

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.3.15>
УДК 339.138

*У. З. Ватаманюк-Зелінська,
д. е. н., професор, професор кафедри фінансового менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4971-5763>*

*В. І. Черниж,
здобувач освітнього ступеня «магістр»,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7649-6183>*

*М.-П. Б. Зелінський,
здобувач освітнього ступеня «магістр»,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5806-5750>*

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В БАНКАХ

*U. Vatamanyuk-Zelinska,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Financial
Management, Lviv Ivan Franko National University
V. Chernyzh,
Master's student, Lviv Ivan Franko National University
M.-P. Zelinskyi,
Master's student, Lviv Ivan Franko National University*

TRENDS IN THE USE OF DIGITAL MARKETING IN BANKS

Стаття присвячена дослідженню цифрового маркетингу в банках. Акцентовано увагу на тому, що в умовах посилення конкуренції проблемно реалізовувати банківські послуги, а ефективно використання цифрового маркетингу дає змогу підтримати бренд відповідного банку та розвинути базу його потенційних клієнтів. Досліджено специфічність банківських продуктів,

для яких необхідний цифровий маркетинг, так як цей фінансовий інструмент сприяє покращенню реалізації таких продуктів на ринку фінансових послуг. Використання цифрового маркетингу дасть змогу розробити грамотну та успішну стратегію розвитку банку й позитивно вплине на функціонування та покращення фінансових показників. Розглянуто сучасні методи цифрового маркетингу, які допомагають ефективніше просувати банківські продукти та послуги, а також покращують імідж банків. Досліджуються питання практичного застосування цифрового маркетингу окремих банків, зокрема, на основі порівняння фінансових показників їх діяльності, запропоновано інструменти, які допоможуть у подальшому покращити якість банківських послуг.

The article is devoted to the study of digital marketing in banks. In the conditions of increased competition, it is not easy to implement banking services, and the effective use of digital marketing will make it possible to support the brand of the respective bank and develop its potential customer base. The purpose of the study is to consider the needs of digitization of banking marketing activities and to present effective ways of increasing them, based on the analysis of website traffic and marketing channels of FUIB and OTP Bank.

The specificity of banking products that require the use of digital marketing has been studied, as this financial tool contributes to the improvement of the implementation of banking products on the market of financial services. Its use will make it possible to develop a competent and successful strategy for the development of the bank and will have a positive effect on the functioning and improvement of the financial indicators of the banking institution. The theoretical aspects and modern methods of digital marketing, which help promote products and services on the financial market more effectively, and also improve the image of banks, are considered. The issues of practical application of digital marketing of individual banks are studied, in particular, based on the comparison of financial indicators of their activity, tools are proposed that will help to further improve the quality of banking services.

The scientific novelty of the study consists in stimulating the sale of new bank products and services through the introduction of such an innovative product as "PUMB Invest". Its implementation will make it possible to attract a large number of customers, since there is no such product on the market of banking services yet. The advantage of the innovative product is that clients are given the opportunity to invest in the world's leading companies - thus users will get simple and convenient online access to global stock markets.

The practical significance of the research lies in the possibilities of introducing "PUMB Invest" into the existing application of PUMB or in creating a separate

innovative product based on the application of remote banking services. The advantage of this service will be the possibility of opening an investment account remotely. At the same time, the bank must conduct an effective policy of financial literacy for potential clients of "PUMB Invest" in order to constantly inform users about the potential risks of losing funds due to changes in the stock market.

Summing up, it is appropriate to highlight the following innovative approaches for expanding the range of services based on digital marketing: development of banking services and products; orientation of banks on specific market niches and specialized information products, in which banks create a narrow range of products and services and focus on it; development of banking financial intermediaries; modernization of system services and infrastructure.

Prospects for further developments in this direction are based on the fact that bank marketing should be aimed at accelerating cash turnover, provided that new technologies and innovations are improved. There is a need for research on ways to minimize the bank's constant marketing costs and scientific development of effective marketing banking strategies.

Ключові слова: *послуги, банківські продукти, діджитал маркетинг, стратегія.*

Keywords: *services, banking products, digital marketing, strategy.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Стрімкий розвиток і посилення конкуренції на українському ринку банківських послуг змусили банки освоювати нові шляхи підвищення ефективності своєї діяльності, знаходити додаткові шляхи отримання конкурентних переваг, особливо шляхом впровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів, розробки нових продуктів і послуг. Проблемою українських банків є нагальна потреба у впровадженні нових концепцій банківського маркетингу, зокрема, цифрового (діджитал) маркетингу для урізноманітнення «точок дотику» цільової аудиторії з брендом банківської установи та його контентом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Пошукам напрямів вирішення проблемних питань щодо управління банківським маркетингом в умовах цифровізації присвятили свої наукові праці такі вчені, як: Циганова Н.В. [1], Дзюблюк О.В. [2], Соколюк К. Ю., Ліпковська К. А., Березюк В. О. [3], Стрельченко О., Скорик В. [4] та ін. Високо оцінюючи науковий внесок у

розвиток теоретичної бази маркетингу інновацій в банках, зауважимо, що через динамічний розвиток і поширення цифровізації, - питання управління банківським маркетингом потребують подальших досліджень та практичного обґрунтування.

