

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

Кафедра банківської справи

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності **072 «Фінанси, банківська справа та страхування»** за
магістерською програмою професійного/наукового спрямування **«Управління
діяльністю банків на фінансовому ринку»**

на тему: **«ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ БАНКУ»**

Виконавець:

студентка 12 групи ЦЗВФН
Котюжинська Валерія Василівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д-тор екон. наук, професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Завадська Діана Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Актуальність теми дослідження. Традиційні підходи до використання цифрових технологій змінилися в багатьох галузях, де вони є важливою частиною створення нових моделей взаємодії з клієнтами.

Цифрова трансформація фінансового сектора набуває все більшої актуальності в Україні. Особливого значення набуває дослідження ефективності використання цифрових технологій в банківській діяльності. Упровадження цифрових інновацій і розробка ефективних стратегій цифрового банкінгу сприяє створенню конкурентних переваг для банків на внутрішньому та міжнародному ринках та значному підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

Мета дослідження полягає у розробці стратегій зменшення ризиків впровадження стратегії цифрового маркетингу в АТ КБ «Приватбанк», яка формується на основі всебічного аналізу впливу сучасних цифрових технологій на задоволеність клієнтів у банківській сфері.

Завдання дослідження. Досягнення мети потребує вирішення завдань:

- розглянути сутність та специфіку використання цифрових технологій у банківській справі;
- розкрити задоволеність клієнтів банків як економічну категорію;
- охарактеризувати цифрові технології як елемент стратегічного банківського маркетингу;
- оцінити сучасний стан цифрових інструментів у банківській сфері;
- здійснити аналіз впливу цифрових технологій на задоволеність клієнтів банків;
- надати оцінку маркетингової цифрової стратегії АТ КБ «Приватбанк»;
- з'ясувати перспективи застосування зарубіжного досвіду інституційного регулювання використання цифрових технологій у банківській справі;
- визначити ризики цифрового маркетингу та запропонувати стратегії їх зменшення для покращення відносин з клієнтами в АТ КБ «Приватбанк».

Об'єктом дослідження є процеси розвитку банківської діяльності під впливом цифрових технологій.

Предметом дослідження є цифрові технології, як чинники впливу на задоволеність клієнтів банку.

Методи дослідження використані в даній роботі. Під час виконання кваліфікаційної роботи було використано широкий спектр методів дослідження, серед яких варто відзначити порівняльний аналіз, методи аналізу та синтезу, а також різні прийоми статистичного аналізу. Зокрема, застосовувалися методи порівняння, групування, регресійного аналізу із застосуванням MS Excel, SWOT-аналізу, графічного й табличного представлення даних. Крім того, використовувався метод логічного узагальнення для систематизації результатів та отримання висновків з дослідження.

Інформаційна база. Інформаційною базою наукового дослідження є наукові публікації та монографічні видання вітчизняних і закордонних вчених з питань

цифрових технологій та задоволеності клієнтів в банківській галузі, нормативно-законодавчі акти органів державної влади України та інших країн, матеріали наукових конференцій і досліджень, результати аналітичних досліджень, статистичні та інформаційні матеріали Національного банку України, річні звіти АТ КБ «Приватбанк».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (88 найменувань) та 1-го додатку. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки. Основний зміст викладено на 87 сторінках. Робота містить 7 таблиць, 15 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи використання цифрових технологій для підвищення задоволеності клієнтів банку»** розглядаються теоретичні основи використання цифрових технологій у банківській справі: надано визначення цифрових технологій в банківській справі; сформовано переваги та недоліки застосування цифрових технологій маркетингу в банківській справі; представлено стратегічний підхід до впровадження цифрових технологій у маркетингових стратегіях банківських установ; розкрито функції цифрових технологій в банківській діяльності; вивчено сутність задоволеності клієнтів банків як економічної категорії; визначено роль цифрових технологій у стратегічному банківському маркетингу.

У другому розділі **«Аналіз використання цифрових технологій для задоволеності клієнтів в банківській сфері»** проаналізовано практичне використання цифрових технологій для підвищення задоволеності клієнтів в банківській сфері. Проведено оглядовий аналіз застосування цифровізації у банківському секторі України; розглянуто ідентифікацію від Національного банку України; обґрунтовано взаємозв'язок між ступенем впровадження цифрових технологій у банківський сектор та рівнем задоволеності клієнтів; здійснено оцінювання маркетингової цифрової стратегії АТ КБ «Приватбанк».

