

УДК 330.71: 330.322

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

ЛИТВИН Олена Євгенівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри цифрової та міжнародної економіки
Навчально-наукового інституту
економічних та соціальних відносин
Університету банківської справи
e-mail : kafedra_mm@ukr.net*

Білошапка Вікторія Валеріївна

*магістрант,
Навчально-наукового інституту
банківських технологій та бізнесу
Університету банківської справи
e-mail: victoria060696@gmail.com*

Анотація. Досліджено сутність цифрового маркетингу, визначено його особливості в банківській сфері, охарактеризовано стан фінансування маркетингової діяльності в банках, сучасну практику використання цифрових тактик, інструментів і каналів взаємодії для підвищення лояльності цільової аудиторії до бренду банку, виявлено основні переваги, які створює цифровий маркетинг для банків, а також проблеми, які потребують вирішення.

Ключові слова: цифровий маркетинг, банківська діяльність, інструменти цифрового маркетингу.

Постановка проблеми. На сьогодні по всьому світу відбуваються процеси, які потребують трансформації підходів та нових поглядів на управління маркетингом. Розвиток суспільства та процеси глобалізації вимагають використання цифрового

Аннотация. Исследована сущность цифрового маркетинга, визначено его особенности в банковской сфере, охарактеризовано состояние финансирования маркетинговой деятельности в банках, современную практику использования цифровых тактик, инструментов и каналов взаимодействия для повышения лояльности целевой аудитории к бренду банка, выявлено основные преимущества, которые создает цифровой маркетинг для банков, а также проблемы, требующие решения.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, банковская деятельность, инструменты цифрового маркетинга.

маркетингу, при цьому сам цифровий маркетинг все стрімкіше розвивається, створюючи сприятливі умови для індивідуалізації бізнесу [1, 2].

Запровадження новітніх технологій та створення нових інструментів цифрового маркетингу є однією із

складових стратегії розвитку вітчизняних банків, а також одним із ключових елементів забезпечення їх конкурентоспроможності [3].

Застосування новітніх маркетингових технологій, зазвичай, підвищує конкурентоспроможність банків, але ці кроки бувають на недостатньо якісному рівні, або впроваджуються лише окремі частини комплексу цифрового маркетингу [4]. Такі дії, можуть призводити до того, що загальна ефективність використання цифрового маркетингу в банківській діяльності буде малодієвою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням аспектів маркетингових комунікацій у мережі інтернет займаються такі вчені, як: Л.В. Балабанова, С.М. Ілляшенко, І.Л. Литовченко, М.С. Лебеденко, М.А. Окландер. Питання цифрового маркетингу вивчають О.Д. Вовчак, Т.Д. Гірченко, О.Є. Литвин, В.І. Міщенко Н.Р. Швець та інші.

Однак, аналіз результатів показав, що необхідно провести детальне вивчення основних аспектів цифрового маркетингу в банківській діяльності та обґрунтувати теоретичні та практичні положення його функціонування.

Метою статті є уточнення основних аспектів цифрового маркетингу в банківській діяльності, розкриття практики використання цифрових тактик, інструментів і каналів взаємодії для підвищення результативності і конкурентоспроможності банків.

Виклад основних результатів дослідження. Функціонування банківських установ в умовах посиленої конкуренції потребує досліджень щодо закономірностей їх функціонування в ринкових умовах.

Загальна невизначеність і нестабільність макроекономічної ситуації, зростання конкуренції на ринку фінансових послуг, втрата довіри до фінансових посередників і, як наслідок, відтік вкладів фізичних та юридичних осіб, розвиток ринку цінних паперів призводять до необхідності забезпечення банківськими установами конкурентоспроможності, дієвим інструментом для чого є маркетинг. Сучасні процеси цифровізації оказують значний вплив на банківську систему України, тому, необхідно розглядати в цілому компоненти цифрового і традиційного маркетингу, котрі змінюються в залежності від прийнятої бізнес-моделі, стану цінового і продуктового сегментів ринку [5].