Важливо проаналізувати та виявити тенденції, особливості і проблеми застосування інструментів маркетингу для продажу банківських продуктів, зважаючи на сучасні умови розвитку фінансового ринку. Для цього досліджено практичні підходи у вирішенні проблем використання цифрового маркетингу банків ПУМБ та ОТП.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). На основі аналізу трафіків відвідування сайтів та маркетингових каналів ПУМБ і ОТП Банку розглянути тенденції цифровізації маркетингової діяльності банків та представити ефективні шляхи її підвищення шляхом впровадження нових банківських продуктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Україна випустила трирівневий план розвитку цифрової економіки [5]. Він передбачає розвиток ринків та видів економічної діяльності, розробку й використання відповідних технологій, а також формування сприятливого середовища для забезпечення цифровізації різних галузей економіки. Проте, на відміну від країн-лідерів цифрової економіки, Україна все ще перебуває на ранніх стадіях становлення Інтернету речей, промислового Інтернету та цифрового виробництва. Також спостерігається відставання в цифровізації банківської справи [6, с. 17]. Водночас питання цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації актуалізується також й у публічному управлінні в державному секторі [7]. І хоча перехід до цифрової економіки приніс зміни в бізнес-стратегії банків, відкривши нові маркетингові можливості, - це призвело і до необхідності пошуку та використання ними нових способів роботи з клієнтами та нових джерел доходу.

Сьогодні, одним із найбільш прогресивних інструментів виведення банківських інновацій на ринок є цифровий маркетинг. Він представлений усіма сучасними засобами просування банківських продуктів, зокрема такими як контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), пошукове

просування (SEO), управління трафіком, email-маркетинг, контекстна реклама та ін. Цифровий маркетинг – це цільовий інтерактивний маркетинг товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів [8, с. 178].

Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з інтернет-маркетингом, проте між ними існує різниця, яка полягає у використанні інтерактивних методів для охоплення цільової аудиторії в онлайн-середовищі. Таким чином цифровий маркетинг вирішує завдання щодо підтримки іміджу бренду, виведення на ринок нових брендів або продуктів, підвищення впізнаваності, використання акцій зі знижками. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в цифровому маркетингу вже розроблені ряд технік, що дають змогу забезпечити цільову аудиторію навіть в онлайн середовищі. Він вирішує завдання щодо підтримки іміджу бренду; виведення нового бренду або продукту на ринок банківських послуг; підвищення пізнаваності бренду, що стимулює продаж таких продуктів.

Для привернення уваги до банку, підтримки його бренду у віртуальному просторі використовуються різні тактики цифрового маркетингу та відповідні ігрові механіки, які пов'язані як із навчанням працівників так із залученням нових клієнтів. Це відбувається для створення корисного контенту для потенційних працівників та клієнтів. Зауважимо, що в такому випадку реклама банківського продукту повинна бути органічно вписана в контент, щоб ознайомлення з рекламним проспектом не викликало негативу у користувачів. Такий підхід дає змогу банку адаптувати складні банківські рецепти під конкретних споживачів, максимально обґрунтовано та повно використовувати весь спектр банківських послуг і пропозицій, а це, своєю чергою, забезпечує відповідний час та увагу для зосередження на потребах клієнтів.

Таким чином в рекламних кампаніях банків при розподілі та збуті банківських продуктів необхідна індивідуалізація цих процесів з урахуванням персонального підходу до обслуговування клієнтів із урахуванням їх затребуваності та попиту. Індивідуалізація стосується повної роботи з клієнтом – від електронних листів-звернень до створення мультилендінгів (посадкових сторінок з адаптивним контентом, який змінюється відповідно до

запитів потенційного клієнта), при геолокації за умови входу на веб-сайт, а також при інформуванні клієнтів про найпопулярніші продукти тощо. Прикладом використання інформаційних продуктів є тенденція появи кредитних калькуляторів на офіційних сайтах банків. Технологія дозволяє споживачам переглядати різні варіанти оплати кредиту, калькулятор також збирає контактну інформацію користувача та інші дані, передає їх у відділ маркетингу і продаж банку та формує онлайн-заявку на кредит.

Цифровий маркетинг сьогодні виступає одним із прогресивних інструментів просування банківських інновацій на фінансовий ринок і представлений всіма сучасними засобами для свого поширення, зокрема такими як контент-маркетинг, маркетинг в соціальних медіа (SMM), пошукове просування (SEO), трафік-менеджмент, Email-маркетинг, контекстна реклама. Персоналізація в банківських рекламних кампаніях проявляється у всьому: від звернення до клієнта на ім'я в електронних листах до створення мультилендингу (посадкової сторінки з адаптивним контентом, який змінюється в залежності від його запитів), геолендингу (при відвідуванні сайту або надсиланні повідомлень клієнту про його найбільш популярний товар, продукт, послугу). Банки, на відміну від інших компаній або агентств, мають більше даних про своїх клієнтів. При укладанні договору з банком, клієнт передає свої персональні дані: ПІБ, номер мобільного телефону, адресу електронної пошти тощо. Якщо клієнт робить платежі і перекази, то за характером операцій банк може формувати більш прийнятні персональні пропозиції, виходячи з його потреб.

