

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра _____ **БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ** _____
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий
ринок»
(шифр та найменування спеціальності)

на тему: **«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ БАНКУ»**

Виконавець:

студентка групи 12 м ЦЗФН

Довчанич Н.В. _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

Канд.ек.наук,доцент _____
(науковий ступінь, вчене звання)

____Тарасевич Н.В. _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах імпульс розвитку економічних процесів надали інформаційні технології. Цифровізація несе серйозні виклики, трансформує існуючі бізнес-моделі та процеси, що найбільш динамічно проявляється у банківській сфері. Клієнтоорієнтованість, персоналізація пропозиції, мобільність – ключові складові концепції сучасного банкінгу, які повинні проявлятися при трансформації традиційного банківського бізнесу в цифровий формат.

Цифровий банківський бізнес набув самостійного, стає лідируючим напрямком банківської діяльності, який через розвиток технологій та збільшення клієнтських потреб вимагає розширення продуктового ряду, включаючи в нього фінансові та нефінансові продукти та послуги. Тому перед банками сьогодні виникає завдання щодо модифікації моделі організації банківського бізнесу, спрямованої на створення конкурентоспроможної екосистеми, що, своєю чергою, дозволить удосконалити клієнтські послуги, урізноманітнити продуктові пропозиції та диверсифікувати доходи. Стратегічно важливим завданням розвитку вітчизняного цифрового банкінгу є розробка конкурентоспроможної комплексної банківської продуктової пропозиції, зберігаючи при цьому затребувані традиційні продукти та послуги, спрощуючи методи реалізації на основі застосування передових комунікаційних технологій.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових банківських продуктів, інструментів їх просування на основі банківських екосистем, що забезпечують найбільш повне задоволення потреб клієнтів у продуктах та послуг.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- узагальнити теоретичні підходи до дослідження економічного змісту та особливостей цифрових банківських продуктів та послуг;
- усвідомити концептуальні основи формування стратегії цифрового маркетингу банку;
- ознайомитися з сучасними методами, інструментами та технологіями цифрового маркетингу банку;
- дослідити тенденції цифрового маркетингу за даними конкретного банку та банківської системи в цілому;
- виявити напрями подальшого розвитку цифрового маркетингу в вітчизняних банках.

Об'єктом дослідження є банки, які надають цифрові продукти та послуги клієнтам, що формують систему цифрового маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність організаційно-економічних зв'язків, що виникають у процесі створення цифрових банківських продуктів, інструментів їх просування через банківські екосистеми на сучасному висококонкурентному банківському ринку.

Методи дослідження, які використовувалися при написанні роботи. Методологічна основа кваліфікаційної роботи сформована системою методів діалектичної логіки, наукового пізнання, індукції та дедукції, порівняння, угруповання, економіко-статистичного та математичного аналізу, графічної інтерпретації, узагальнення та експертних оцінок..

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, фундаментальні та прикладні розробки вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків у галузі цифровізації банківської діяльності, статистичні дані НБУ та банківських установ.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Основний зміст викладено на 82 сторінках. Робота містить 17 таблиці, 20 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 тези: «Цифрові тенденції у банківському бізнесі України». Матеріали IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту». Хмельницький політехнічний фаховий коледж Національного університету «Львівська політехніка», м. Хмельницький, Україна, 23.11.2023 р.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ» розглядаються теоретичні засади цифрового маркетингу банку: досліджена сутність цифрового маркетингу банківської установи та його особливості; обґрунтовані концептуальні основи формування стратегії цифрового маркетингу банку; розглянуті сучасні методи, інструменти та технології цифрового маркетингу банку.

У другому розділі «СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У БАНКІВСЬКОЇ СФЕРІ» проаналізовано практичні аспекти розвитку цифрового банківського маркетингу: зроблено дослідження розвитку цифрового маркетингу АТ «Банк Восток»; проведено оцінювання впливу цифрового банкінгу на результати діяльності АТ «Банк Восток».

У третьому розділі «НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ» запропоновано напрямки вдосконалення системи цифрового маркетингу банків: зроблено моделювання впливу факторів електронної системи платежів на результати діяльності банківських установ; обґрунтовано формування екосистем банків в умовах цифровізації банківського простору.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) банку можна визначити як напрямок маркетингу для просування продуктів та послуг за допомогою цифрових каналів та технологій для охоплення споживачів на всіх етапах взаємодії. Цифровий маркетинг забезпечує інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів у вигляді визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до покращення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів та підвищення їх поінформованості про компанію, установу, бренд, товари та послуги.

