

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Центр заочної форми навчання

Кафедра банківської справи

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д. е. н., доц. Л.В.Жердецька
“ ___ ” _____ 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Управління діяльністю банків на фінансовому ринку»
на тему: «СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БАНКУ»

Виконавець

студентка 13 групи ЦЗФН
Кисельова Дарія Дмитрівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к. е. н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасевич Наталія Вадимівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БАНКУ.....	5
1.1. Поняття та сутність цифрового маркетингу банку.....	5
1.2. Стратегія та модель цифрового маркетингу: сутність та основні характеристики.....	12
1.3. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в просуванні банківських установ.....	19
Висновки до першого розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У БАНКІВСЬКОЇ СФЕРІ.....	30
2.1. Дослідження сучасної практики використання цифрових технологій банками України.....	30
2.2. Аналіз розвитку системи електронного банкінгу ПАТ «Банк Восток».....	44
2.3. Оцінка впливу електронного банкінгу на фінансові результати діяльності ПАТ «Банк Восток».....	59
Висновки до другого розділу.....	69
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БАНКІВ.....	70
3.1. Моделювання впливу клієнтського капіталу банків на формування їх доходів.....	70
3.2. Напрями розвитку цифрової трансформації банків в сучасних умовах.....	75
Висновки до третього розділу.....	81
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність дослідження. У світі відбуваються процеси, які вимагають нових підходів і трансформації поглядів на управління маркетингом. Розвиток інформаційного суспільства, смарт-економіки, процесів глобалізації викликають необхідність використання цифрового маркетингу, при цьому сама парадигма цифрового маркетингу постійно розвивається, створюючи умови для успішного розвитку і конкурентного позиціонування банківського бізнесу.

Впровадження сучасних технологій та розробка інструментів цифрового маркетингу є складовою стратегії розвитку банків України, ключовим елементом конкурентоспроможності сучасного банку. Застосування сучасних технологій просування часто дозволяє підвищити конкурентоспроможність банківських установ, проте часто впровадження нових інструментів відбувається на недостатньо якісному рівні, або відбувається впровадження лише окремих частин комплексу цифрового маркетингу. Дані обставини можуть негативно вплинути на загальну ефективність просування банку, що обумовлює необхідність вивчення поточних підходів і виявленні проблем при використанні сучасних технологій просування. Тому тема дипломної роботи є актуальною, має теоретичне і практичне значення у сучасних умовах розвитку банківської системи.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних основ формування стратегії цифрового маркетингу банку, розкриття практичних аспектів оцінки використання маркетингових інструментів, розробки рекомендацій щодо поліпшення ефективності цифрового банківського маркетингу.

Завдання дослідження. Для досягнення мети передбачено постановку та вирішення таких завдань:

- розглянути теоретичні аспекти цифрового маркетингу в банку;
- оцінити рівень розвитку цифрового маркетингу в банках України;
- дослідити розвиток інструментів цифрового маркетингу за матеріалами конкретного банку;
- розкрити світовий досвід використання сучасних технологій банківського обслуговування;
- виявити шляхи розвитку цифрового маркетингу в банках України.

Об'єктом дослідження виступають інструменти цифрового маркетингу банку. *Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень щодо процесів формування стратегії цифрового маркетингу банку.

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи було використано наступні методи наукового дослідження: при дослідженні сутності цифрового маркетингу застосовано методи узагальнення та порівняння. Для характеристики статистичних даних був використаний емпіричний метод та опису. При побудові таблиць, графіків та їх аналізу були використані методи статистичного зведення, групування, графічного зображення і аналізу.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Постанови, Інструкції Національного банку України та інші нормативно-правові акти, наукові праці вчених-економістів, підручники, навчальні посібники з банківського маркетингу, періодичні видання, статистичні дані Національного банку України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, а також окремих банківських установ.

ВИСНОВКИ

Цифровий або інтерактивний маркетинг банку – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування банківських продуктів та послуг. Визначено стратегію цифрового маркетингу як засіб досягнення обумовленої конкретними обставинами маркетингової мети, що визначає рішення та напрями таких змінних як сегментування ринку, визначення цільового інтернет-ринку, позиціонування, комплекс цифрового маркетингу, витрати і оцінка ефективності в умовах швидкоплинного інформаційного середовища.

Сучасні банківські технології являють собою сукупність методів аналізу діяльності організації, що сприяють збільшенню матеріальної стійкості, ефективній взаємодії з клієнтами за допомогою інтернет-технологій, оскільки одними з основних видів сучасних технологій обслуговування клієнтів є інформаційні, що представлені дистанційним обслуговуванням.