Збільшення конкуренції на ринку банківських послуг України змушує банківські установи вивчати новітні підходи до підвищення ефективності діяльності, робити пошук інших шляхів збільшення конкурентних переваг через впровадження інноваційних технологій обслуговування фізичних і юридичних осіб, пропозиції нових продуктів і послуг. Тому банківські установи мають нагальну потребу у впровадженні інноваційних концепцій та технологій, в тому числі в маркетингову діяльність. Але, в свою чергу, це потребує значних фінансових витрат.

Під час загострені ситуації у вітчизняній фінансовій системі впродовж 2015-2016 рр. маркетингові та рекламні бюджети всіх українських банків разом становили менше 500 млн. грн. на рік. Однак, у 2017 р. такі витрати наблизилися до 600 млн. грн., а у 2018 р. зробили стрибок, досягнувши позначки – 844 млн. грн. За даними НБУ за 11 місяців 2019 р. банки витратили на рекламу більше 809 млн. грн. За-

уважимо, що спостерігається нерівномірність в освоєнні коштів маркетингових бюджетів, значна частина витрат привпадає на кінець року. Наприклад, у грудні 2018 р. банки витратили на рекламу більше 214 млн. грн. – тре-

тина річних витрат за цією статтею [6]. Динаміку витрат українських банків на маркетинг упродовж 2015-2019 роки надано на рис. 1.

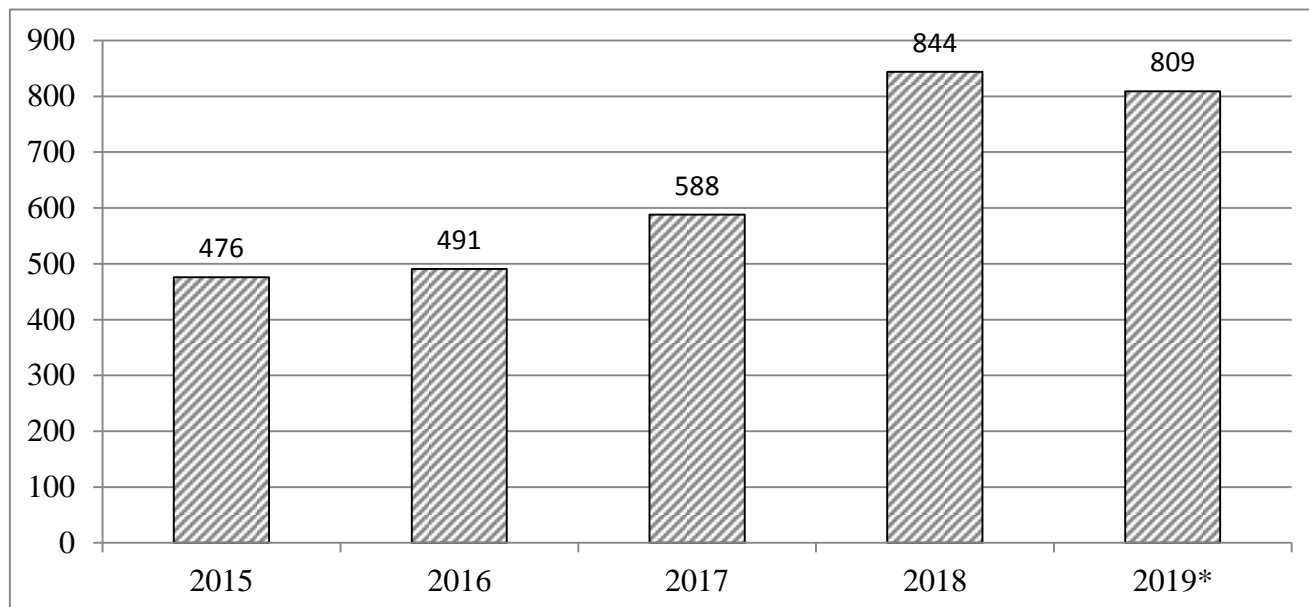


Рис. 1. Витрати банків на рекламу та маркетинг упродовж 2015-2019 рр., млн грн.