У цих умовах для банку важливо побудувати єдину концепцію дистанційного банківського обслуговування (ДБО). Воно стає все більш багатоканальним – клієнт вибирає найбільш зручний канал зв'язку або обслуговування. Відтак, постає завдання побудови єдиного простору ДБО, коли канали стають «прозорими» один для одного, а роль і функціональність кожного чітко сформульовані. Клієнти все частіше переходять між різними банківськими каналами. Наприклад, особа отримує пропозицію через мобільний банк, дзвонить у кол-центр, щоб отримати детальнішу інформацію, і заходить вже в інтернет-банк для оформлення заявки. Концепція єдиного

простору ДБО передбачає, що мобільний банкінг «знає», що відбувається в Інтернет-банкінгу, тому клієнт завжди може зупинитися на певному етапі процесу в одному каналі та відновити його в іншому [9, с. 80].

Сучасний маркетинг характеризується розширенням сфери впливу, зокрема у банківському секторі. Адже із розвитком ринку фінансових послуг маркетинг набуває свого об'єктивного значення. Банківський маркетинг дає змогу чітко позиціонувати діяльність банку, визначити клієнтів, на яких мають бути орієнтовані банківські продукти. Специфіка банківського маркетингу обумовлена і тим, що він сприяє стабілізації банківської діяльності, враховуючи особливості грошового обороту.

Основна тенденція цифрового маркетингу в банківській сфері полягає у тому, щоб створити банк, який є не просто фінансовою установою, а такий банк, що присутній всюди, де його клієнти витрачають гроші. І сьогодні це відображається в партнерстві банківських установ з різними брендами, переважно в роздрібній торгівлі. Таким чином, об'єднання послуг у всіх сферах життя під одним спільним брендом – майбутнє вітчизняного банкінгу, як способу дистанційного банківського обслуговування клієнтів 24/7. Сьогодні електронний банкінг дозволив різко скоротити кількість банківського персоналу, замінивши його носіями штучного інтелекту. Таким чином, із його використанням також створюються наскрізні продукти для задоволення найрізноманітніших фінансових потреб споживачів за допомогою сучасного програмного забезпечення [10, с. 346].

З впровадженням нових видів онлайн-банкінгу, поряд з ефективним використанням функцій офіційного сайту банку, інтегрованих інформаційних мобільних систем, наданням нових банківських продуктів і послуг, - з'явилися реальні можливості для освоєння нового сегмента ринку – «мережа» клієнтської частини банку. Тенденція полягає в тому, що клієнти здійснюють фінансові операції через мобільні додатки або онлайн-банкінг. Розвиток онлайн-банкінгу є двигуном зростання українського банківського ринку. Це вигідно кредитним організаціям - так як можна значно скоротити операційні витрати, а також цікаво клієнтам банку. Функції найбільш затребуваних сьогодні фізичними особами мобільних банківських програм є такими:

- обов'язкова безконтактна технологія. З моменту появи Apple Pay і Samsung Pay мобільні додатки більшості українських банків дозволяють додати картку, перевірити статус її зв'язку з платіжною системою та від'єднати картку від платіжної системи;

- роздрібний банкінг виходить за рамки програм, використовуючи віджети, які відображають інформацію, або програми, вбудовані в месенджери;

- Push повідомлення замість SMS;

- чат замінює телефонні контакт-центри та електронні листи;

- перенесення все більшої кількості клієнтських сценаріїв, які раніше реалізовувалися через банківські офіси, банкомати та контакт-центри, у мобільні додатки.

Цифровий маркетинг в банку – це багатоканальний підхід до продажу, надання необхідних послуг та забезпечення постійної взаємодії з клієнтами за допомогою нових технологій. Використання програмних продуктів, таких як CRM, а також розробка власної бази даних дозволяє управляти клієнтами більш ефективно і швидко. Ефективність цифрового маркетингу, окупність його інвестицій, обмежується лише креативністю та бюджетом маркетолога. Сьогодні цифрові канали багато в чому змінили класичне розуміння кожного аспекту маркетингу. Значно зросла важливість правильного застосування й інструментів цифрового моніторингу (наприклад, сервісів, що показують хід онлайн-дискусій). Виходячи з цього, необхідним є запровадження дієвих інструментів маркетингової політики які сприятимуть налагодженню комунікацій із наявними та потенційними клієнтами банку.