У третьому розділі **«Проблеми та перспективи розвитку цифрових технологій для підвищення задоволеності клієнтів банків»** визначено проблеми розвитку цифрових технологій у банківській справі та досліджено перспективи підвищення задоволеності клієнтів банків: з'ясовано можливості застосування зарубіжного досвіду інституційного регулювання використання цифрових технологій; визначено ризики впровадження цифрового маркетингу; запропоновано стратегії зменшення ризиків цифрового маркетингу для покращення відносин з клієнтами в АТ КБ «Приватбанк».

ВИСНОВКИ

Відповідно до теми та мети дослідження, було зроблено наступні висновки:

1. Надано визначення цифрових технологій в банківській справі, сформовано переваги та недоліки застосування цифрових технологій маркетингу в банківській справі.

Визначено термін «цифрові технології в банківській справі», як сукупність інформаційних та комунікаційних технологій, які використовуються для покращення та оптимізації банківських процесів, послуг і продуктів. Зазначено, що цей комплекс включає різноманітні цифрові інструменти та платформи, які дозволяють банкам покращити операції, підвищити обслуговування клієнтів, знизити витрати та покращити безпеку транзакцій.

Доведено, що цифровий маркетинг є важливим елементом у стратегії сучасних банків, оскільки дозволяє взаємодіяти з аудиторією ефективніше, використовуючи цифрові канали, такі як соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта та веб-сайти.

Представлено стратегічний підхід до впровадження цифрових технологій у маркетингових стратегіях банківських установ. Ключовими елементами підходу визначено наступні: вибір правильних технологій, забезпечення безпеки даних, побудова особистих відносин з клієнтами, розумне інвестування та розподіл ресурсів та інші.

Розкрито функції цифрових технологій в банківській діяльності, а саме: автоматизація та ефективність, покращення доступності та зручності, підвищення безпеки, аналіз даних та розуміння потреб клієнтів, інновації та розвиток нових продуктів, клієнтський сервіс та взаємодія, ризик-менеджмент та відповідність вимогам, фінансове планування та консультування.

2. Вивчено сутність задоволеності клієнтів банків як економічної категорії, сформовано фактори, що впливають на задоволеність клієнтів: внутрішні і зовнішні аспекти.

Відзначено, що у банківській галузі ступінь задоволення клієнтів залежить від відповідності банківських продуктів та послуг очікуванням споживачів. Ступінь задоволеності клієнтів є ключовим індикатором їх вірності банку, якості сервісу та загалом ефективності діяльності банківської установи.

Досліджено основні підходи до визначення рівня задоволеності клієнтів, такі як: модель Кано, теорія очікувань, модель SERVQUAL. Зауважено, що модель Кано дозволяє банкам розробляти стратегії надання послуг, які не тільки задовольняють основні потреби, але й перевершують очікування клієнтів; теорія очікувань підкреслює, наскільки важливо, щоб банківські послуги відповідали очікуванням клієнтів і відповідали їм; модель SERVQUAL використовується для вимірювання якості послуг на основі п'яти основних критеріїв, таких як: надійність, відповідність, впевненість, співпереживання та матеріальне забезпечення.

До внутрішніх факторів, що формують основу для створення позитивного клієнтського досвіду, віднесено якість обслуговування, продуктову якість,

ціноутворення, лояльність клієнтів, індивідуалізацію та персоналізацію послуг, ефективність процесів та довіру.

Зовнішніми факторами визначено конкуренцію на ринку, економічну ситуацію, соціокультурні та технологічні тренди, репутація та бренд банку, політичні та правові аспекти, кризи та несприятливі події, партнерства та взаємодія з іншими банками та організаціям, зміни в технологіях та інформаційних потоках.

Розглянуто економічні наслідки задоволеності клієнтів для банку, що є основними елементами стратегічного планування та управління в сучасному банківському секторі: залучення та утримання клієнтів, прибутковість, операційна ефективність, репутація банку, ризикове управління.

3. Визначено роль цифрових технологій у стратегічному банківському маркетингу.

