domestic banking environment in the context of the development of the fintech ecosystem. Ukrainian Journal of Applied Economics. Vol. 4. no. 1. pp. 6-15.
4. Kazaryan, O. G. (2019). The influence of the digital economy on the activity of Ukrainian banks. Black Sea Economic Studies. Iss. 38(2). pp. 98-102.
5. Lupak, R. L. (2019). Directions for realizing the potential of the information and communication technology sector in the context of ensuring the quality characteristics of the functioning of the internal market and the development of the information society in Ukraine. Galician economic bulletin of Ternopil National Technical University named after Ivan Puluy. no. 60 (5). pp. 79-94.
6. Lupak, R. L., Shtets, T. F. and Pryshliyak, O. P. (2020). Institutional aspects of state regulation of digital economy development in Ukraine. Biznes-Inform. no. 1, pp. 271-277.
7. Serbin, O. and Galagan, L. (2012). Innovations in science as a factor in the development of the knowledge environment. Visnyk Knyzhkovoyi Palaty, no. 5, 1-2.
8. Yastremskaya, O. M. and Bardadim, O. I. (2013). Motivation of creativity of innovators. Kharkiv: KhNEU.
9. Vakulenko, K. M. (2017). Development of the creative sector of the world economy. Retrieved from <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/23132>.
10. Vakhovych, I. M. and Chul, O. M. (2014). Development of creative economy in conditions of cross-border cooperation. Problemy ekonomiky, no. 3, pp. 182-186. Retrieved from http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2014-3_0-pages-182_186.pdf.

11. Posnova, T. V., Hymoroda, O. P. and Tershak, N. A. (2018). Creative economy: essence, features and preconditions of formation. *Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal «Internauka»*, no. 3 (43), pp. 81-87.
12. Timonin, O. M. and Syvash, Yu. M. (2016). Creativity as a factor of innovative activity of enterprises. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi*, no. 11, pp. 177-181.
13. Lupak R., Kynytska-Iliash M. (2017). Substantiation of the directions of structural reforms in the economy of Ukraine in the context of realization of the state region and branch policy of import substitution. *Innovative economy*, no. 7-8. pp. 70.