Зауважимо, що основними чинниками, що визначають актуальність розробки сучасних комунікаційних стратегій маркетингу банківських послуг, як інструменту маркетингової політики є [10, с. 347]:

- світові тенденції розширення каналів фінансових операцій;

- покращення автоматизації та нові методи надання якісних фінансових послуг;

- стрімкий розвиток ІТ-технологій у фінансовому секторі;

- необхідність адаптації діяльності банків до змін на світових фінансових ринках;
- репозиціонування прибуткової діяльності банку як комісійних доходів від обслуговування клієнтів;
- швидкий розвиток продуктів і послуг;
- підвищення ризику банківської фінансової діяльності в режимі реального часу;
- клієнти все більше вимагають швидкості та гнучкості виконання фінансових розрахунків.

Звертаємо увагу на актуальність та необхідність застосування й нових інструментів маркетингової політики у сфері комунікацій. Адже унаслідок цифровізації в банківництві та завдяки розвитку інтернет-технологій необхідне їх систематичне оновлення та модернізація.

На рис. 1 відображено необхідний процес вибору банком маркетингових інструментів. Важливою рисою цього процесу є можливість визначення основних проблем з комунікаціями та поліпшення умов взаємодії з клієнтами (позиції 6 і 7 рис. 1).



Рис. 1. Етапи вибору інструментів для розповсюдження банківських послуг та комунікацій з клієнтами в умовах цифрового маркетингу

Джерело: власна розробка

Використання інноваційних технологій в повсякденній діяльності розглянемо на прикладі ПУМБу, так як саме вони є його перевагою, адже допомагають йому зберегти свої лідируючі позиції на українському фінансовому ринку. Так, співробітники банку використовують загальноновживані

технології, такі як Zoom, Outlook, Google Docs та Google Wave, а також специфічні (індивідуальні). Одним з прикладів індивідуальних технологій є додаток RBS, створений банком ПУМБ для споживчого кредитування. Позитивно оцінюємо і задекларовану банком Стратегію цифровізації маркетингової діяльності «ПУМБ», що доречна сьогодні, в умовах впливу цифрових технологій. Такий висновок ґрунтується на тому, що:

1. Інтернет-банкінг ПУМБ Digital Business у ТОП-20 рейтингу «Business Online Banking» за версією видання SME Banking Club у 2021 році.

2. ПУМБ увійшов до ТОП-20 рейтингу «Most Innovate Banks» за версією видання SME Banking Club у 2021 році [11].

Однак, під впливом розвитку цифрових технологій стратегія цифровізації маркетингової діяльності «ПУМБ» має базуватись на постійному впровадженні інновацій, які є джерелом посилення його конкурентоспроможності. Розробка банківських стратегій особливо важлива в сучасних умовах, оскільки довіра громадян до банків падає. Тому від правильного позиціонування бренду банку залежить, чи зможе організація знайти цільову аудиторію і закріпитися в обраній ніші. Банківські інновації можна розглядати і як кінцевий результат процесу модернізації всіх сторін діяльності «ПУМБ», що полягає в удосконаленні банківських продуктів і послуг, бізнес-процесів, маркетингу та сервісу, задля збереження конкурентних позицій на фінансовому ринку. Так, перехід на інноваційні моделі ведення банківського бізнесу дав змогу ПУМБу:

- покращити якість банківських продуктів і послуг, додати їм нових споживчих властивостей, збільшити частку банку на фінансовому ринку, зокрема, пришвидшив видачу споживчих та грошових кредитів.

- оптимізувати рівень ризиків та підвищити ліквідність банку через збільшення інноваційних продуктів у продуктовій лінійці. Зокрема норматив максимального розміру кредитного ризику на 1 контрагента Н7 станом на початок 2021 року становив 10,72, а на початку 2022 року – 9,60 [12].

Значною конкурентною перевагою АТ «ПУМБ» є те, що він має один з найбільш якісних та швидких каналів обслуговування фізичних осіб. Також ПУМБ активно просуває технологію NFC в Україні. Проте, вважаємо, що

удосконалення стратегії щодо підвищення сильних сторін банку повинне здійснюватись за рахунок таких заходів:

- мінімізація операційних витрат завдяки зниженню собівартості банківських послуг;
- мінімізація адміністративних витрат завдяки диференціації цифрових систем самообслуговування;
- мінімізація втрат через вдосконалення систем ризик-менеджменту через імплементацію різноманітних інструментів цифровізації;
- збільшення доходів унаслідок розширення спектра пропонованих банківських послуг, кількості залучених клієнтів і реалізованого попиту на фінансові продукти;
- розвиток продуктового ряду;
- розвиток малого бізнесу: поступове нарощування обсягів кредитування відбувається саме у секторі малого бізнесу без галузевих обмежень;
- напрями фінансових інновацій та клієнтського розвитку мають бути першочерговими.

