

**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 та страхування»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного/наукового спрямування
Управління діяльністю банків на фінансовому ринку
(назва освітньої програми)

на тему: «Формування цифрової стратегії обслуговування клієнтів
банку»
(назва теми)

Виконавець:

студент бЗК групи ФФБС

Крижановський Олександр

Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

Д.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Жердецька Лілія Вікторівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Дослідження актуальним у зв'язку зі стрімким процесом інформатизації суспільства та його впливом на соціокультурний простір. Ризики для споживачів фінансових послуг у сучасних умовах також підкреслюють необхідність комплексного підходу до захисту їхніх прав та розвитку розумної фінансової поведінки, що робить це дослідження важливим для розвитку банківського сектору.

Об'єктом дослідження є обслуговування клієнтів банків в умовах розвитку цифрових технологій.

Предметом дослідження виступає безпосередньо, вплив цифрових технологій на стратегію обслуговування клієнтів банку, задля збільшення його затребуваності на ринку товарів та послуг.

Мета дослідження. Метою дипломної роботи є поглиблення теоретичних та практичних положень щодо формування стратегії обслуговування клієнтів банку на засадах використання цифрових технологій.

Визначена мета дослідження зумовила постановку та розв'язання наступних завдань:

- визначити наукові основи формування стратегії обслуговування клієнтів;
- розглянути теоретичні аспекти діяльності комерційних банків в умовах цифровізації;
- визначити методи формування цифрової стратегії обслуговування клієнтів банку;
- проаналізувати цифрові банківські продукти і послуги в банківській системі України;
- оцінити рівень цифровізації банківської діяльності;
- проаналізувати формування цифрових стратегій обслуговування клієнтів банків України;
- обґрунтувати методичні засади регресійного аналізу цифрової стратегії обслуговування клієнтів банків України;
- розглянути сучасні проблеми та перспективи розвитку формування цифрової стратегії обслуговування клієнтів банків в Україні.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися такі методи дослідження: графічний аналіз, регресійний аналіз (залежність між рівнем цифровізації банку та його результатами діяльності), метод групувань, різноманітні прийоми статистичних методів, зокрема порівняння; методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції.

Інформаційна база роботи. Були використані підручники, навчальні посібники, дисертації на тему, статті з журналів провідних вчених та науковців-економістів, а також електронні ресурси ЗМІ.

Структура та обсяг роботи. Дана робота складається з вступу, 3-ох розділів, 8-ми підрозділів, висновків, а також списку використаних джерел (у кількості 60 джерел), які в свою чергу, дозволяють якнайповніше, всебічно дослідити та розкрити тему даного дослідження. Загальний же обсяг роботи містить 85 сторінок друкованого тексту.

Публікації. За результатами дослідження було опубліковано: Жердецька Л. В. Тенденції розвитку цифрового банкінгу / Л. В. Жердецька, Д. О. Коцина. // Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. — 2023.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні аспекти формування цифрової стратегії обслуговування клієнтів банку*» розглянуто наукові основи формування стратегії обслуговування клієнтів, теоретичні аспекти діяльності комерційних банків в умовах цифровізації, методи формування цифрової стратегії обслуговування клієнтів банку.

Цифрова стратегія в банківському секторі, зокрема цифрова стратегія обслуговування клієнтів, визначається впровадженням цифрових технологій для поліпшення взаємодії з клієнтами, що включає розробку мобільних додатків, використання розумних технологій, електронні підписи та інші інноваційні підходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Використання цифрових технологій в Європі та Україні зростає, однак існують виклики, оскільки вагома частка громадян не мають навичок в цифровій сфері, навіть при щотижневому звертанні до онлайн-ресурсів, вимагаючи уваги до розвитку технічних, творчих та стратегічних аспектів цифрової компетентності.

Цифрова трансформація банків виявляється широкою та необхідною ініціативою, охоплюючи більшість галузей бізнесу та приводячи до збільшення доходів, зниження витрат та підвищення ефективності у своїй діяльності. Цифрові платформи та використання аналітики даних у банківському секторі стають ключовими стратегіями для оптимізації взаємодії з клієнтами, забезпечення лояльності та підвищення ефективності бізнесу.