Надано поняття «стратегічний банківський маркетинг у контексті цифрових технологій» як комплексний підхід, що інтегрує цифрові інновації та технології у розробку та виконання маркетингових стратегій. Визначено його основне завдання та мету. Представлено основні характеристики: орієнтацію на довгострокові цілі з використанням цифрових технологій, адаптацію до ринкових умов через цифровізацію, інновації та цифрові технології, управління цифровим брендом банку, цифровий аналіз конкурентного середовища, розвиток цифрових продуктів та послуг, цифрові партнерства та колаборації.

Розглянуто ключові стратегії банків: інноваційна стратегія з акцентом на цифровізацію, стратегія агресивної експансії з використанням цифрових каналів, стратегія диверсифікації з акцентом на цифрові продукти.

Розкрито основні етапи маркетингової стратегії та ключові помилки, що здійснюють банки при її розробці. Зроблено висновок, щодо необхідності особливої уваги до інтеграції цифрових технологій.

4. Проведено оглядовий аналіз застосування цифровізації у банківському секторі України. Сфокусовано увагу на використанні сучасних цифрових інструментів, таких як онлайн-банкінг, мобільні додатки, автоматизовані системи, штучний інтелект і блокчейн, а також на оцінці їхнього впливу на безпеку, надійність і відповідність регуляторним стандартам, в провідних банках України.

Розглянуто ідентифікацію від Нацбанку – BankID, як засіб захисту клієнтських даних у банківській сфері України. Зазначено, що наприкінці 2022 року в системі було об'єднано 137 абонентів, з яких 41 банк, що охоплює 99,9% фізичних осіб-карткових власників, і 96 юридичних осіб, з яких 86 були комерційними та 10 некомерційними установами. Наголошено на важливості підготовки України до такого цифрового явища, як Open banking.

5. За допомогою такого методу статистичного аналізу, як регресійний аналіз, обґрунтовано взаємозв'язок між ступенем впровадження цифрових технологій у банківський сектор та рівнем задоволеності клієнтів. Визначено чинники, які найбільше з усіх впливають на змінну регресійного рівняння: X_1 – зростання ВВП на душу населення, X_2 – інфляція, X_4 – ROA, X_5 – цифровізація.

6. Здійснено оцінювання маркетингової цифрової стратегії АТ КБ «Приватбанк».

Сформульовано визначення «маркетингова цифрова стратегія банку», визначено основні її складові, маркетингові та бізнес-цілі банку: збільшення клієнтської бази, зростання доходів та прибутковості, підвищення брендової впізнаваності та репутації, адаптація до змінних потреб клієнтів, підвищення рівня цифрової безпеки, підвищення лояльності, оптимізація операційних витрат, розширення ринкової частки, залучення молодого аудиторії, інноваційний розвиток.

За результатами аналізу цифровізації діяльності АТ КБ «Приватбанк» виявлено наступне: банк активно працює над своєю стратегією та просуванням, застосовує нестандартні підходи та дотримується таких принципів, як якість обслуговування, клієнтоорієнтованість, увага до персоналу тощо; основним способом досягнення цілей АТ КБ «Приватбанк», є збереження та розширення своєї цільової аудиторії за допомогою впровадження та подальшого вдосконалення цифрових інструментів в обслуговуванні клієнтів.

7. З'ясовано можливості застосування зарубіжного досвіду інституційного регулювання використання цифрових технологій Проаналізовано значимість інституційного регулювання, зокрема розробки та впровадження нормативно-правових актів та їх впровадження (відповідні регулятивні органи та механізми контролю), а також державної співпраці з приватним сектором у фінансово-банківській сфері.

Розглянуто досвід інституційного регулювання використання цифрових технологій провідних країн світу, таких як США, ЄС та Китаю та можливість його застосування в українських реаліях банківського сектору економіки та законодавства.

8. Визначено ризики впровадження цифрового маркетингу; запропоновано стратегії зменшення ризиків цифрового маркетингу для покращення відносин з клієнтами в АТ КБ «Приватбанк».

