

УДК 332.1:004.738.5

Карпович А. Б.

здобувач вищої освіти на другому (магістерському) рівні
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Коцюрба О. Ю.
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Цифровий маркетинг у банківському секторі набуває ключового значення як стратегічний інструмент для взаємодії з клієнтами та забезпечення конкурентоспроможності. З розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів банківські установи отримують можливість застосовувати інноваційні підходи для залучення й утримання клієнтів, підвищення якості обслуговування та оптимізації бізнес-процесів [1].

Цифровий маркетинг є наступним етапом еволюції Інтернет-маркетингу, що інтегрував його інструменти в ширший контекст багатоканальної взаємодії, охоплюючи інтернет, цифрове телебачення, мобільні пристрої, соціальні платформи та інші канали [2]. Його мета полягає у забезпеченні адаптації банків до динамічних змін ринку, глибокого аналізу ринкових тенденцій, підвищення конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу та стабільного зростання прибутковості. В умовах зміни споживчих уподобань клієнти віддають перевагу цифровим каналам, які забезпечують швидкість, зручність та доступність фінансових послуг. Використання таких інструментів, як мобільні додатки, онлайн-банкінг, чат-боти та соціальні мережі, дозволяє банкам відповідати сучасним очікуванням споживачів і зміцнювати взаємодію з ними [3].

Мобільні додатки та онлайн-банкінг забезпечують клієнтам можливість виконувати фінансові операції, перевіряти баланс рахунку, оплачувати рахунки та отримувати консультації без необхідності особисто відвідувати відділення банку.

Чат-боти та віртуальні асистенти сприяють оперативному вирішенню запитів клієнтів цілодобово, значно покращуючи якість обслуговування та підвищуючи ефективність взаємодії з банком.

Цифровий маркетинг дає змогу банкам персоналізувати свої послуги та пропозиції для кожного клієнта, використовуючи дані про його фінансові звички, інтереси та історію транзакцій. Це дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, що збільшують ймовірність покупки та покращують клієнтський досвід.

Аналіз даних та технології Big Data дозволяють банкам збирати та обробляти великі обсяги інформації, що сприяє прогнозуванню потреб клієнтів і наданню їм відповідних фінансових продуктів у найбільш сприятливий момент [2].

Персоналізовані e-mail-розсилки та банери забезпечують ефективну комунікацію з клієнтами через індивідуалізовані рекламні матеріали, що сприяє підвищенню результативності рекламних кампаній

Соціальні мережі стали важливим інструментом у банківському маркетингу. Вони дозволяють банкам не лише взаємодіяти з клієнтами, а й створювати онлайн-спільноти, де користувачі можуть обмінюватися досвідом, задавати питання, отримувати консультації.

Реклама в соціальних мережах є важливим інструментом для банків, які використовують платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, для проведення таргетованих рекламних кампаній, що дають змогу ефективно досягати чітко визначену аудиторію.

Контент-маркетинг, що включає створення корисного та інформативного контенту, зокрема статей, відео, інфографіки та вебінарів з тем фінансової грамотності, сприяє підвищенню рівня довіри до банку та залученню нових клієнтів.

Штучний інтелект і машинне навчання допомагають банкам автоматизувати численні процеси, такі як обробка заявок на кредити, аналіз ризиків, визначення потенційно вигідних клієнтів і рекомендації з продуктів [3]. Аналіз поведінки користувачів за допомогою штучного інтелекту дозволяє банкам обробляти великі обсяги даних про клієнтів, що забезпечує можливість створення точних прогнозів та рекомендацій щодо фінансових продуктів, які найбільше відповідають інтересам та потребам споживачів.

Автоматизовані CRM-системи, що використовують технології штучного інтелекту, дозволяють автоматизувати процеси маркетингових кампаній та взаємодії з клієнтами, що підвищує ефективність управління відносинами та комунікаціями з ними.

З огляду на те, що банківська діяльність пов'язана з обробкою великих обсягів чутливої інформації, цифровий маркетинг у банках повинен бути забезпечений високими стандартами безпеки. Захист персональних даних клієнтів є важливим аспектом для підтримки довіри та безпеки в онлайн-банкінгу.

Безпека мобільних додатків є критично важливим аспектом цифрового маркетингу банку, оскільки вона включає в себе заходи для запобігання шахрайству та гарантування конфіденційності фінансових операцій клієнтів.

Аналіз ефективності маркетингових кампаній здійснюється за допомогою інструментів, таких як Google Analytics або власних аналітичних платформ, що дозволяє банкам моніторити поведінку користувачів та коригувати стратегії маркетингових комунікацій.

Метод А/В тестування використовується для оцінки різних варіантів реклами, веб-сайтів або мобільних додатків з метою визначення найбільш ефективних рішень, що забезпечують досягнення оптимальних результатів.

Таким чином, цифровий маркетинг у банківській сфері є ефективним інструментом, що інтегрує сучасні технології та багатоканальні стратегії для адаптації до змін ринкових умов і споживчих уподобань. Завдяки використанню інноваційних підходів, таких як штучний інтелект, автоматизовані CRM-системи, соціальні медіа та аналітичні платформи, банки отримують можливість оптимізувати бізнес-процеси, покращити клієнтський досвід і забезпечити високу персоналізацію послуг. Особливу увагу приділено безпеці даних і взаємодії в цифрових каналах, що є критично важливим для формування довіри клієнтів. Загалом, цифровий маркетинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності банків, забезпечуючи ефективність, адаптивність і сталий розвиток у динамічному середовищі фінансових послуг.

Література:

1. Матвійчук Н., Теслюк С. Основні тенденції розвитку банківських інновацій в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 1. С. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-01-79-87>.
2. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія "Проблеми економіки та управління". № 1 (9) 2022 р. С. 143-156.
3. Кривич Я. М., Драніцина А. О. Банківські інновації, як фактор підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів. *Вісник Сумського державного університету*. Серія Економіка. 2019. № 3. С. 33–39. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2019.3-4>