У другому розділі «*Оцінювання стратегій обслуговування клієнтів банків України*» проаналізовано цифрові банківські продукти і послуги в банківській системі України, оцінено рівень цифровізації банківської діяльності, проаналізовано формування цифрових стратегій обслуговування клієнтів банків України.

Розвиток цифровізації в українському банківському секторі, вимірюваний показниками електронних платіжних систем та цифрової ідентифікації, свідчить про активний перехід до цифрових технологій, сприяючи зростанню популярності та довіри до електронних фінансових інструментів.

Українські банки, пристосовуючись до викликів сучасності, демонструють активний розвиток цифрових технологій, збільшуючи обсяги міжбанківських операцій та впроваджуючи інновації, такі як QR-коди та цифрові рішення, що сприяє покращенню якості обслуговування клієнтів та забезпечує ефективність банківської системи в контексті військових подій.

ПриватБанк та Монобанк є лідерами в банківській системі України по використанню цифровізації в своїй діяльності.

Обираючи між ПриватБанком та Монобанком, клієнтам важливо враховувати свої потреби та переваги. Якщо зручність мобільного банкінгу та

високі технології є пріоритетом, то Монобанк може бути вигідним вибором. У той час як ПриватБанк надає широкий спектр традиційних банківських послуг та має розгалужену інфраструктуру.

У третьому розділі «*Сучасні проблеми та перспективи розвитку цифровізації в банківському секторі України*» було проведено регресійний аналіз цільових показників стратегій обслуговування клієнтів банків України.

Було виявлено залежність між рівнем цифровізації банку та його результатами діяльності.

Також було проведено дослідження зв'язку між рівнем цифровізації банківської системи країни та кількістю банкоматів та відділень. Рівень цифровізації банківської системи суттєво залежить від загального рівня цифровізації країни та ВВП на душу населення. Є певна тенденція до взаємозв'язку з кількістю банкоматів. Кількість відділень та інфляція менше впливають на рівень цифровізації банківської системи в даному контексті.

Також були виділені сучасні проблеми та перспективи розвитку формування цифрової стратегії обслуговування клієнтів банків в Україні.

ВИСНОВКИ

Сьогодні банк представляє собою універсальний багатофункціональний кредитно-фінансовий комплекс, який виконує депозитно-позичкові, інвестиційні, консультаційні та інші банківські операції. Комерційні банки активно проводять свою економічну політику, організовуючи спеціалізовані філії та компанії.

Банківське обслуговування фізичних осіб є одним з основних напрямків діяльності фінансових установ в Україні, яка спрямована на задоволення потреб клієнта на умовах дотримання банківського законодавства та відіграє провідну роль в сучасних соціально-економічних умовах.

При впровадженні ж цифрових технологій в систему розподілу підприємства, необхідно враховувати деякі можливі проблеми. Першою з них є необхідність доволі значних інвестицій у впровадження цифрових технологій в підприємстві, а також необхідність компетентних кадрів, або навчання вже наявних для їхнього ефективного використання. Другим викликом є забезпечення безпеки та захисту від кібератак, що може бути особливо важливим для підприємств, що працюють з конфіденційною інформацією клієнтів.

Так, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що кредитна, інвестиційна складові покращують свої показники з кожним роком, діяльність банків стала рентабельною.

Якщо банки не зможуть знайти ресурси на автоматизацію та діджиталізацію, на допомогу клієнтам прийдуть фінтех-компанії, які будуть зменшувати доходи банківського сектору.

Крім того, на ринок виходять великі гравці: мобільні оператори вже давно надають квазібанківські послуги всередині своїх мереж (переказ грошей між рахунками, короткі овердрафти) та планують впровадити технології в роздрібних торгових мережах, не залучаючи до цього банки та платіжні системи.

Таким чином, розвиток фінансових продуктів має супроводжуватися адекватним зростанням знань населення про ці продукти, умінь їх правильно використовувати, тобто, по суті, підвищенням фінансової грамотності.

Основні результати, які отримують фінансові установи України від формування системи вдосконалення якості банківського продукту, наступні:

- задоволеність клієнтів,
- збільшення обсягу продажів банківських послуг,
- посилення конкурентної переваги банків,
- збільшення прибутку і зміцнення позитивного іміджу та репутації фінансових кредитних установ.