До основних ризиків, які пов'язані із цифровим маркетингом АТ КБ «Приватбанк» та можуть вплинути на відносини з клієнтами, віднесено: ризики кібербезпеки, недостатня індивідуалізація комунікацій, залежність від технологічних платформ, зміни у регуляторному середовищі, конкуренція на ринку, перевантаження інформацією, неврахування потреб різних сегментів клієнтів.

За допомогою SWOT-аналізу, в контексті взаємодії між «Сильними сторонами та Загрозами» (Strengths-Threats) АТ КБ «Приватбанк» рекомендовано застосовувати такі стратегії, як: розробка та імплементація нових безпекових рішень для протидії ризикам кібербезпеки, адаптація до змін у регуляторному середовищі, використовуючи інноваційний підхід банку, зосередження на унікальності та інноваційності продуктів і послуг для зміцнення позицій на конкурентному ринку.

При перетинанні «Слабкості-Загрози» (Weaknesses-Threats) – розробка стратегій протидії зростаючій конкуренції, мінімізуючи вплив залежності від технологічних платформ, адаптація до регуляторних змін, покращуючи системи цифрової безпеки, розробка стратегій протидії кібератакам та шахрайським схемам, враховуючи існуючі обмеження у впровадженні інновацій.

АНОТАЦІЯ

Котюжинська В.В. «Цифрові технології як інструмент підвищення задоволеності клієнтів банку»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» за магістерською програмою професійного/наукового спрямування «Управління діяльністю банків на фінансовому ринку» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи використання цифрових технологій у банківській справі. Надано визначення цифрових технологій в банківській справі. Сформовано переваги та недоліки застосування цифрових технологій маркетингу в банківській справі. Представлено стратегічний підхід до впровадження цифрових технологій у маркетингових стратегіях банківських установ. Розкрито функції цифрових технологій в банківській діяльності. Вивчено сутність задоволеності клієнтів банків як економічної категорії. Визначено роль цифрових технологій у стратегічному банківському маркетингу.

Проведено оглядовий аналіз застосування цифровізації у банківському секторі України. Розглянуто ідентифікацію від Національного банку України. Обґрунтовано взаємозв'язок між ступенем впровадження цифрових технологій у банківський сектор та рівнем задоволеності клієнтів. Здійснено оцінювання маркетингової цифрової стратегії АТ КБ «Приватбанк».

Розглянуто проблеми та перспективи розвитку цифрових технологій у банківській справі. З'ясовано можливості застосування зарубіжного досвіду інституційного регулювання використання цифрових технологій. Визначено ризики впровадження цифрового маркетингу. Запропоновано стратегії зменшення ризиків цифрового маркетингу для покращення відносин з клієнтами в АТ КБ «Приватбанк».

Ключові слова: банк, цифрові технології, задоволеність клієнтів, регулювання цифрових технологій, ризики цифрового маркетингу, стратегії зменшення ризиків.

ANNOTATION

Kotuzhynska V. “Digital technologies as a tool for increasing bank customer satisfaction”

Qualification work for obtaining a Master’s degree in the specialty 072 “Finance, banking, insurance, and stock market” under the “Management of banking activities in the financial market” professional/scientific program. – Odessa National Economic University. – Odessa, 2024.

In the qualification work, the theoretical foundations of using digital technologies in banking are examined. Definitions of digital technologies in banking are provided. The advantages and disadvantages of applying digital technologies in banking marketing are formed. A strategic approach to the implementation of digital technologies in the marketing strategies of banking institutions is presented. The functions of digital technologies in banking activities are disclosed. The essence of customer satisfaction in banks as an economic category has been studied. The role of digital technologies in strategic bank marketing is defined.

A review analysis of digitalization application in the Ukrainian banking sector has been conducted. Consideration of identification from the National Bank of Ukraine is included. The correlation between the degree of implementation of digital technologies in the banking sector and the level of customer satisfaction is substantiated. An assessment of the digital marketing strategy of JSC CB “PrivatBank” has been carried out.

The problems and prospects of developing digital technologies in banking are considered. The possibilities of applying foreign experience in institutional regulation of digital technologies are clarified. The risks of implementing digital marketing are identified. Strategies for reducing the risks of digital marketing to improve relations with customers in JSC CB “PrivatBank” are proposed.

Keywords: bank, digital technologies, customer satisfaction, regulation of digital technologies, risks of digital marketing, risk reduction strategies.