Джерело: систематизовано авторами на основі даних FinClub [6]

Маркетингові витрати «Альфа-Банку» досягли 120 млн. грн., що на 61% більше, ніж за аналогічний період 2018 р. Витрати на маркетингову діяльність дають результат, адже за період січень-листопад 2019 р. банк став третім за притоком депозитів фізичних осіб у іноземній валюті і п'ятим – в українській гривні. А за обсягом кредитів для фізичних осіб «Альфа-Банк» поступається тільки «Приватбанку». Наочно це можна розглянути на рис. 2.

Майже 106 млн. грн. витратив на рекламу і маркетинг «ПУМБ», який активно нарощує клієнтську базу. За приростом гривневих депозитів фізичних осіб він четвертий, а за обсягами кредитування громадян – третій. Обидва банки можуть похвалитися

значними доходами за 11 місяців 2019 р. «Альфа-Банк» заробив 1,7 млрд. грн., а «ПУМБ» – більше 2,4 млрд грн. Тому, вочевидь, формування рекламних бюджетів для них не проблема.

Найбільший приріст рекламних витрат, у порівнянні з аналогічним періодом 2018 р. продемонстрував «Універсал банк», який подвоїв їх і довів до 80 млн грн. Наприклад, за минулий рік «Універсал банк» збільшив обсяг кредитів фізичним особам на 128%, а за приростом гривневих депозитів громадян банк став третім на ринку. Варто враховувати, що рекламні витрати «Приватбанку» складають лише 23 млн. грн., а це на 46% менше, ніж за аналогічний період 2018 р. І це при тому, що прибуток установи майже

досягає 32 млрд. грн. – більше, ніж у всіх інших банків разом [6].

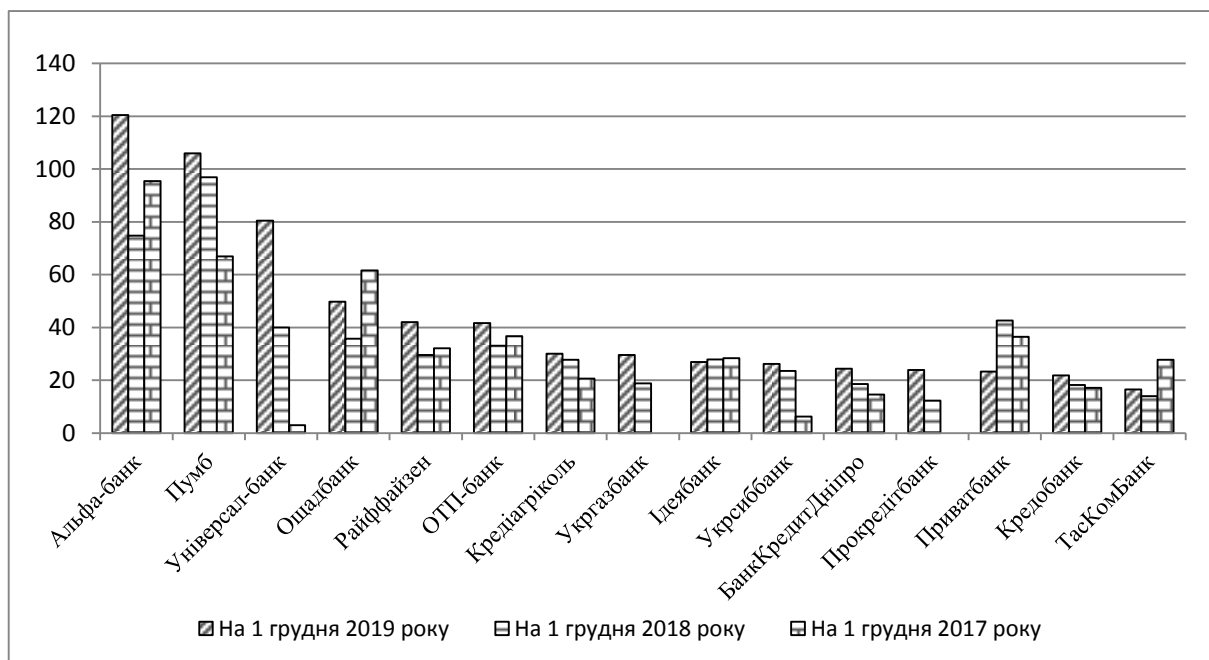


Рис.2 Аналіз витрат банків на маркетинг та рекламу
Джерело: систематизовано авторами на основі даних FinClub [6]