2. Визначено стратегію цифрового маркетингу банку як спосіб досягнення маркетингової мети, що визначає напрямки наступних змінних: сегментування ринку, визначення цільового інтернет-ринку, позиціонування банківської установи, комплекс цифрового маркетингу, витрати та оцінка ефективності в умовах інформаційного середовища.

3. Розглянуто основні методи, інструменти та технології цифрового маркетингу, особливості їх функціонування та використання у банківських установах в офлайн та онлайн-середовищі. Окреслено особливості використання оптимальних механізмів налагодження комунікацій банківських установ з цільовою аудиторією в конкретних просторово-часових умовах, що сприяє підвищенню ефективності діяльності банківського бізнесу.

4. Активний розвиток в сучасних умовах цифрового маркетингу призводить до формування нової стратегії банківських установ, що забезпечує фінансову стійкість, підвищення конкурентоспроможності банку. В сучасних умовах банківська сфера активно активно впроваджує цифрові технології, онлайн-рішення та інтернет-банкінг, переводять традиційні процеси банківського обслуговування та комунікації в онлайн середовище.

5. Банки мають декілька напрямів формування стратегії збереження конкурентних позицій на фінансовому ринку в умовах цифровізації банківських послуг: перший варіант – формування і розвиток власних фінтех-підрозділів та трансформація банківської установи у фінансовий центр; другий варіант – це функціонування банківської установи як відкритої платформи, через яку клієнти можуть мають отримати послуги не лише цього банку, а й усіх фінтех-компаній, які є його партнерами.

6. Пріоритетними мотивами партнерства банківських установ з фінтех компаніями є цілі, що визначають збільшення економічних вигід банків в напрямку збільшення загальних доходів, залучення нових потенційних клієнтів, скорочення загальних витрат.

7. В системі цифрового банкінгу найбільшу частку займають інтернет-банкінг – 65,0% та безготівкові розрахунки платіжними картками 70% послуг. Також значну питому вагу має безготівкові платежі - 63%,

безготівкові грошові перекази – 39,0% банківських послуг. Мобільний банкінг займає лише 30,0% банківських послуг, але активно впроваджується у банківську систему. Депозитні вклади займають також незначні питому вагу (28,0%) серед безготівкових дистанційних банківських послуг.

8. Більшість вітчизняних банківських установ здійснюють комбіноване цифрове обслуговування на основі застосування систем інтернет-банкінгу та мобільного-банкінгу. Вітчизняні банки пропонують широкий спектр послуг з використанням сучасних технологій обслуговування. АТ «Банк Восток» активно впроваджує системи цифрового банкінгу та займає вагоме місце у цифровому маркетингу. Банк пропонує клієнтам сучасні послуги електронного обслуговування, що надає клієнтам можливість самостійно керувати банківськими рахунками; використовувати різноманітні дистанційні банківські продукти та послуги.

9. АТ «Банк Восток» продовжують удосконалювати ключові проекти, що забезпечують якісний сервіс цифрового дистанційного обслуговування: автоматизовану систему прийняття рішень (APS); нову інформаційну систему управління портфелем клієнта (CRM); система емісії та роздрібного обслуговування IS-Card; базу клієнтських даних SOPHIA; мобільний додаток «Банк Власний Рахунок»; власний метод відео ідентифікації клієнтів; оновлену версію мобільного додатку My Bank Vostok та Web-Банкінг; автоматизацію процесу факторингу.

10. Основними напрямками для підвищення загальної ефективності діяльності банку є: підвищення фінансової грамотності клієнтів; розробка новітніх цифрових продуктів та послуг шляхом впровадження сучасних технологій, вдосконалення дистанційного обслуговування банківських клієнтів; забезпечення продуктивної взаємодії з клієнтами; розповсюдження рекламних заходів щодо умов депозитів банку, актуальних аспектів депозитної політики з ціллю формування довіри до банку наявних та серед потенційних клієнтів.

11. Серед основних тенденцій розвитку банківських технологій необхідно відзначити зміщення акценту з цінових та кількісних характеристик фінансових продуктів на сервісні та якісні характеристики, такі, як індивідуальний підхід до клієнта, швидкість та якість його обслуговування.