Основними перешкодами впровадження digital стратегій в банках, поряд з регулятивними обмеженнями і браком фінансування, є обмеження IT-архітектури, складність і «неповороткість» поточних автоматизованих банківських систем. Ключовим фактором успіху в даний час, крім побудови ефективної управлінської та операційної моделі, заснованої на горизонтальній культурі бізнесу, є застосування принципово нової IT-платформи на самих передових інформаційних технологіях.

Розвиток банківської системи в сучасних умовах відбувається одночасно з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Це проявляється через впровадження дистанційного банківського обслуговування, що дозволяє банкам бути конкурентоспроможними у сфері банківського обслуговування.

Більшість українських банків здійснюють комбіноване дистанційне обслуговування на основі використання систем інтернет-банкінг та мобільного-банкінгу. Вітчизняні банки пропонують широкий спектр послуг з використанням сучасних технологій обслуговування.

ПАТ «Банка Восток» займає вагоме місце у системи цифрового маркетингу. Банк активно впроваджує послуги дистанційного обслуговування, що дозволяють клієнтам самостійно управляти банківськими рахунками: переглядати залишки грошових коштів, отримувати виписки, виконувати платежі і перекази, отримувати готівкові кошти. ПАТ «Банка Восток» пропонує клієнтам послуги дистанційного банківського обслуговування: Інтернет-Банкінг і Клієнт-Банк, АРМ Web-Банкінг. Основними напрямками підвищення ефективності банку є: проведення інформування про переваги та можливості депозитів для підвищення фінансової грамотності; розроблення новітніх продуктів та послуг за допомогою впровадження сучасних технологій та вдосконалення дистанційного банківського обслуговування; забезпечення більш продуктивної роботи з клієнтами; розповсюдження реклами щодо умов залучення депозитних вкладів та основних аспектів депозитної політики банку, для формування довіри у потенційних клієнтів.

Успіх цифровий трансформації вітчизняного банківського сектора в найближчі роки буде залежати від того, чи зможуть банки скоротити «цифрове відставання» від лідерів галузі з рейтингу Global Finance, стати відкритими для співпраці з Фінтех-компаніями і використовувати можливості, які відкриваються завдяки швидкому переходу клієнтів на обслуговування за допомогою смартфонів.

Цифрова реальність ще не стала природним середовищем для вітчизняних банків, проте рано чи пізно кожен банк, який захоче продовжувати свою роботу і залишитися конкурентоспроможними, буде

змушений зробити свій бізнес цифровим, щоб відповідати новим потребам і очікуванням клієнтів.

З одного боку, за своєю природі банки консервативні і намагаються уникати будь-яких ризиків або змін у роботі. З іншою боку, банки відносяться до числа тих компаній, які стикаються з цифровими технологіями в своїй роботі на щоденній основі. Немає ніяких сумнівів, що банкам рано чи пізно доведеться повністю перейти до цифрового банкінгу. Питання в тому, яким чином і якими темпами це буде відбуватися.

Сучасний стан розвитку технологій ставить перед банками нові завдання, які кардинально відрізняються від завдань в минулому.

Найголовніше - відповідати постійно мінливим вимогам клієнтів. Неможливо продовжити конкурентну боротьбу і бути затребуваними серед клієнтів, а то й трансформувати організацію роботи і залишити клієнтське обслуговування на старому рівні.

Відповідно до очікувань клієнтів пропоновані банками продукти, контакти з ними і в цілому відносини з банками повинні стати безпроблемними і орієнтованими на потреби конкретної людини. Банкам слід почати спрощення продуктів та послуг для того, щоб полегшити їх порівняння з пропозиціями інших гравців ринку.

Одночасно дуже важливо, щоб банки створювали свої продукти з урахуванням користувацького досвіду, а не просто виходили з процесів як основи для їх створення. Нарешті, банкам треба уважніше прислухатися до відгуків клієнтів і використовувати їх для своєчасної розробки потрібних послуг. Можливими пропозиціями можуть бути:

1. Вдосконалення сучасного дистанційного обслуговування клієнтів – збільшення кількості сервісів, посилення доступності та якості, надання клієнтам аналітичних відомостей про обіг їх коштів з метою забезпечення підвищення ефективності управління капіталами клієнтів.

2. Розробка стратегії розвитку цифрового банкінгу, що забезпечить високий рівень продуктивності системи та швидкий її розвиток.

3. Врегулювання на законодавчому рівні питань, які стосуються систем цифрового банкінгу в Україні, враховуючи темпи розвитку сучасних технологій.

4. Розвиток Private Banking як нового етапу в банківському обслуговуванні клієнтів. За рахунок Private Banking можна покращити лояльність, довіру та ставлення клієнтів до банку, краще визначити потреби клієнтів для подальшого збуту саме необхідних послуг та продуктів.

