

*Духно Д. В., здобувач,
Устік Т. В., доктор екон. наук, професор,
Сумський національний аграрний університет*

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ

Цифрова трансформація (Цифровізація) – це те, що сьогодні виділяє нас у світі, формує більш інклюзивне суспільство та кращі механізми управління банківською справою, підвищує якість та охоплення послуг, розширює спосіб співпраці людей. Розвиток банківської системи невідмінно пов'язаний із масштабним запровадженням інновацій, насамперед нових продуктів та послуг, технологій на основі використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, методів організації та управління, у тому числі й цифрового маркетингу.

Сьогодні цифрові технології впроваджуються як частина бізнес-процесів, а їх повсюдне впровадження проглядається в усіх сферах життя. Особливо на інтенсивність цифровізації впливають такі світові події, як пандемія Covid-19 та воєнне вторгнення РФ на територію України.

Метою дослідження є аналіз сучасних проблем, перспектив та недоліків в організації моделі маркетингу відносин в діяльності банків в умовах цифровізації банківської сфери.

Однією зі складових системи економічних відносин Українського і зарубіжного банківських ринків виступає банківський маркетинг. Банківський сектор України, так само як і більшості країн світу, є найбільш динамічною складовою національної економіки. Саме банківські установи першими реагують на зміни зовнішнього середовища.

Однією із сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу є управління відносинами з клієнтами, або CRM (Customer Relationship Management) спрямована на якомога повному задоволенні потреб споживачів у банківських продуктах. Маркетинг відносин спрямований на створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних, вигідних та лояльних взаємовідносин зі споживачами.

На практиці налагоджено широкий спектр інструментів, орієнтованих на налагодження відносин банку зі споживачем. При реалізації концепції маркетингу відносин керуються сегментацією, концепцію управління досвідом, івент-маркетинг, всебічну оцінку клієнта.

У структурі жорсткої конкуренції кожен з банків хоче вирізнитися серед своїх конкурентів, тому кожен із них використовує специфічний підхід до свого клієнта та шукає ключ до потенційного. Це вагомо сприяє зростанню попиту на цифрові технології, що робить

їх основними інструментами в боротьбі за споживача, вчасності, за допомогою основного засобу взаємодії з клієнтом через сервіси і додатки [1].

Серед переваг сучасної цифровізації банківських установ є інтернет-банкінги, сервіси яких надають ряд послуг «не виходячи з дому»: сплата комунальних послуг (усунене навантаження на відділення банків, економія часу), поповнення мобільного рахунку, сплата інтернету, SWIFT-перекази (зручний спосіб здійснити грошовий переказ за кордон зі свого рахунку на рахунок фізичної або юридичної особи), швидке страхування, депозити та багато інших пропозицій орієнтованих на кінцевого споживача. Причому інтернет-банкінги цілком орієнтовані як на фізичних так і на юридичних споживачів, всеціло задовольняючи їхні потреби у форматі 24/7, для клієнта це є непереборним фактором при виборі банку для подальшого обслуговування.

Також, ефективним інструментом сучасної маркетингової комунікації у банківській діяльності є цифрова маркетингова діяльність. Майже кожний клієнт банку зареєстрований в соціальних мережах, тому дуже зручно отримувати новини на офіційних сторінках банку, писати скарги, пропозиції чи побажання, також, останнім часом серед банківських представників розповсюджена система Shorts-роликів (на платформах: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok), яка спрямована на пошук нових потенційних клієнтів.

Проте серед позитивних аспектів цифровізації банківської сфери та сфери відносин є і негативні, які впливають на думку і вибір споживачів. Найкраще недоліки цифрової системи банківської сфери України були оприлюднені на початку повномасштабного вторгнення рф. Багато підприємців під час здійснення операції оплати товару чи послуги перешли від цифрової (безготівкової) сплати на готівкову, що вплинуло на навантаження системи банківських установ [2]. Були встановлені ліміти на зняття коштів, у тому числі повне припинення видачі валюти [3]. Особливо критичною думкою споживачів залишається можливість кібернетичних загроз у банківському просторі.

Ще один негативний фактор «нового часу» – блекаут, основні виклики які бере на себе цифрова структура банку це перебої з серверами, на яких міститься, зберігається та передається інформація. Виникають проблеми у маркетингу цифрових відносин.

Таким чином, на сьогодні однією з основних особливостей маркетингової діяльності банку є його першочергова орієнтація на задоволення реальних потреб своїх клієнтів. Сучасний банківський маркетинг являє собою ретельний аналіз ринку, оцінку мінливих смаків, уподобань і схильностей споживачів банківських послуг. Банківська цифрова система стійко витримує всі негативні фактори, розробляє стратегію для їх усунення, розвиває сферу цифрових відносин у ланцюзі клієнт – оператор. Також, Банки України всебічно розвиваються

у цифровому просторі сприяючи формуванню новітнього маркетингу відносин повністю зорієнтованого на одержувачі послуг, з урахування негативних чинників та ризиків «нового часу».

Список використаних джерел:

1. Білошапка, В.В., & Литвин, О.Є. (2020) Розвиток цифрового маркетингу в банківській діяльності. Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті, 28.
2. Звернення Голови Національного банку України щодо роботи банківської системи URL: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=511964010296421&id=100044484796506
3. Про роботу банківської системи та валютного ринку з 24 лютого 2022 року в умовах воєнного стану по всій території України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/pro-robotu-bankivskoyi-sistemi-ta-valyutnogo-rinku-z-24-lyutogo-2022-roku-za-umovi-voyennogo-stanu-po-vsiy-teritoriyi-ukrayini>