Одним з напрямів маркетингової діяльності останнім часом було просування дистанційних каналів обслуговування клієнтів, де сьогодні лідерами є Інтернет-банкінг і мобільний банкінг [7]. Ключовим аргументом для банку просування Інтернет-банкінгу є низька собівартість онлайн операцій порівняно з традиційним форматом банківських операцій. Для клієнтів Інтернет-банкінг є більш інтерактивним і інтуїтивно зрозумілим, тому банки багато коштів вкладають в розробку його інтерфейсу та розширення функціональності, а також навчання клієнтів роботі з ним [8]. Сьогодні нікого не здивує можливість здійснення платіжних і розрахункових операцій (оплата комунальних послуг, поповнення мобільного, замовлення страховки, відправлення та отримання міжнародних переказів, відкриття депозиту тощо) невиходячи з дому (скоріше навпаки). Можливість здійснювати операції без прив'язки до графіка роботи відділен-

ня в форматі 24/7 для клієнта стало непереборним фактором при виборі банку для подальшого обслуговування. Паралельно з Інтернет-банкінгом розробляються мобільні застосунки (мобільний банкінг), що цілком відповідає загальносвітовій тенденції смартфонізації, прагненню прогресивних користувачів мати доступ до всіх фінансових сервісів через єдину точку входу, якою зараз є мобільний телефон [9].

За таких обставин індустрія маркетингу також повинна відповідати і використовувати на свою користь сучасні технологічні тренди. При цьому важливим є передбачення і врахування уподобань і очікувань споживачів при розробці і реалізації рекламних і маркетингових рішень. Таку можливість при проведенні банками рекламних кампаній надає використання цифрового маркетингу [10].

Розглянемо більш детально практику цифрового маркетингу у вітчизня-

них банках, виходячи з того, що під цифровим маркетингом будемо розуміти використання різноманітних цифрових тактик, інструментів і онлайн-каналів взаємодії з цільовою аудиторією (веб-сайт, SEO, онлайн реклама, email-маркетинг, воронка продажу, контент маркетинг, тізерна реклама, SMM тощо) для зростання клієнтської бази і підвищення лояльності до бренду [11].

Основними опорами цифрового маркетингу щодо забезпечення лояльності до бренду банку є: 1) цілі, ясність розуміння яких спонукає до дій, що створюють переваги перед конкурентами; 2) гнучкість завдяки цифровим інструментам; 3) досвід, спрямований на зміцнення взаємовідносин; 4) довіра – побудова чіткої комунікації з клієнтами на основі знання важливих для них цінностей і надання їх їм; 5) побудова маркетингових стратегій із залученням клієнтів до створення нових продуктів і послуг і як бренд-амбасадорів; 6) співробітництво і партнерство на міжгалузевому рівні; 7) постійне стимулювання високої креативності та інноваційної активності команди маркетингу [12].

Практично кожен банк сьогодні має власний веб-сайт. Банківські сайти, незважаючи на достатньо сталий перелік банківських продуктів і послуг, повинні відрізнятися оригінальністю і функціональністю дизайну, застосованого на таких принципах [13]:

- забезпечення захисту від втрати конфіденційності персональних даних;
- максимального забезпечення доступності для завоювання лояльності і довіри клієнтів;
- адаптивність до різних пристроїв, операційних систем і браузерів;

- зрозуміла та оптимальна маршрутизація для клієнтів на сайті;
- збереження ідентичності бренду.

