

Парамонова Є.С.

магістрантка

Линенко А.В.

кандидат економічних наук, доцент

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

Банки України мають тримати високий рівень конкурентоспроможності, щоб дієво чинити опір сучасним економічним викликам, які зумовлені російсько-українською війною, загостренням кризових явищ у фінансовій сфері та цифровими трансформаціями.

Нині доводиться банкам конкурувати з небанківськими фінансовими установами, які на жаль ще можуть подекуди дозволити собі не надто легітимні засоби конкурентної боротьби. Також з'являються нові фінтех проєкти типу необанків, які начебто й не мають відділень узагалі, хоча це не зовсім так, адже запроваджені вони банками, що мають і ліцензію від Національного банку України, й мережу відділень. Однак необанки позиціонуються саме так, що є яскравим проявом ефективного цифрового маркетингу.

Для підвищення конкурентоспроможності банку доцільно використовувати такі напрями, як збільшення капіталу та покращення якості активів, розвиток збутової мережі банку та його продуктів, активізацію просування банківських продуктів, покращення іміджу банку та підвищення довіри клієнтів до нього. Для деталізації можна використати дерево рішень, а для визначення пріоритетності метод аналізу ієрархій [3].

Пріоритетними заходами підвищення конкурентоспроможності банків України є розширення електронних каналів збуту, інвестування в перспективні проєкти в Україні, збільшення асортименту інноваційних банківських продуктів, оптимізація кількості відділень і представництв, оптимізація цінової політики щодо банківських продуктів, підвищення якості банківських послуг шляхом вивчення потреб споживачів, пакетування банківських продуктів для окремих сегментів, покращення якості кредитного портфелю та проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет [4].

Сучасна банківська конкуренція як динамічний процес суперництва банків та інших фінансових установ у прагненні досягти цілей конкурентної боротьби для забезпечення конкурентоспроможності й підвищення ефективності функціонування в конкурентному середовищі виходить за межі суперництва виключно між банками як професійними учасниками ринку банківських послуг. Впровадження банками цифрового маркетингу має здійснюватися відповідно до нових викликів з метою забезпечення їхньої фінансової стійкості, підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу.

Головною метою та завданнями щодо посилення конкурентоспроможності банків на основі впровадження цифрового маркетингу є: оновлення відділень у

новому дизайні та новому функціональному концепті відповідно до сучасних потреб клієнтів; удосконалення досвіду та підвищення задоволеності клієнтів від співпраці з банком; упровадження змін моделей продажів і сервісу клієнтів із використанням сучасних електронних пристроїв для забезпечення активного залучення нових клієнтів; збільшення продажів і просування онлайн-продуктів банку.

Тенденції полягають у тому, що банківські клієнти здійснюють зараз фінансові операції за допомогою мобільних додатків або онлайн-банкінгу. Розвиток онлайн-банкінгу є двигуном зростання українського банківського ринку. Це вигідно банкам, оскільки можливо значно скоротити операційні витрати, а також цікаво банківським клієнтам [2].

Цифровий маркетинг у банку є багатоканальним підходом до продажу, надання необхідних банківських послуг і забезпечення постійної взаємодії з клієнтами банків за допомогою нових технологій. Використання програмних продуктів, таких як CRM, а також розробка власної бази даних дає змогу управляти клієнтами більш ефективно та швидко.

Ефективність цифрового банківського маркетингу, окупність його інвестицій, обмежуються лише креативністю та бюджетом маркетологів. 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 банку, що сприятимуть налагодженню комунікацій із наявними та потенційними банківськими клієнтами [1].

Отже, сучасним банкам України для підвищення конкурентоспроможності обов'язково слід розвивати цифровий маркетинг, який охоплюватиме директ-маркетинг цифровими каналами комунікації, соціальні мережі та месенджери, мобільний зв'язок, мобільні застосунки, необанкінг.

Література:

1. Ватаманюк-Зелінська У. З., Черниж В. І., Зелінський М.-П. Б. Тенденції використання цифрового маркетингу в банках. *Ефективна економіка*. 2023. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_3_17 (дата звернення: 24.10.2023).
2. Гірченко Т. Д., Пархоменко К. С. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. *Вісник Університету банківської справи*. 2021. № 2. С. 59–65.
3. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Білик І. І. Комплекс маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності комерційних банків України у сучасних умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економіка*. 2019. Вип. 2. С. 67–73.
4. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Питуляк Н. С. Підвищення конкурентоспроможності комерційних банків України: обґрунтування напрямів та заходів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 2. С. 30–36.