

Маркетингові інноваційні бізнес-стратегії
в умовах цифровізації та діджиталізації

УДК 339.138

ШАЛИГІНА Ірина

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської
справи та страхування

Сумський національний аграрний університет

ШУБІН Іван

студент 3 курсу спеціальності «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Достатньо швидкий розвиток та запровадження в роботу банківських установ цифрових технологій обумовлює зміни традиційних моделей ведення банківського бізнесу, розвитку національної банківської системи та загально-суспільних фінансових відносин. Саме цифровізація стає новим викликом як для сучасної банківської системи в цілому, так і самих банків. Через це банки починають більше шукати та запроваджувати в свою діяльність сучасні інструменти маркетингу. А завдання по формуванню ефективної стратегії так званого «цифрового маркетингу», яка б забезпечила стійку конкурентну позицію банківській установі у банківському середовищі є одним із основних завдань сьогодення. Тому зараз розвиток цифрового маркетингу банківськими установами є пріоритетним питанням їх подальшого функціонування в умовах жорсткої конкуренції. Саме це і визначає актуальність питань, які пов'язані із дослідженням використання сучасних

інструментів DIGITAL-маркетингу українськими банками, що підвищують ефективність та результативність їх діяльності [1].

В цілому, таке поняття як цифрова цифровізація є перетворенням наявних аналогових (електронних) продуктів, процесів та бізнес-моделей суб'єктів господарювання всіх сфер економіки країни, а ефективне використання цифрових технологій лежить в основі цих всіх процесів. Для того щоб Україна досягла своєї стратегічної цілі у 2030 році по збільшенню ВВП у 8 разів (до 1 трлн. дол. США) головним інструментом в цьому стане саме процес цифровізація суспільства та економіки країни. В свою чергу це допоможе забезпечити добробут, комфорт та якість життя населення України на рівні, який буде вищим за середній показник по Європейському Союзу [2].

Наприклад, АБ «Укргазбанк» розробив та запровадив в своїй діяльності стратегію «Green banking». Вона полягає в більшості у фінансуванні тих проектів, які дозволяють ефективно використовувати енергоресурси та зменшувати негативний вплив на довкілля. Банк функціонує за 3 основними напрямками:

- 1) малий та середній бізнес;
- 2) корпоративний банкінг;
- 3) роздрібний бізнес та альтернативні канали продажів.

Для того щоб вижити при досить сильній конкуренції на ринку банківських послуг, яка постійно зростає, банкам приходится постійно підтримувати динаміку продажу власних банківських продуктів, нарощувати їх та створювати нові для продажу на ринку. В цьому напрямку АБ «Укргазбанк» можна вважати джерелом цифровізації «банківських новинок» для національного підприємницького бізнесу. Банком була запроваджена система «ЕКОБУМ 24/7», за допомогою якої підприємці можуть онлайн управляти власними фінансами де б вони не знаходилися і в будь-який час. Даний клієнт-банкінг підключається досить швидко і легко, він досить зручний у використанні, а підприємці можуть більш ефективно займатися власним бізнесом. Також в 2024 році банком були розширені можливості щодо

дистанційного відкриття рахунку для клієнтів МСБ (доступно не тільки для ФОП), а й юридичним особам. Тобто банк став першим з банків, яким зроблено дистанційну ідентифікацію для юридичних осіб та один із 4-х банків, в яких можна пройти дистанційну ідентифікацію для ФОП та юридичних осіб. Тобто для цієї операції досить мати телефон, сервіс Дія. Шеринг та Дія.Підпис (КЕП) [3].

Використовуючи та постійно покращуючи цифрові маркетингові стратегії, банківські установи отримують:

- ✓ власний брендинг (стійкий імідж бренду);
- ✓ широке охоплення інформацією як наявними клієнтами банку так і потенційними;
- ✓ зручні цифрові платформи як для клієнтів так і для банківських працівників;
- ✓ використання інструментів DIGITAL-маркетингу, що підвищує пошук нових клієнтів та роботу із фактичними клієнтами банку.

Отже, зазначені переваги дають банкам можливість підвищити рівень лояльності до себе клієнтів через: скорочення часу на проведення банківських операцій, зручності у використанні банківських продуктів і послуг, їх доступність 24/7, а також отримати можливість використання додаткових послуг поряд з через використання єдиного банківського інтерфейсу.

Список літератури:

1. Обіход С.В., Матвеев М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення 01.04.2024)
2. Україна 2030e — країна з розвинутою цифровою економікою [URL:https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html](https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html) (дата звернення 03.04.2024)
3. Офіційна сторінка АБ «Укргазбанк» [URL: https://www.ukrgasbank.com/](https://www.ukrgasbank.com/) (дата звернення 05.04.2024)