

**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 спрямування  
\_\_\_\_\_ «Управління діяльністю банків на фінансовому ринку» \_\_\_\_\_  
(назва магістерської програми)

на тему: : «**СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БАНКУ**»

**Виконавець:**

студентка \_6 КУРСУ ЦЗФН

\_\_\_Кисельова Д.Д.\_\_\_\_\_

(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* 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 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:*

- 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'єкт дослідження* є інструменти цифрового маркетингу банку.

*Предмет дослідження* є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень щодо процесів формування стратегії цифрового маркетингу банку.

*Методи дослідження* структурно-логічний аналіз (при побудові структури роботи); аналіз, синтез, системна оцінка (при з'ясуванні понять);

метод групувань; метод економічного аналізу (при оцінці динаміки та структури показників банку); метод графічного аналізу (для сприйняття показників діяльності банку); конкретизація, порівняння тощо.

*Інформаційна база дослідження* становлять нормативні та законодавчі акти, офіційні матеріали, підручники, навчальні посібники, статті з періодичних видань, статистичні дані НБУ, фінансова звітність та внутрішні нормативні документи ПАТ «Банк Восток».

*Структура та обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань) та 1 додатку. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінки. Основний зміст викладено на 85 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 20 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БАНКУ» розглянуто поняття та сутність цифрового маркетингу банку. Визначено, що в умовах цифровізації банківський бізнес передбачає нову концепцію взаємодії з клієнтами, партнерами і контрагентами. На зміну традиційним комунікаціям приходять відкриті інноваційні екосистеми, орієнтовані на клієнта. Посилюється синергія з контрагентами і партнерами, які спільно будують ефективну взаємодію з клієнтом, здебільшого передбачаючи його очікування і потреби.

Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами і бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв. Цифровий маркетинг вимагає сучасних методів управління на основі маркетингової інформаційної системи, яка використовується для підтримки прийняття рішень, забезпечення контролю і координації маркетингової діяльності, дозволяє успішно застосовувати відповідні методи і інструменти.

Стратегію цифрового маркетингу можна визначити як напрям (вектор) дій по створенню його цільових ринкових позицій: сегментування ринку, визначення цільового інтернет-ринку, позиціонування, комплекс цифрового маркетингу, витрати і оцінка ефективності в умовах швидкоплинного інформаційного середовища.

Модель цифрового маркетингу являє собою спосіб організації маркетингу, і передбачає надання споживчої вигоди, що є результатом комбінації елементів комплексу цифрового маркетингу. Виділяють п'ять стратегій цифрового маркетингу для розробки моделей бізнесу, який пропонує споживчу цінність. Всі стратегії можуть бути представлені в одній моделі бізнесу окремо взятої банківської установи.

У сучасних умовах банківське обслуговування варто розділяти на три підгрупи, такі як традиційне, дистанційне, комплексне. Обслуговування за допомогою систем дистанційного банкінгу змінює формат взаємодії зі споживачем банківських послуг - фокус системи обслуговування переноситься на канал доставки банківських послуг – дистанційний банкінг як на технологію, а не на продукт.

У другому розділі «ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У БАНКІВСЬКОЇ СФЕРІ» проведено дослідження сучасної практики використання цифрових технологій банками України. Зазначено, що станом на 01.01.2019 року 11 банків із 77, що становить 14%, не мають систем інтернет-банкінгу та пропонують клієнтам управляти своїми рахунками через відділення. Також, в Україні лише 34 із 77 банків, або 44%, пропонував своїм клієнтам мобільні додатки, через які можна управляти рахунками, здійснювати платежі, керувати депозитами, оплачувати комунальні послуги тощо.

Кількість регулярних користувачів Інтернетом в Україні станом на 2019 рік становить близько 65% населення (20,8 млн. чоловік). Водночас варто звернути увагу на те, що загалом послуги дистанційного обслуговування нині надають лише 66 банків.

Активний розвиток цифрового банкінгу відбувався протягом останніх 10 років, оскільки, створено і впроваджено необхідні сервіси, програмне забезпечення й технології передачі даних, запущений швидкісний мобільний Інтернет 3G та 4G. На сьогодні українські банки також використовують соціальні мережі, про що свідчать такі дані: 45 українських банків, або 58% від загальної їх кількості, мають сторінки у соціальній мережі Facebook.