Фінансові інновації є об'єктивною реальністю економічного розвитку з вектором у бік цифровізації. Окрім цифрових банківських інновацій, трансформаційних змін набувають і продуктові інновації, на які припадає близько 50% усіх можливих інновацій, які впроваджують банки. Це пов'язано з тим, що фінансові результати банку безпосередньо залежать від асортименту продуктів, які він пропонує споживачеві банківських послуг. Крім електронних і продуктових інновацій, банки можуть використовувати фінансові, процесні та маркетингові інновації. Але саме електронні та продуктові інновації для банків є основними та найважливішими з погляду прибутковості, тому подальші дослідження мають бути спрямовані на вдосконалення системи регулювання та нагляду за розвитком фінансових інновацій [13, с. 65].

Для подальшого аналізу цифрового маркетингу АТ «ПУМБ» варто порівняти його з ОТП Банком, який відповідно до рейтингу банків за показниками надійності та стійкості випереджає ПУМБ. Хоча, наприклад, відповідно до Народного рейтингу банків веб-порталу Мінфін, який формується на підставі реальних відгуків від користувачів окремих банків,

станом на 2020 рік ПУМБ серед усіх українських банків займав 15 місце (ОТП Банк - 18), у 2021 році – 20 місце (ОТП Банк - 23), і станом на 2022 рік – 15 місце (ОТП Банк - 24) [12].

Таким чином, стає зрозумілим той факт, що якість обслуговування клієнтів обидвох банків не на високому рівні хоча, наразі, банки повинні просувати будь-який свій продукт через клієнтів, тобто необхідно зацікавити та утримати клієнта. «Найголовнішим під час просування та продажу банківського продукту є продукт – вигідність – емоції для клієнта» [14, с. 57].

Разом з тим ці банки мають схожу продуктову лінійку, серед яких: кредити, депозити, віртуальні картки тощо. Аналіз маркетингу цих двох банків здійснювався на основі порівняння трафіків відвідування сайтів ПУМБ та ОТП Банку та на основі дослідження їх маркетингових каналів. Так, за глобальним рейтингом відвідування веб-сайту ПУМБ посідає 53 700 місце, а ОТП – 290 933, а за рейтингом в Україні банки мають такі місця: ПУМБ – 11, ОТП – 70. Показники загальної кількості відвідувань сайтів банків (рис. 2), а також їх трафік і залученість (табл. 1) вказують на кількість аудиторії, що була зацікавлена в переході на веб-сайт банку та аудиторію, яка взаємодіє з контентом на цьому веб-сайті.

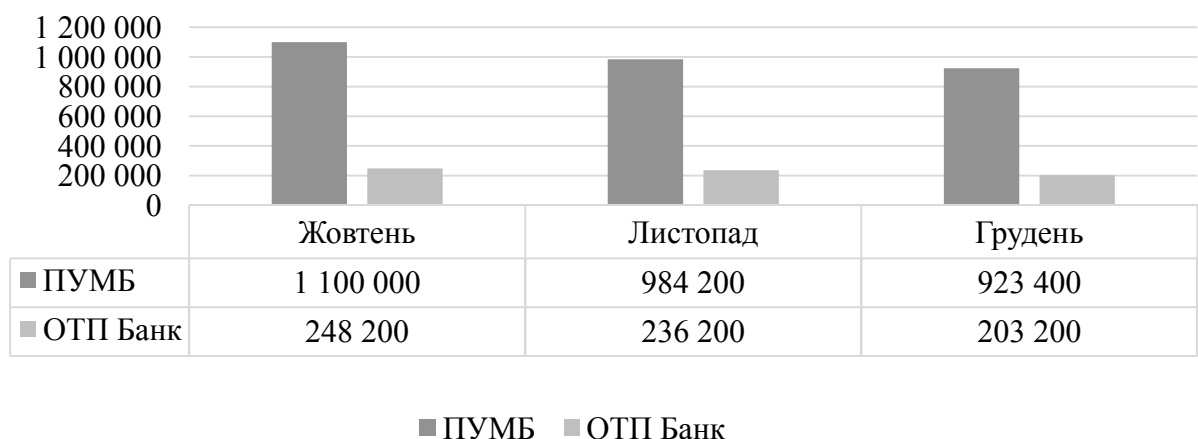


Рис. 2. Загальна кількість відвідувань банків за останні 3 місяці 2022 р.
Джерело: сформовано на основі [15].

Трафік та залученість клієнтів у грудні 2022 року по ПУМБ та ОТП Банку представлено у табл. 1.

Таблиця 1. Трафік та залученість у грудні 2022 року по ПУМБ та ОТП Банку

Показник	ПУМБ	ОТП
Усього відвідувань, тис.шт.	923	203
Зміни протягом останнього місяця, %	6,19	13,94
Середня тривалість відвідування, год.	00:06:01	00:01:36
Оцінка відвідування	5.80	1.82
Відсоток відмов, %	26,42	72,59

Джерело: сформовано на основі [15].

Отож, як бачимо, ПУМБ є більш популярним у вебпросторі. Адже кількість відвідувань його сайтів в 5 раз більша, ніж в ОТП Банку. Це свідчить, що цифровий маркетинг ПУМБ є ефективнішим, незважаючи на те, що за показниками надійності та стійкості він поступається ОТП Банку.