У Топ-5 найкращих сайтів банків світу визначають небанк Simple (США), P&N Bank (Австралія), Heritage Bank (Австралія), Bank of Melbourne (Австралія), Solarity Credit Union (США) [13]. За рейтингом 2019 р. Digital 100 найкращі банківські сайти визначались на основі середньої кількості активних користувачів упродовж місяця. Так, у Топ-5 (банки Chase, Capital One, Bank of America, Wells Fargo, Citi Bank) щомісячна кількість відвідувачів сайтів збільшилась на 4,3% порівняно з 2018 р. [14]. У 2018 р. у Топ-10 банківських сайтів увійшов сайт Приватбанку.

Зараз спостерігаємо стримке поступове заміщення традиційної реклами на телебаченні та радіо новими каналами внаслідок поширення цифрових технологій. З одного боку, вона є достатньо дорогавартісна, а при обмеженості аудиторії охоплення її результативність далека від бажаної, а з іншого – втрачає свою актуальність в маркетингових рішеннях банківської діяльності [15]. На зміну прийшла таргетована реклама, як канал просування у соціальних мережах, направлений на певну цільову аудиторію за чітко заданими параметрами. На нашу думку, таргетинг дозволяє налаштуватися на аудиторію за різними параметрами. Маркетологи за допомогою таргетованої реклами прогнозують портрет потенційного клієнта.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є відповіддю на активність широких верст суспільства в соціальних медіа (Facebook, Twitter, Instagram, Viber, Telegram, LinkedIn, Foursquare, YouTube). SMM охоплює

всі етапи цифрового маркетингу - залучення аудиторії, комунікацію, утримання, таргетинг и ретаргетинг. Банки створили власні акаунти для поглиблення інформаційної відкритості через висвітлення власних новини, пропозицію нових банківських продуктів і послуг, налагодження зворотнього зв'язку щодо якості послуг, пропозицій і побажань, просвітницької роботи для підвищення рівня фінансової грамотності населення.

Рейтингу українських банків в соціальних мережах за кількістю інтернет-користувачів надано в табл. 1.

Показовим є вихід Ощадбанк наприкінці 2019 р. в соціальну мережу ТікТок, метою чого було знайомство з брендом і виховання майбутніх клієнтів через навчання фінансовій грамотності, демонстрування необхідності банківських продуктів у життєвих ситуаціях.

Таблиця 1
Активність українських банків в соціальній мережі Facebook

Назва банку	Кількість залучених, 2016 р.	Кількість залучених, 2020 р.	Середня кількість взаємодії на 1 публікацію	
			до карантину (вересень 2019 - лютий 2020 р.)	після карантину (березень – серпень 2020 р.)
Приватбанк	81354	127824	264	439
ПУМБ	67077	132532	544	604
Ощадбанк	25777	178143	575	588
Укрсиббанк	24495	73119	182	226
Райффайзен банк Аваль	21666	63869	208	463

Джерело: побудовано автором за підставі [16, 17]

Мессенджер-маркетинг в найближчий час може повністю витеснити email-маркетинг, адже мессенджери, лідером серед яких є Facebook Messenger, набули активного використання, як засіб спілкування, майже 60% населення середнього віку, 87% позитивно реагують на рекламні повідомлення і 90% їх відкривають. Мессенджер-маркетинг відкриває нові можливості для маркетингових стратегій завдяки спрощенню процедури реєстрації на сайті через мессенджер і таким чином збільшення бази користувачів, отримання більш широких даних про них, зниження кількості незавершених операцій за рахунок нагадувань і персональних бонусів, автоматизація комунікацій і формування

у клієнтів позитивного досвіду взаємодії з брендом банку [18].