5. Подальший розвиток програм лояльності банків, які б не були обмежені виключно нарахуванням бонусів, а надавали винагороди виключно у фінансовому вираженні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
2. Тренди digital&маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy&digital&marketinga.html>.
3. Литовченко І.Л. Інтернет&маркетинг: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 184 с. К.: Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.
4. Digital-маркетинг у бізнесі: 13 каналів просування і огляд переваг [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digitalmarketing-v-biznese/>.
- 5.Клыков В. Лекция 2: Что такое digital-маркетинг? [Електронний ресурс] / В. Клыков – Режим доступу : <http://ikraine.net/urok-2-что-такое-digital-marketing/#.WrEf0ujFLIW>.
- 6.Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу / І.О. Пойта [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. пер с англ — М.: "Вильямс", 2007 — 656 с.
- 8.Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг:майбутнє маркетингових комунікацій у брендингу / Д.В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №7.- С.15-21.
- 8.Кльоба Л.Г. Інноваційні інформаційні технології в банківському секторі України / Л.Г. Кльоба // Інформаційне суспільство: тенденції регіонального розвитку. - 2016. - №7. - С. 36-37.

9.Матвійчук Н.М., Бурлачук Н.Ю., Гарбар Ж.В. Розвиток інновацій в банківській сфері України / Н.М. Матвійчук, Н.Ю Бурлачук, Ж.В. Гарбар // Молодий вчений. - 2015. - №5. - С.28-30.

10.Сучасні банківські технології URL: <http://www.belcard.by/bank-tech/>.

11.Дудинець Л.А. Розвиток фінансових технологій як фактор модернізації фінансової системи / Л.А. Дудинець // Глобальні та національні проблеми економіки. -2018.- №2.- С.794-798.

12.Трудова М.Є. Інноваційні перспективи розвитку в банківській системі України/ М.Є.Трудова // Економіка і суспільство. - 2016.- №3.- С. 485-490.

13.Лапін О.В., Котович Є.І. Інноваційний банківський продукт: поняття та класифікація / О.В. Лапін, Є.І. Котович // Ефективна економіка. -2015.- №12.- С.235-241.

14.Просалова В.С., Нікітіна А.О. Поняття банківських інновацій та їх класифікація/ В.С. Просалова, А.О. Нікітіна // Вища школа бізнесу. -2016. - №33. - С.168-173.

15.Шевчук Я.В. Фінтех-компанії як складова інфраструктури ринку проектного фінансування / Я.В. Шевчук // Гроші, фінанси і кредит.- 2018.- №4. - С.155-162.

16.Фінансові новини: Фінтех в Україні: що це та як він робить життя українців комфортніше URL: <https://www.segodnya.ua/economics/finance/finteh-v-ukraine-hto-eto-i-kak-on-delaet-zhizn-ukraincev-komfortney-1117884.html>.

17.Вікіпедія: Monobank URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Monobank>.

18.Діденко О.М. Банківські інновації як сучасна концепція розвитку комерційних банків/ О.М. Діденко // Наука й економіка.- 2011.- № 4.- С. 16-19.

19. Трохименко В.І. Розвиток дистанційного обслуговування на ринку банківських послуг України/ В.І. Трохименко // Економіка і держава.- 2012.- №4. - С.76-80.

20.Файдула М.В. Дистанційне обслуговування клієнтів банків та його розвиток в Україні/ М.В. Файдула //Економіка і суспільство.- 2017.- №6. - С. 789-796.

21.Кучаський О.Ю. Перспективи розвитку в Україні систем дистанційного банківського обслуговування клієнтів/ О.Ю. Кучаський // Інформаційні технології управління.- 2015.- № 23.- С.115-119.

22. Онищенко Ю.І. Дем'яновська Д.О. Оцінка стану дистанційного обслуговування клієнтів в банках України/ Ю.І. Онищенко, Д.О. Дем'яновська //Приазовський економічний вісник. -2017.- №71.- С.141-145.

23.Шалига Т.С. Розвиток дистанційних банківських послуг як показник модернізації елементів національної банківської системи/ Т.С.Шалига// Вісник Української академії банківської справи.- 2010.- № 2. - С. 95–99.

24.Домінова І.В. Особливості та ризики банківського обслуговування в умовах функціонування електронного банкінгу/ І.В. Домінова //Науковий вісник Херсонського державного університету.- 2017.- № 24.- С.83-88.

25.Вахнюк С.В. Перспективи дистанційного обслуговування клієнтів в режимі реального часу для банків України/ С.В. Вахнюк //Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України.-2003.- №3.-С.184-188.

26.Гетьман Л.Г. Напрями розвитку інноваційної діяльності у банківській сфері. / Л.Г. Гетьман // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».- 2016.- №12.- С.49-54.

27.Заборовець Ю.О. Сутність, зміст та перспективи розвитку інноваційних технологій у банківських установах України/ Ю.О. Заборовець //Сталий розвиток економіки. - 2014.- №5. - С.345-351.

