

JEL Classification: M31, Z33, G21

Асеєв Олександр Геннадійович

*студент факультету фінансів та банківської справи,
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

Науковий керівник: Коваленко Вікторія Володимирівна

*доктор економічних наук, доцент, професор,
професор кафедри банківської справи,
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ВЗАЄМОВІДНОСИНАХ БАНКІВ З КЛІЄНТАМИ

Тези присвячено питанням формування науково-методичних підходів до використання елементів цифрового маркетингу у взаємовідносинах банків з клієнтами. Проаналізовано вплив цифрового маркетингу на конкурентну позицію банків.

Ключові слова: *цифровий маркетинг; інновації; банкінг; клієнтоорієнтований підхід.*

Останнім часом клієнтоорієнтований підхід стає основою ведення бізнесу, у тому числі і банківського. Це обумовлено тим, що унікальні конкурентні переваги, які повинні забезпечувати конкурентоспроможність банків змінюються і на перший план виходить інтелектуальний потенціал та ефективне його використання.

Сучасний етап розвитку сфери послуг характеризується акцентуванням на інтересах і потребах клієнтів, поширенням клієнтоорієнтованих моделей обслуговування та продажу послуг.

Орієнтація на клієнтів обов'язково повинна призводити до збільшення результативності банку. Якщо немає додаткового прибутку від більш якісного обслуговування, то немає і клієнтоорієнтованості. Нерозуміння цього факту призводить до невиправданих витрат, тому що ресурси використовуються неефективно [1, с. 53].

У цьому контексті набуває актуальності питання щодо використання інструментів цифрового маркетингу у встановленні взаємовідносин банків із клієнтами.

Так, Гірченко Т. та Коссманн у своїх наукових працях зазначили, що у сучасних умовах у світі нарастають процеси, які потребують нових підходів і трансформації поглядів на управління маркетингом. Розвиток інформаційного суспільства, смрат-економіки, процесів глобалізації викликають необхідність використовувати цифровий маркетинг, так як споживачі віддають перевагу тим

брендам, які швидше освоюють цифрові канали [2, с. 69-70].

Мельниченко О. наголошує на тому, що онлайн-технології дають змогу економити для банку фінансові ресурси за рахунок зменшення витрат на оренду й обслуговування приміщення, зменшення чисельності персоналу. Використання дистанційних систем дистрибуції банківських продуктів дає змогу охопити широке коло клієнтів, не обмеженого географічним розташуванням для банку, нові технології роблять стосунки банку з клієнтами більш адресними [3, с. 38-39].

Цифровий маркетинг у банківській діяльності – це [4, с. 61]:

комплексний підхід до просування банку, його продуктів та послуг у цифровому середовищі, який охоплює також споживачів оффлайн, які використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;

інтеграція великої кількості різноманітних технологій із продажами і клієнтським сервісом;

забезпечення постійного якісного та двостороннього зв'язку між банком і кінцевим споживачем продукту / послуги;

уміння поєднувати банківські технології та людські ресурси, при цьому дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та особливостей продукту;

можливість бути релевантним на ринку, оцінювати та аналізувати результати просування банківського продукту, вчасно реагувати на потреби споживачів і коригувати свій продукт чи послугу.

Таким чином, цифровий маркетинг – це різновид маркетингової діяльності банку, який передбачає використання цифрових каналів у процесі встановлення партнерських відносин з клієнтами. Цифровий маркетинг банківських продуктів передбачає здійснення наступних заходів: SEO оптимізації, SMM, сайтів банків, контекстної реклами, створення та обслуговування мобільних додатків.

До основних характеристик цифрового маркетингу можна віднести:

Канал – мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); мобільні пристрої; локальні мережі (Екстранет, Інтранет); цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали.

Методи – контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; технологія Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; email-маркетинг – електронна пошта; вірусний маркетинг; RTB (real time bidding) – торги в реальному часі; SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг; SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Інструменти – молоді воно випереджує кабельне телебачення; нативна реклама (native advertising) – приходить на зміну спливаючій рекламі, є органічно

вбудованою в контент, має більше шансів бути прочитаною користувачем, оскільки це здається більш природним для нього; персоналізований контент – контент повинен бути більш персоналізованим, щоб впливати; розумна реклама з великими даними (big data) – дає рекламодавцям змогу більш точно визначити свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих користувачів, що не відгукнуться на неї; розвиток спільноти – користувачі інтернету створюють більше контенту, ніж будь-коли, і їхні слова, фото, відео та інший контент може мати велике значення для бренду компанії та зростання продажів; оплата блогерів, влоггерів та інших лідерів думок за обговорення продукту або послуг.