Ще одним ефективним інструментом, яким користуються українські банки є чат-боти, за допомогою яких встановлюються практично всі комунікації з клієнтами банку, що дозволяє швидко дізнаватися про рух коштів і залишок на картах, стан погашення кредитів і нарахування процестів за депозитами, виконувати інші послуги. Тобто чат-боти перспективний інструмент утримання уваги клієнтської аудиторії та підвищення ефективності комунікацій. В 2020 р. серед 75 українських банків 38.15% мають чат-боти, зокрема, 29 банків створили з різним ступенем функціональності і працездатності 53 боти, які працюють в мес-

сенджерх Telegram (31), Viber (6), Facebook (8) і Веб (8). Частота використання функціоналу чат-ботів українських банків – курс валют (15%), баланс карти (13%), інформація про кредити (13%), зв'язок з оператором (13%), найближче відділення (12%), інформація про депозит (7%), виписка з рахунку (7%), управління картою (7%), інше (16%) [19].

Наступними інструментами є контент-маркетинг и контент-менеджмент, їх основою є контент, який потрібно якісно розробляти, аналізувати і управляти. Це, в свою чергу, передбачає проведення аналітичної роботи щодо оцінювання залученості і відкугу аудиторії на контент з подальшим корегуванням контент-маркетингової стратегії, змісту безпосередньо контенту.

Сьогодні спостерігаємо інтеграцію всіх інструментів маркетингу, де елементом інтеграції стає аналітика з можливістю візуалізації на основі великих даних (Big Data), що надає нової якості маркетинговим процесам і прийняттю стратегічних рішень [18].

Слід зазначити, що все більш затребуваним у маркетингу стає штучний інтелекту.

Маркетинг штучного інтелекту – це метод використання клієнтських даних і концепцій штучного інтелекту, таких як машинне навчання, для аналізу запитів, основних інтересів, емоційних і поведінкових реакцій клієнтів банку, прогнозування їх подальших дій і спрямування на вибір продукту чи послуги [20].

Інструменти штучного інтелекту можуть бути корисними для:

- здійснення PPC-реклами – допоможуть протестувати більше реклам-

них платформ і оптимізувати таргетінг;

- персоналізація роботи з сайтом і покращення CRO за рахунок аналізу значного обсягу даних про клієнтів для формування найбільш доцільної пропозиції і контенту, а також push-повідомлень за змістом і часом доставки;

- підвищення ефективності фахівців по створенню контенту – автоматичне створення персоналізованих звітів, повідомлень електронної пошти та контенту для соціальних мереж;

- чат-боти для створення контенту;

- інтелектуальне кураторство змісту електронної пошти – створення і планування щоденних електронних листів за декількома сегментами клієнтів на основі аналізу їх взаємодії з контентом;

- прогнозування відтоку та розумне залучення клієнтів за рахунок виявлення не зацікавлених сегментів клієнтів з подальшим удосконаленням контенту для їх залучення і, таким чином, збільшення загальної цінності та прибутку ;

- аналіз клієнтів, використовуючи алгоритми машинного навчання, для визначення які їх сегменти варто включати до маркетингової кампанії, які рекомендувати продукти і послуги тощо;

- автоматичне розпізнання зображень для ідентифікації клієнтів та налаштування контенту [21].

Проте, зауважимо, що інструменти штучного інтелекту поки ще знаходяться на ранніх стадіях розробки.

Висновки. Ефективним інструментом у банківській діяльності все більш стає цифровий маркетинг, призначення якого полягає в створенні нових

каналів взаємодії з цільовою аудиторією.

При цьому для банку надзвичайно важливо в рамках стратегії розвитку, розробки і впровадження фінансових інновацій мати стратегію маркетингу, яка враховує сучасні тренди банківської діяльності, технологічні новації і використовує нові тактики, інструменти і канали для зміцнення взаємовідносин з наявними й потенційними клієнтами, формування їх стійкої прихильності до бренду банку.

Активний розвиток цифрових технологій та підвищення важливості якісної та оперативної інформації надають банкам можливість суттєво розширити комплекс інформаційних сервісів і зробити їх ще більш оперативними.