28.Єгоричева С.Б. Банківські інновації: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2010. - 208 с.

29.Кравченко О.О. Розвиток інновацій в банківській системі/ О.О. Кравченко// Фінансовий простір.- 2014. -№2. - С. 39-42.

30. Карчева І.Я. Сучасні тенденції інноваційного розвитку банків України в контексті концепції банк 3.0./ І.Я. Карчева // Фінансовий простір.- 2015.- №3.- С. 299-305.

31.Інтернет-банк. Prostobank.ua URL: https://www.prostobank.ua/internet_banking.

32.Минфин – статистичні дані. URL: <https://minfin.com.ua/banks/all/>.

33.Мобильный банкинг в Украине – особенности появления. Инвестгазета URL:<https://investgazeta.ua/blogs/mobilnyj-banking-v-ukraine-osobennosti-poyavleniya>.

34.Москальов А.А., Рудько А.О. Інтернет-банкінг як напрям розвитку банківських послуг/ А.А. Москальов, А.О. Рудько // Молодий вчений.- 2018. - №11.- С. 1172-1175.

35.Тищенко О.І. Огляд сучасних тенденцій на ринку онлайн-банкінгу в Україні/ О.І. Тищенко //Економіка і суспільство.- 2017. -№13.- С. 1237-1243.

36.Рейтинг мобильных банков Украины. Roomain.org – финтех, диджитал и банки URL: <https://www.roomian.org/mobile-bank/rating-mobile-bank-ukraine-methodology>.

37.Голюк В.Я., Драпалюк Т.А. Інтернет-банкінг та особливості його використання в Україні/ В.Я. Голюк, Т.А. Драпалюк //Економічний вісник НТУУ «КПІ».- 2018.- №12.- С. 498-505.

38. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.

39. Dictionary of Marketing Terms // American Marketing Association [Electronic Resource]: Comprehensive resource covering day-to-day marketing terminology. Electronic data – Chicago: American Marketing Association,2005. Mode of access: <http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>.

40. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ.: Лібра, 2008. – 382 с.

41. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: дис.к. екон. наук: 08.06.01. – К., 2003. – 512 с.

- 42.. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера. – С.-Пб., 2001. – 378 с.
43. Економічна енциклопедія (у трьох томах). Том 2. Відповідальний редактор С.В.Мочерний. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2001. – 848 с.
- 44.Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
45. Уинсли Р.Маркетинговая стратегия // Маркетинг./ Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
- 46.Благуи І.С., Р.Я.Баран. Маркетинг розвитку електронного бізнесу / І.С.Благуи, Р.Я. Баран// Маркетинг в Україні. – 2002. – №2.– С. 31–33.
47. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31–36.
- 48.Kleindl В.А. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business. – Mason: Thomson, 2002. – 428 p.
49. Скоробогач А.І. Аналіз прибутку та рентабельності малих і середніх банків України / А.І. Скоробогач// Економічна наука.- 2017.- №4.- С. 77-79.
- 50.Парасій - Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності: навч.-метод. посібник. К.: КНЕУ, 2003.- 347 с.
- 51.Дзюблюк О. В. Управління ліквідністю банківської системи України/ О.В. Дзюблюк//Вектор.- 2016. – Випуск 290.- С.12-15.
- 52.Чернявская Е.Ю.Интернет-банкинг и интернет-эквайринг – экономические аспекты развития/Е.Ю. Чернявская// Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд.- 2013.- № 21.- С. 153-157.
- 53.Сербина О.Г., Загузова О.М. Интернет-банкінг: українська практика та світовий досвід/ О.Г. Сербина, О.М. Загузова //Молодий вчений. -2014.- №4.- С. 122 – 123.
- 54.Кучанський О.Ю., Мазурак В.В. Перспективи розвитку в Україні систем істанційного банківського обслуговування клієнтів/Е.Ю.Кучанський,

В.В. Мазурак// Управління ризиком складних систем.- 2015.- №23. -С. 225-229.

55. Про Національний банк України. Закон України, затверджений Верховною Радою України від 20.05.1999. № 679-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14>

56. Про банки і банківську діяльність. Закон України, затверджений Верховною Радою України від 07.12.2000. №2121–III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>

57. Про надання інформації про використання Інтернет-технологій клієнтами банків при здійсненні розрахунків. Лист Національного банку України від 13.06.2007. № 25-112/1151-6023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v6023500-07>.

58. Про електронні документи та електронний документообіг. Закон України, затверджений Верховною Радою України від 22.05.2003. №851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>

59. Офіційний сайт Національного банку України URL: <https://bank.gov.ua>.

60. Офіційний сайт ПАТ «Банк Восток» URL: <https://bankvostok.com.ua/>.