Досліджуючи структуру клієнтів ринку електронних банківських послуг, експерти відзначають не повну готовність клієнтів до заміни традиційного обслуговування дистанційним. За даними Світового банку, найбільш активними користувачами електронних банківських послуг є: населення віком 15-24 роки, серед яких активних користувачів 54% та 25+ років, серед них активних – 64%. Подібна тенденція характерна для більшості банківських установ в Україні. Стосовно гендерного розподілу клієнтів, то 65% приходить на чоловіків і 54% – на жінок.

Оцінка напрямків використання банківських послуг у системі інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу серед вітчизняних свідчить, що користувачі найбільше використовують інтернет-банкінг для оплати комунальних послуг, послуг мобільного зв'язку та мережі Інтернет, що становить 20% загальних послуг. Перегляд залишку коштів на поточному/картковому рахунку у режимі реального часу займає 17%. Досить популярними є переказ коштів з карти на карту іншого банку – 13%, перерахунок коштів між власними рахунками та здійснення платежів у національній валюті, що разом становлять 20%. Обмін валют через інтернет-банкінг займає 6%. Інші можливості інтернет-банкінгу є менш затребуваними серед вітчизняних користувачів.

В умовах сучасного розвитку економічних відносин спостерігається стрімке зростання нових банківських технологій у сфері безготівкових розрахунків. Статистика Національного банку свідчить, що за результатами 2018 року в Україні частка безготівкових розрахунків за обсягом операцій підвищилася до 44,4% ( у 2017 році - 39,3%). Розподіл безготівкових операцій з використанням платіжних карток за звітний період свідчить, що: найбільший обсяг безготівкових операцій припадав на операції у мережі Інтернет - 40,5%, найбільша кількість - на розрахунки в торговельній мережі - 50,6%.

За період попереднього року мережа платіжних терміналів зросла на 2,4% та станом на початок 2019 року їх кількість становила 257,7 тис. шт., із яких 92% - торговельні платіжні термінали. Загальна кількість банкоматів в Україні станом на початок 2019 року склала 18,6 тис. шт., залишилася майже без змін порівняно з попереднім роком. Найбільш розповсюдженим напрямом безготівкових розрахунків з використання платіжних терміналів є розрахунки з фізичним зчитуванням носія картки – 74,0% за обсягом операцій та 73,0% за кількістю операцій. Недостатньо розвинутим напрямом безготівкових розрахунків з використання платіжних терміналів залишається безконтактні розрахунки з використанням NFC – гаджетів.

Аналітичні дані свідчать, що близько 99 % користувачів віддаленого банкінгу здійснюють близько п'яти операцій на місяць, що відповідає суто утилітарному використанню дистанційних послуг — сплата рахунків за ЖКХ, поповнення мобільних телефонів, переказ з карти на карту тощо.

Практичні аспекти реалізації електронного банкінгу розглядалися на прикладі ПАТ «Банк Восток». Можна зазначити, що загальне фінансове становище банку ПАТ «Банк Восток» стабільне, за період дослідження банк мав стійку тенденцію до зростання всіх показників його діяльності.

Ефективна діяльність банку та масштаби їх операцій залежать від обсягу ресурсів, якими банк володіє. Кошти клієнтів на 01.09.2019 року складають 86,3% банківських ресурсів. Це означає, що банк активно акумулює кошти і залежить від ресурсів клієнтів. що стосується структури клієнтської бази, то частка фізичних осіб складає – 31,3%, а частка юридичних осіб – 54,9%. Це означає, що банк більш орієнтований на корпоративний сектор. Основними клієнтами банку є підприємства, що надають професійні послуги (38,6%) транспорту та телекомунікації (25,9%) та торгівлі (19,1%).

Слід зазначити, що обсяг кредитного портфеля ПАТ «Банк Восток» з початку періоду дослідження мав стійку тенденцію до збільшення, що свідчить про збільшення обсягів кредитної діяльності. Слід відмітити, що банк зорієнтований на кредитування корпоративного сектору. Банком здійснювалось кредитування підприємств торгівлі - 48,8% кредитного портфелю, промисловості – 13,7%, транспорту та зв'язку - 13,2%.