Слід зазначити, що ринок маркетингу в банківській діяльності досить широкий, і, крім того, він володіє різноманіттям форм діяльності, а значить перед банківськими фахівцями величезний простір для використання будь-яких фінансових стратегій.

Для здійснення кроку вперед в області підвищення якості банківського маркетингу повинні бути визначені і ретельно вивчені всі можливі умови і чинники такого руху. Банк, як самостійна соціально-економічна система вимагає наявності адекватної внутрішньої системи управління і відповідних організаційних структур управління.

Також важливо проектне фінансування, концентрація передової технології, використання в банківській практиці останніх досягнень науки і техніки. Банки фактично управляють науково-технічним прогресом і безпосередньо беруть участь у процесі виробництва.

Крім того, широке кредитування бюджетного дефіциту і державного боргу підсилює зрощування банків з державними фінансами і дозволяє банкам впливати на грошову політику держави.

Активне впровадження маркетингу в діяльність комерційних банків є обов'язковою вимогою сучасного ринку та управління комерційним банком має здійснюватися на основі підвищеної уваги до маркетингу, основна ідея якого полягає в тому, що маркетингові служби банку вивчають ринок передбачуваних до випуску продуктів, типи клієнтів-покупців, конкурентів, пропонують аналогічні продукти, а потім організують їх виробництво і реалізацію. При цьому в центрі уваги повинні завжди перебувати реальні потреби клієнтів, які банк повинен задовольняти. Специфіка банківського маркетингу виходить із особливостей банківських продуктів, які є абстрактними і не мають матеріальної субстанції. Суть стратегічного підходу маркетингу виражається в такій політиці банку, коли розробка, впровадження та освоєння нових банківських продуктів здійснюються на базі попередньо проведених маркетингових досліджень.

Організація маркетингу в комерційному банку – це складний процес, покликаний врахувати як індивідуальні орієнтири розвитку банку, так і різноманіття, і комплексність існуючих банківських продуктів. У нього входить, насамперед, служба маркетингу, вибір структури, який залежить від специфіки діяльності банку, характеру ринку і пропонованих продуктів, різнобічності економічних зв'язків банку та інших факторів. Велике значення має приділятися системі планування і контролю в банківській сфері, що сприяє готовності банку до раптових змін ринкової ситуації, зменшення ризику прийняття неправильних рішень в умовах посиленої банківської конкуренції.

Отже, за сучасних умов запровадження інновацій банківського маркетингу є одним з найдієвіших інструментів у конкурентній боротьбі. Впровадження наукових досягнень і винаходів в організацію банківського обслуговування забезпечує постійне відновлення і поліпшення банківських продуктів та застосовуваних технологій обслуговування споживачів. Саме тому дослідження проблем, пов'язаних з маркетинговою діяльністю вітчизняних банків, є надзвичайно актуальним. Особливої актуальності розвиток наукових досліджень з даної проблематики набуває в умовах світової фінансової кризи, провідні фінансові установи зазнають кризи ліквідності й впливу фінансових ресурсів, відбуваються скорочення фінансування інноваційних та інвестиційних проектів і звуження інноваційно-інвестиційної діяльності.

В сучасних умовах для того щоб бути конкурентно-спроможним, банк має надавати всі основні види банківських послуг, здійснювати операції з широким колом клієнтів, а також забезпечувати високу якість обслуговування при низькому рівні витрат.

Кожен може вплинути на розвиток фінансового ринку. Розвиток соціальних мереж та блогів стимулюють обмін думками споживачів. Створюються потужні спільноти. Тому можливо, що завтра не банки диктуватимуть умови, а клієнти формуватимуть стратегію подальшого розвитку. Тут важливо для банку бути гнучким та вміти вислухати та почути клієнта. Це називається – бути інтерактивними та намагатися почути кожного клієнта.

Сьогодні відбувається повноцінне переосмислення бізнесу. Маркетинг є підрозділом, який має вміти слухати, перетравлювати і видавати нові рішення, продукти, сервіси, процеси, тощо.