12. Побудовано модель визначення впливу факторів електронної системи платежів на результати діяльності банківських установ та оцінювання взаємозв'язку банківських доходів від кількості клієнтів. Результати моделювання показали, що найбільший вплив на формування банківських доходів впливає кількість платіжних карток, а саме: збільшення кількості активних платіжних карток на 1% сприяє зростанню загальних доходів банківських установ на 0,82%; зростання кількості банкоматів банківської установи сприяє скороченню загальних банківських доходів на 0,21%.

13. Можна стверджувати, що збільшення позитивного ефекту банківської діяльності обумовлено зростанням рівня цифровізації,

впровадженням сучасних банківських технологій, перш за все з використанням інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу обслуговування клієнтів.

14. У підвищенні конкурентоспроможності банківських установ та конкурентної боротьби за клієнта важливим етапом є створення фінансової екосистеми. Банківську екосистему можна розглядати як побудовану на основі даних про клієнтів сукупність сервісів, у тому числі платформних рішень, що дозволяють користувачам у рамках єдиного процесу отримувати широкий спектр товарів та послуг

15. Можна виділити три основних компонентів, які визначають сутність банківської екосистеми: наявність єдиної цифрової платформи; клієнтоорієнтованість тобто орієнтація банку на задоволення широкого кола потреб клієнтів, як фінансового, і нефінансового порядку; різні форми співпраці (партнерства) між усіма учасниками екосистеми.

Побудова екосистеми та участь у ній відкриває перед банківськими установами нові можливості та переваги розвитку: інвестиційну активність.; скорочення виведення на ринок нових товарів та послуг за рахунок залучення сторонніх розробників; покращення ділової репутації.

16. Виділяють п'ять типових моделей організації партнерської екосистеми для банків: синхронізація із ключовими етапами життя; принцип маркетплейсу; приєднання до існуючої сторонньої екосистеми; відкриті банківські платформи; реферальна платформа, коли банк перенаправляє клієнтів, які отримали відмову з якихось причин, до інших провайдерів продуктів і послуг.

17. Найбільш затребувані сервіси у побудові банківської екосистеми є: сервіси для бізнесу; побутові сервіси; публічні сервіси; ервіси до ритейлу; сервіси в послугах пересування; сервіси в охороні здоров'я.

В умовах цифровізації економіки формування екосистеми банківських установ стикається з низкою ризиків, але вона необхідна, оскільки, враховуючи клієнтську базу банків, власна екосистема позитивно впливає на їх діяльності та капіталізацію.

АНОТАЦІЯ

Довганич Н.В. «Цифровий маркетинг банку».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» за магістерською програмою професійного за спрямування «Управління банками на фінансовому ринку». –

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2023 р.

У роботі розглядаються сутність цифрового маркетингу банківської установи та його особливості; обґрунтовані концептуальні основи формування стратегії цифрового маркетингу банку; узагальнені сучасні методи, інструменти та технології цифрового маркетингу банку.

Проаналізовано практичні аспекти розвитку цифрового банківського маркетингу, зроблено дослідження розвитку цифрового маркетингу конкретного банку; охарактеризовано вплив цифрового банкінгу на результати його діяльності.

Запропоновано напрямки вдосконалення системи цифрового маркетингу банків: зроблено моделювання впливу факторів електронної системи платежів на результати діяльності банківських установ; обґрунтовано формування екосистем банків в умовах цифровізації банківського простору.

Ключові слова: банківський маркетинг, цифровий банкінг, інновації, цифрова трансформація банків, цифровий банк.

ANNOTATION

Dovganych N.V. "Digital marketing of the bank".

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty 072 "Finance, banking, insurance and stock market " under the program "Management of banks in the financial market". –

Odessa National Economic University. – Odessa, 2023.

The work deals with the theoretical aspects of digital banking marketing and its features; substantiated conceptual foundations of the formation of the bank's digital marketing strategy; generalized modern methods, tools and technologies of the bank's digital marketing.

Author analysis the practical aspects of the development of digital banking marketing. A study of the development of digital marketing of a specific bank was made; the impact of digital banking on the results of its activity is characterized.

Directions for improving the digital marketing system of banks are proposed: modeling of the influence of the factors of the electronic payment system on the performance of banking institutions is done; the formation of bank ecosystems in the conditions of digitalization of the banking space is substantiated.

Keywords: banking marketing, digital banking, innovation, digital transformation of banks, digital bank.