На рис. 3 продемонстровано розподіл маркетингових каналів, які спрямовують трафік на веб-ресурси банків ПУМБ та ОТП Банку.

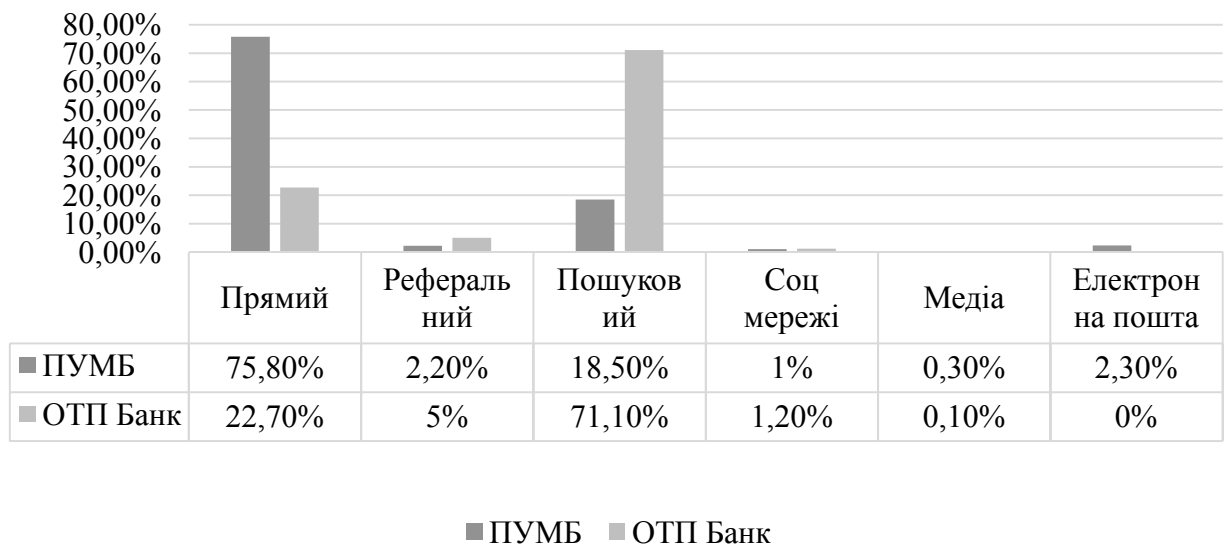


Рис. 3. Розподіл маркетингових каналів банків

Джерело: сформовано на основі [15].

Таким чином, ПУМБ виконав головне завдання маркетингового каналу, що полягає в оптимізації комунікації з клієнтами та реалізації послуг у короткі строки з максимальною економією коштів. Високі показники обумовлені тим, що в ПУМБ було сегментовано цільову аудиторію для ведення подальшої комунікації із максимально зацікавленими клієнтами, вибудовано довірчі відносини з тими клієнтами, які рекламують компанію через особисті вподобання та симпатію. Тому, хоча більший відсоток користування припадає на прямі маркетингові канали, у маркетинговій стратегії розвитку ПУМБ

необхідно масштабувати цифровий маркетинг. Це підвищить загальні фінансові показники банку і покращить його конкурентоспроможність.

До основних складових системи конкурентоспроможності АТ «ПУМБ» можна віднести – рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, спонсорство (рис. 4).

В перспективі, удосконалення стратегічного управління комерційною діяльністю банку для стимулювання збуту нових продуктів і послуг, вважаємо, має передбачати впровадження такого інноваційного продукту як «ПУМБ Інвест» (можливо впровадити його в існуючий застосунок ПУМБ або передбачити створення окремого) на основі застосування дистанційного банківського обслуговування.

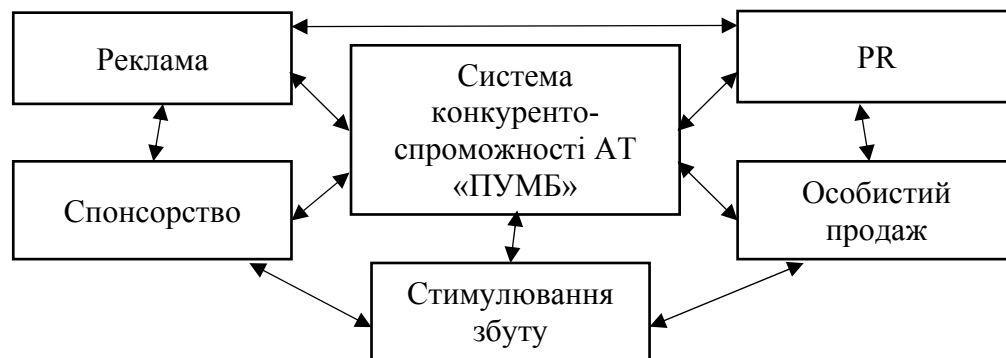


Рис. 4. Система конкурентоспроможності АТ «ПУМБ»

Джерело: сформовано на основі [15].