Складові – контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO); дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео); статистика (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV).

Медія показники – традиційні показники: охоплення – частка цільової аудиторії, яка була піддана впливу рекламного повідомлення в певний проміжок часу; новітні показники інтерактивної взаємодії: наведення курсору – рух курсору по інтерактивному об'єкту; клік – клацання мишкою по інтерактивному об'єкту; переходи – переміщення користувача в результаті кліка на іншу URL-адресу; генерований користувачем контент – коментарі, посилання, які створює користувач; реєстрації в CMS-системі – акт, що забезпечує редагування контенту.

У контексті цифрового маркетингу велике значення має комунікаційна політика. Комунікація передбачає зворотну реакцію. З огляду на це в загальному розумінні мету комунікаційної політики банку можна визначити як свідомий його вплив на суб'єктів економіки за допомогою комунікацій для формування у такий спосіб необхідної моделі поведінки економічних суб'єктів, а також забезпечення належної реалізації політики банку [68, с. 9].

Останніми роками вітчизняні банки відрізняються високим рівнем активності в управлінні своєю ідентичністю та іміджем. Тому, сучасна концепція комунікаційної політики банку пов'язана із створенням бренду.

Можна виокремити наступні чотири напрями при створенні бренду: комунікативне, споживче сприйняття, корпоративний актив, потік послуг в процесах обміну. Брендом виступає знак власності та слугує для диференціації продукту за допомогою захищеної торгівельної марки, логотипу, найменування місця походження. Тому, бренд є складовим елементом продукту.

Розробка концепції позиціонування бренду банківського продукту повинна бути перевірена на відповідність таким критеріям:

- позиціонування повинно відображати бажану, а не фактичну позицію на ринку;

- розробка концепції позиціонування повинна спиратися на уявлення клієнтів про конкурентів з метою формулювання більш вигідних пропозицій та побудови оптимальної побудови власного продукту, який відрізняється за властивостями від конкурентів;
- позиціонування банківського продукту повинно будуватися на важливих для клієнта властивостях та збільшувати його цінність;
- позиціонування банківського продукту – це довготривалий та складний процес, тому його характеристики повинні залишатися актуальними на протязі 5-7 років (ідеал – на протязі усього життєвого циклу бренду);
- позиціонування банку повинно бути єдиним у кожному елементі комплексу маркетингу-мікс – реклама, продукт, ціна та місце продажу;
- позиціонування банківського продукту повинно бути зрозуміли для цільової аудиторії потенційних клієнтів.

Використання цифрових каналів маркетингових комунікацій у банку дозволить досягти таких цілей: донесення інформації до цільової аудиторії про банківські послуги, створення попиту; досягнення впізнаваності бренду банку; завоювання привабливості клієнтів щодо банківського бренду; досягнення надійних конкурентних позицій на ринку банківських послуг; схильності клієнтів до придбання банківських послуг; утримання уваги цільової аудиторії в період збільшення попиту на бренді банку.

Таким чином, сучасні digital-технології відіграють визначальну роль в управлінні взаємовідносинами банків з клієнтами. Із їх застосуванням банки мають змогу надавати клієнтам нові сучасні продукти та послуги. Діджиталізація діяльності банків має значну кореляцію із науковими розробками та дослідженнями у галузі інформаційних технологій. Значний вплив на розвиток цифровізації банків має наявність кваліфікованих кадрів.

Список використаних джерел

1. Перерва І.М. Сутність клієнтоорієнтованості та клієнтоорієнтований підхід до розвитку організації. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*; матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків – м. Торунь, 3-4 березня 2020 року. Харків: ФОП Панов А.М., 2020. С. 53-55.
2. Гірченко Т., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво»*. 2016. №2 (19). С. 68-85.
3. Мельниченко О. Аналіз використання альтернативних каналів продажів та новітніх технологій у діяльності банків. *Вісник Національного банку України*. 2013. № 12 (19). С. 68-85.
4. Гірченко Т. Д., Пархоменко К.С. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. *Вісник Університету банківської справи*. 2021. № 2 (41). С. 59-65.
5. Міщенко В., Крилова Н., Ніконова М. Комунікаційна політика Центрального банку. *Вісник Національного банку України*. 2015. № 1. С. 6-10.