ПАТ «Банк Восток» активно впроваджує послуги дистанційного обслуговування - станом на 01.01.2019 року: кількість користувачів, зареєстрованих в інтернет-банкінгу - 93 899 осіб, кількість користувачів,

zareestrovanih v mobil'nogo bankingu - 39 525 osib. Pri tsumu kil'kist' koristuvachiv, zareestrovanih v internet-bankingu zbil'shilasja za dva roki na 18,5%, kil'kist' koristuvachiv mobil'nogo bankingu – na 53,7%. PAT «Bank Vostok» e odnim iz lideriv bankiv's'kogo rinka z rozrobki i vprovadzennja innovacijnih produktiv - Internet-Banking ta mobil'nij banking banku maє duze potuzhni funkcionajlni mozhlivosti.

Viddilennja, terminali samoobslugovuvannja ta bankomati PAT «Bank Vostok» v Ukraїni stanom na 01.01.2019 roku predstavleni na ris.7. Voni roztašovanі v 16 gorodah Ukraїni - viddilenv – 36, bankomativ – 26, terminaliv samoobslugovuvannja – 37.

U tret'omu rozdilі «NAPRYAMKI PODAL'SHOGO ROZVITKU CIFROVOGO MARKETINGU BANKIV» zrobleno modeljuvannja vplivu kliєnt's'kogo kapitalu bankiv na formuvannja i'x dohodiv.

Ocinka osnovnih pokaznikov pributkovosti dijal'nosti PAT «Bank Vostok» svidčat', ŗo bank prodovz vs'ogo periodu doslidzennja mav pributok vid finansovoi dijal'nosti. Pri tsumu sposterigat'sja zagalna pozitivna tendencija do postupovogo zrostan'ja rozmiru pributku. Pozitivne značennja pokaznikov rentabel'nosti aktiviv ta kapitalu svidčit' pro efektivnu robotu banku. Ale dinamika pokaznikov nestabil'na, do počatku 2017 roku značennja pokaznikov zrostali, ale vprodovz 2017 -2018 rokiv sposterigat'sja variaційna tendencija pokaznikov z periodami tendenciji do pogiršennja i'x značev'. Pokaznik čistoї procentnoi marzi banku PAT «Bank Vostok» e značno bil'shim, niž optimal'ne značennja, tomu možna stverdžuvati, ŗo dijal'nist' banku e efektivnoju, bank zdij'snjuє dijal'nist' na osnovi vprovadzennja sučasnih tehnologij.

Golovne zasterežen'ja vprovadzennja elektronnoho bankivngu ta sučasnih tehnologij cifrovogo bankiv's'kogo obslugovuvannja – ce zabezpečennja i'x efektivnosti. Efektivnist' vprovadzennja cifrovih tehnologii – ce ne til'ki zdatnist' ekonomiti певnu kil'kist' pracі, času, resursiv i grošovih koštiv, ale otrimati dodatkovij dohid za raхunok zbil'shennja kil'kosti kliєntiv, otrimannja komisiji za platežni operaciji ta rozraхunково-касове obslugovuvannja. V Banku vidkрито 380 393 potocnih raхunkiv, z nih 332 420 – kartkovi raхunki fizicnih osib. V strukturі pasiviv fizicnih osib zalishki koštiv na potocnih raхunkah stanovljat' 38%. Za 2018 rik za rozraхunково-касове obslugovuvannja kliєntiv - fizicnih osib ob'sjaг komisiji sklav majže 21 mln.grn. Zagalna kil'kist' emitovanih bankom zarplatnih kart na 01.01.2019 roku sklala 164 007 ŗt.

U sučasnomu vse častіше zastosovujut'sja takij termin, jak kliєnt's'kij kapital. Z cіl'ju viznačennja vplivu kliєnt's'kogo kapitalu bankiv na formuvannja i'x dohodiv buv provedenij korelijacijno-regresijnij analiz. U jakosti rezul'tativnoho pokaznika obrano zagalnu sumu dohodiv bankiv. Faktorni pokazniki - kil'kist' platіžnih kartok banku v obіgu, kil'kist' bankomativ bankiv's'koї ustanovi, zagalna kil'kist' platіžnih terminaliv banku (torgovel'niх ta bankiv's'kiх). U rezul'tatі doslidzennja buło