Перевага такого інноваційного продукту полягає у тому, що клієнтам надається можливість інвестування в провідні компанії світу, - таким чином користувачі будуть мати простий та зручний онлайн доступ до світових фондових ринків. Це впровадження дасть змогу залучити велику кількість клієнтів, оскільки на ринку банківських послуг такого продукту поки немає. Отож, клієнти одержать монопольну можливість отримати прибуток інвестуючи в акції провідних українських і зарубіжних компаній. Також вагомою перевагою цієї послуги буде можливість дистанційного відкриття інвестиційного рахунку. Проте, банк повинен вести ефективну політику фінансової грамотності для потенційних клієнтів «ПУМБ Інвест» для того, щоб постійно інформувати користувачів про потенційні ризики втрати коштів та зміни на фондовому ринку тощо.

Як бачимо, із розвитком інформаційних технологій разом із глобальною популяризацією мобільного Інтернету та цифрових послуг змінюється і процес надання послуг, у тому числі фінансових. Банківська галузь довгий час вважалася досить консервативною у використанні новітніх технологій. Однак сьогодні банківські установи та фінансові компанії не можуть ігнорувати цифровізацію, головним чином через значне зростання конкуренції з боку фінансових компаній і стартапів, сфери діяльності яких безпосередньо пов'язані з наданням різного спектру банківських послуг.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Загострення конкуренції на українському ринку банківських послуг змушує банки освоювати нові шляхи підвищення ефективності своєї діяльності, знаходити інші шляхи отримання конкурентної переваги шляхом впровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів, новітніх продуктів і послуг. Саме тому українські банки відчують нагальність впровадження нових концепцій банківського маркетингу, особливо діджитал маркетингу. Зважаючи на це, доречно виділити такі інноваційні підходи для розширення спектру послуг на основі цифрового маркетингу:

1. Розвиток банківських послуг та продуктів. Банк ПУМБ серед послуг та продуктів має такі: кешбек при покупках, віртуальна картка з 0% комісій на будь-які операції, кредитна та депозитна ставка привабливіша, ніж наприклад, у ПриватБанку, також наявна послуга «Скарбничка» (відраховує решту від покупки одразу на депозит). Потрібно створювати нові інноваційні продукти, до прикладу - ПУМБ Інвест, що сильно змінить весь ринок банківських послуг, забезпечивши прийнятні послуги для інвестування клієнтам та тимчасовий монопольний прибуток банку.

2. Орієнтація банків на конкретні ринкові ніші та спеціалізовані інформаційні продукти при яких банки створюють вузький асортимент продуктів і послуг та акцентують увагу на ньому. Так платежі перетворюються із стандартних послуг на окремі їх категорії. За цієї умови, кредити та депозити є лише типами можливих транзакцій клієнтів. Таким чином, продукт стає «зрозумілим», оскільки клієнти можуть вводити стандартизовану вхідну інформацію через пристрої самообслуговування і при

цьому є можливість автоматично обробляти вхідні дані та миттєво надавати продукти чи послуги. Асортимент продуктів фінансової автоматизації, зрозумілий клієнтам, може створити конкурентну перевагу та збільшити прибуток банкам.

3. Розвиток банківських фінансових посередників. Ця тенденція зрозуміла і природна в економіках, що розвиваються. Чим більше постачальників послуг взаємодіє з клієнтами через банк, тим лояльнішими будуть клієнти. Адже, окрім скорочення тривалості фінансових операцій, усунення необхідності участі клієнтів у проміжних етапах взаємодії з постачальниками послуг, зручності отримання кількох послуг через один сервіс, - зворотний зв'язок та гарантоване їх виконання регулюється угодами. Для прикладу можна навести співпрацю банків зі страховими компаніями, коли клієнту немає необхідності в тому, щоб відвідувати кількох посередників і є можливість отримати всі необхідні послуги в банку. Інтерфейс системи може ініціювати автоматичний діалог із замовником, попереджаючи або усуваючи проблеми клієнта.

4. Модернізація сервісів та інфраструктури системи. У такій тенденції цифровізація зумовлює перебудову у великих традиційних фінансових установ для розробки однофункціональної платформи AS.

Комерційний характер функціонування банків потребує ширшого застосування маркетингу. Тому перспективи подальших розробок за даним напрямом ґрунтуються на тому, що банківський маркетинг має бути спрямований на прискорення грошового обороту за умови термінового вдосконалення нових технологій та впровадження тих інновацій, які є першочерговим ресурсом для здійснення безготівкових розрахунків. Таким чином виникає необхідність у дослідженнях способів мінімізації постійних маркетингових витратах банку, а також в розробці ефективних маркетингових банківських стратегій.

Література

1. Циганова Н.В. Консолідація банківського сектору у конкурентному середовищі: монографія. Київ: КНЕУ, 2020. 422 с.