Маркетинговий підхід передбачає дослідження кон'юнктури ринку банківських продуктів і послуг для задоволення конкретних потреб клієнтів банку відповідно до балансу ризиків і дотримання інтересів підвищення вартості бізнесу і максимізації прибутку. В рамках загальної тенденції трансформації бізнес-моделей банків і побудови ними сучасних екосистем цифровий маркетинг стає їх важливою і незамінною складовою. Це, в свою чергу, вимагає постійного оновлення тактик, інструментів і каналів взаємодії з клієнтами, від оперативності і своєчасності застосування яких в прямій залежності знаходиться результативність банку, зміцнення конкурентоспроможності і набуття ним конкурентних переваг на ринку банківських продуктів і послуг.

Список використаної літератури

1. Литвин О. Україна в системі міжнародних економічних відносин в умовах інституціоналізації та глобальної конвергенції. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*. 2019. Вип. 1(49). С. 36-40.
2. Литвин О.Є. Глобалізаційні виклики та їхній вплив на сталий розвиток економіки. *Механізми забезпечення ефективності та конкурентоспроможності банківської системи та економіки України*: монографія / за заг. ред. Г.Т. Карчевої. Київ, 2019. С. 36-45.
3. Дудинець Л. А. Розвиток фінансових технологій як фактор модернізації фінансової системи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 22. С. 794-798.
4. 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.
5. Литвин О.Є. Нові підходи до шляхів підвищення ефективності банківської системи України. *Механізми забезпечення ефективності та конкурентоспро-*

можності банківської системи та економіки України: монографія / за заг. ред. Г.Т. Карчевої. Київ, 2019. С. 279-287.

6. Витрати банків на рекламу. URL: <https://finclub.net/ua/analytics/banki-ne-shkoduyut-groshej-na-samoreklamu.html> (дата звернення: 02.12.2020).

7. Шелудько С. А., Браткевич П. П. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 5(16). С. 334–339.

8. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>. (дата звернення: 15.05.2020).

9. Бахшалієва С.О., Литвин О.Є. Переваги та перспективи використання мобільних та хмарних CRM-систем бізнесом. *Механізми та стратегії розвитку господарюючих суб'єктів в умовах інтеграційних процесів: матеріали науково-практичної INTERNET-конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Харків – Пшеворськ, 19 лютого 2019 р.)*. Харків – Пшеворськ, 2019. С. 84-86.

10. Карпіщенко О.О., Логінова Ю.Е. Digital маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ. Суми: СумДУ, 2012, Т.5. С. 177-178.

11. Гірченко Т., Косманн Р. Впровадження та роль цифрового маркетингу. *Європейське співробітництво*. 2016. № 2(19). С. 68-85.

12. Deloitte назвала 7 основних маркетингових трендов 2021 года. URL: <https://vctr.media/deloitte-nazvala-7-osnovnykh-marketingovykh-trendov-2021-goda-52389/> (дата звернення: 02.12.2020).

13. 20 Best Banking Website Designs. URL: <https://agentestudio.com/blog/20-best-banking-website-design> (дата звернення: 02.12.2020).

14. Digital 100. URL: <https://www.similarweb.com/corp/digital-100/#banking> (дата звернення: 02.12.2020).

15. Піддубна В. Г. Цифрова трансформація маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3 (67). С. 209-211.

16. Рейтинг українських банків в соціальних сетях. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/391387/rejting-ukrainskih-bankov-v-sotsialnyh-setyah-infografika> (дата звернення: 02.12.2020).

17. У кого из украинских банков больше денег? Коммуникация банков в Facebook. URL: (дата звернення: 02.12.2020).
18. Экспертное мнение: глобальные тренды интернет-маркетинга 2020-2021. URL: <https://blog.registeam.com/digital-marketing-i-e-commerce-trendy-rynka-2020-2021-goda/> (дата звернення: 02.12.2020).
19. Чат-боты банков в Украине: что могут и чем помогут. URL: <https://psm7.com/bank/chat-boty-bankov-v-ukraine-hto-mogut-i-chem-pomogut.html> (дата звернення: 02.12.2020).
20. What is artificial intelligence marketing? URL: <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing/> (дата звернення: 02.12.2020).
21. 8 Ways Intelligent Marketers Use Artificial Intelligence. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/08/marketers-use-artificial-intelligence/> (дата звернення: 02.12.2020).