встановлено, що на формування банківських загальних доходів найбільший вплив мають фактори кількості банкоматів та кількості платіжних терміналів банку. Варіація фінансового результату досліджуваних показників банків майже на 75,62% обумовлюється факторами клієнтського капіталу.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. В сучасних умовах збільшується попит на використання сервісів дистанційного банківського обслуговування, одночасно банки намагаються розвивати інфраструктуру обслуговування та впроваджувати сучасні технології. Тенденція обумовлена низкою факторів: збільшення кількості користувачів мережі Інтернет; зменшення витрат з банків на утримання персоналу і часу на обробку запитів користувачів; надання можливості клієнтам скоротити час на обслуговування.
2. Банківський сектор знаходиться в самому епіцентрі цифрової трансформації і традиційні банки, які мають намір бути конкурентоспроможними в цифровому майбутньому, докладають величезних зусиль в пошуках нових технологій цифрової трансформації, щоб стати більш динамічними, оперативними та ефективними в задоволенні потреб клієнтів.
3. Виділимо найважливіші напрямки цифрової трансформації. До них сожна віднести цифровий банкінг, використання електронних платіжних систем, моментальне онлайн-кредитування, пірінгове кредитування, або P2P-кредитування, краудсорсінг, дистанційна ідентифікація, обробка природної мови людини, використання штучного інтелекту банку, робоедвайзінг.
4. В сучасних умовах цифровий банкінг активно впроваджується в банківській сектор. Але є безліч причини, які гальмують його розвиток, до них відносяться: недоліки та недостатня гнучкість законодавства для впровадження окремих видів банківських послуг; консервативність; необізнаність та страх клієнтів перед новими технологіями; недостатня кількість користувачів мережею Інтернет в сільських населених пунктах та її нерівномірне покриття.
5. З метою подолання основних недоліків та широкого запровадження цифрового банкінгу необхідно:
  - покращення системи гарантування безпечності платежів як для покупців так і для продавців банківських продуктів;
  - покращення цивільно-правового регулювання цифрового банкінгу;
  - створення умов для масового запровадження системи цифрових підписів, які дозволятимуть безпомилково ідентифікувати особу;
  - розробка та запровадження нових нетрадиційних банківських послуг більш адаптованих до електронного способу надання;
  - нові підходи до підготовки та навчання висококваліфікованого банківського персоналу.

## АНОТАЦІЯ

Кисельова Д.Д. «Стратегія цифрового маркетингу банку»,  
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі  
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» за магістерською  
програмою «Управління діяльністю банків на фінансовому ринку».  
Одеський Національний Економічний Університет  
м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – інструменти цифрового маркетингу банку.

У роботі розглядаються теоретичні основи цифрового банківського маркетингу, його сутність та функції, досліджена стратегія та модель цифрового маркетингу, представлені її основні характеристики, визначені сучасні інструменти цифрового маркетингу в просуванні банківських установ.

Проаналізовані сучасні аспекти реалізації стратегії цифрового банківського маркетингу, досліджена сучасна практика використання цифрових технологій банками України; зроблений аналіз розвитку системи електронного банкінгу конкретного банку; надана оцінка впливу електронного банкінгу на фінансові результати діяльності банку.

Запропоновано напрямки подальшого розвитку цифрового маркетингу банків, зроблено моделювання впливу клієнтського капіталу банків на формування їх доходів; розглянути напрями розвитку цифрової трансформації банків в сучасних умовах.

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

## ANNOTATION

Kiselova D.D. «Bank's digital marketing strategy»,  
thesis for Master degree in specialty 072 "Finance, Banking and Insurance" under  
the program "Management the activities of banks in the financial market".  
Odessa National Economic University  
Odessa, 2019

Thesis consists of three chapters. The object of study is bank digital marketing tools.

Diploma thesis deals with the theoretical foundations of digital banking marketing, its essence and functions, explores the strategy and model of digital marketing, presents its main characteristics, defines modern digital marketing tools in the promotion of banking institutions.

The modern aspects of digital banking marketing strategy realization are analyzed, modern practice of using digital technologies by the banks of Ukraine is investigated; analysis of the development of e-banking system of a particular bank; an assessment of the impact of electronic banking on the financial results of the bank's activity is provided.

The directions of further development of digital marketing of banks are offered, modeling of influence of banks' client capital on the formation of their income is made; to consider directions of development of digital transformation of banks in modern conditions.

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