2. Дзюблюк О. В. Інноваційні вектори розвитку банківської системи. Світ фінансів. 2019. Вип. 3 (60). С. 8–25.
3. Соколюк К. Ю., Ліпковська К. А., Березюк В. О. Значення і вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 30. С. 225–229.
4. Стрельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. Підприємництво, господарство і право. 2020. № 6. С. 156-161.
5. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації» №167-р від 3.03.2021 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovih-kompetentnostej-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-z-yiyi-realizaciyi-167-030321>
6. Girchenko T.D., Panchenko O.V. Research on the Practical Aspects of the Providing Efficiency of marketing communications' bank. Журнал «Фінансово-кредитна діяльність». 2020. №1(32). С. 13- 22.
7. Ватаманюк-Зелінська У. З., Сушко В.С. Перспективи використання електронного цифрового підпису в державних структурах. Ефективна економіка, 2020. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8043>
8. Карпіщенко, О.О., Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р. Суми: СумДУ, 2012. Т.5. С. 177-178.
9. Гірченко Т., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво». 2016. №2 (19). С. 68-85.
10. Дунас Н. В. Розвиток комунікаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг для фізичних осіб. Проблеми економіки. № 1. 2017. С. 344-350.
11. Офіційний сайт ПУМБ. Нагороди та досягнення банку ПУМБ. URL: <https://about.pumb.ua/info/awards>.
12. Офіційний сайт НБУ. Економічні нормативи банків. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#1>.

13. Коваленко В. В., Радова Н. В. Цифровізація економіки та її вплив на фінансову стабільність банків. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2021. №1 (28). С. 61-68.

14. Гірняк В. В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. №23. С. 55-58.

15. SimilarWeb Ltd. Web analytics company specializing in web traffic and performance. URL: <https://www.similarweb.com/>

References

1. Tsyhanova, N.V. (2020), *Konsolidatsiia bankivs'koho sektoru u konkurentnomu seredovyschi* [Consolidation of the banking sector in a competitive environment], KNEU, Kyiv, Ukraine.

2. Dziubliuk, O.V. (2019), “Innovative vectors of development of the banking system”, *Svit finansiv*, vol 3 (60), pp. 8–25.

3. Sokoliuk, K.Yu., Lipkovs'ka, K.A. and Bereziuk, V.O. (2019), “The importance and impact of modern information technologies on the development of banking marketing”, *Infrastruktura rynku*, vol. 30, pp. 225–229.

4. Strel'chenko, O. and Skoryk, V. (2020), “Characteristics of bank marketing as a component of public administration activities in the field of economy and finance”, *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo*, vol. 6. pp. 156-161.

5. Cabinet of Ministers of Ukraine (2021), Order "On the approval of the Concept of the development of digital competences and the approval of the plan of measures for its implementation", available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovih-kompetentnostej-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-z-yiyi-realizaciyi-167-030321> (Accessed 13 March 2023).

6. Girchenko, T.D. and Panchenko O.V. (2020), “Research on the Practical Aspects of the Providing Efficiency of marketing communications’ bank”, *Finansovo-kredytna diial'nist'*, vol. 1(32). pp. 13- 22.

7. Vatamaniuk-Zelins'ka, U.Z. and Sushko V.S. (2020), “Prospects for the use of electronic digital signature in state structures”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol.7, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8043> (Accessed 13 March 2023).

8. Karpischenko, O.O. and Lohinova, Yu.E. (2012), “Digital marketing as an innovative communication tool”, *Materialy dopovidej Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii “Ekonomichni problemy staloho rozvytku”* [Materials of reports of the International Scientific and Practical Conference “Economic problems

of sustainable development”], Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia [International scientific and practical conference], SUMDU, Sumy, Ukraine, pp. 177-178.

9. Hirchenko, T. and Kossmann, R. (2016), “Implementation and development of digital marketing in modern banking business”, *Mizhnarodnyj zbirnyk naukovykh prats' “Yevropejs'ke spivrobitnytstvo”*, vol. 2 (19), pp. 68-85.

10. Dunas, N.V. (2017), “Development of communication strategies for marketing electronic banking services for individuals”, *Problemy ekonomiky*, vol.1, pp. 344-350.

11. The official site PUMB (2023), “Awards and achievements of the bank”, available at: <https://about.pumb.ua/info/awards> (Accessed 13 March 2023).

12. The official site NBU (2023), “Economic norms of banks”, available at: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#1> (Accessed 13 March 2023).

13. Kovalenko, V.V. and Radova, N.V. (2021). “Digitization of the economy and its impact on the financial stability of banks”, *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol.1 (28), pp. 61-68.

14. Hirniak, V.V. (2017), “Modern marketing tools in the sale of banking products”, *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, vol. 23, pp. 55-58.

15. SimilarWeb Ltd (2023), “Web analytics company specializing in web traffic and performance”, available at: <https://www.similarweb.com/> (Accessed 13 March 2023).

Стаття надійшла до редакції 10.03.2023 р.