

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-17>

УДК 339.138

ВПЛИВ ПАРАМЕТРІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВУ ПРИВАБЛИВІСТЬ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ ДЛЯ ФІЗИЧНИХ КЛІЄНТІВ

INFLUENCE OF DIGITALIZATION FACTORS ON MARKETING ATTRACTIVENESS OF COMMERCIAL BANK FOR PHYSICAL CLIENTS

Леонова Софія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9231-5987>

Бабич Олександра Володимирівна

студентка,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2208-4260>

Leonova Sofiya, Babych Oleksandra

Lviv Polytechnic National University

У статті проаналізовано та систематизовано досвід вітчизняних та іноземних вчених щодо основних тенденцій розвитку діджитал-технологій у банківському секторі. Актуалізовано важливість дослідження впливу чинників діджиталізації на маркетингову привабливість комерційного банку для фізичних осіб. Обґрунтовано необхідність використання діджитал-технологій у банківській діяльності, що покращує обслуговування клієнтів; зменшує операційні витрати банку; пришвидшує виконання банківських операцій та підвищує конкурентоспроможність та, відповідно, маркетингову привабливість банку. Виявлено перешкоди (бар'єри) використання цифрових інструментів у роботі з клієнтами комерційного банку. Проведено оцінювання вагомості параметрів маркетингової привабливості банківської установи для клієнтів-фізичних осіб і здійснено їх ранжування. Проаналізовано та проведено чисельну оцінку впливу діджиталізації на маркетингову привабливість банку з точки зору фізичних осіб.

Ключові слова: банк, діджиталізація, діджиталізація банківської діяльності, маркетингова привабливість банку.

В статье проанализирован и систематизирован опыт отечественных и иностранных ученых основных тенденций развития диджитал-технологий в банковском секторе. Актуализирована важность исследования влияния факторов диджитализации на маркетинговую привлекательность коммерческого банка для физических лиц. Обоснована необходимость использования диджитал-технологий в банковской деятельности, что улучшает обслуживание клиентов; уменьшает операционные расходы банка; ускоряет выполнение банковских операций и повышает конкурентоспособность и, соответственно, маркетинговую привлекательность банка. Выявлены препятствия (барьеры) использования цифровых инструментов в работе с клиентами коммерческого банка. Проведена оценка весомости параметров маркетинговой привлекательности банковского учреждения для клиентов-физических лиц и осуществлено их ранжирование. Проанализирована и проведена численная оценка влияния диджитализации на маркетинговую привлекательность банка с точки зрения физических лиц.

Ключевые слова: банк, диджитализация, диджитализация банковской деятельности, маркетинговая привлекательность банка.

The article analyzes and systematizes the experience of domestic and foreign scientists in the main trends in the development of digital technologies in the banking sector. The importance of researching the influence of digitalization factors on the marketing attractiveness of a commercial bank for individuals is emphasized. The necessity of using digital technologies in banking activity, which improves customer service, is substantiated; reduces the bank's operating costs; accelerates the execution of banking operations and increases the competitiveness and, consequently, the marketing attractiveness of the bank. A sample study aimed at identifying the factors of marketing attrac-

tiveness of a commercial bank in the context of digitalization. It was found that respondents mainly use electronic channels to transfer funds and buy goods online. When assessing the weight of the criteria, it was identified that the most important for customers are the speed of service and security of bank transfers. Obstacles (barriers) to the use of digital tools in working with commercial bank clients were identified, most of which mentioned the remoteness of the nearest ATM, low level of trust in the level of personal data protection and lack of physical support from a consultant. The importance of the parameters of marketing attractiveness of the banking institution for individual customers was assessed and ranked. The factors of digitalization influence on the parameters of marketing attractiveness of a commercial bank are systematized (differentiated into factors of favorable and unfavorable influence) and the direction of their influence on each parameter of marketing attractiveness of a banking institution is identified. A numerical assessment of the impact of digitalization on the marketing attractiveness of the bank from the point of view of individuals. A systematic approach to solving issues related to improving the parameters of marketing attractiveness of the bank, based on the use of new digital tools for marketing banking products, intensification of CRM technologies in the process of customer service using Internet banking and mobile banking.

Keywords: bank, digitalization, digitalization of banking activity, marketing attractiveness of bank.

Постановка проблеми. Сучасні умови стрімкого нарощування технологічних потужностей і обсягів інформації актуалізують усвідомлення усіма сферами діяльності необхідності використання цифрових технологій. Процеси діджиталізації відчутно впливають на маркетингову привабливість фінансових структур. Не виключенням стала діяльність банківських установ. Активне впровадження діджитал-технологій та збільшення числа конкурентів на ринку банківських послуг спонукає до пошуку нових ідей ведення бізнесу, які дозволяють економніше та мобільніше задовільняти потреби споживачів банківських послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми діджиталізації в банківській сфері здійснювали І.П. Андрушків, Л.М. Надієвець [1], М.І. Диба, Ю.О. Гарнего [2], С.І. Кубів, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар проаналізували маркетингову привабливість комерційного банку [3; 4]. Вплив digital-технологій на банківську систему цікавить багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Можна виділити праці С.А. Кириленко, А.О. Длігач, В.О. Корнівської, С. Далмана, Д. Кліффа та ін. Враховуючи швидкий розвиток цифрових технологій, дана тема потребує уточнення з урахуванням трансформацій, які здійснюються в банківській сфері.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дане питання є досить актуальним, проте у науковій літературі специфіка впливу діджиталізації на маркетингову привабливість банку є не до кінця розкритою.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування маркетингових параметрів банківської установи та аналіз впливу процесу діджиталізації загалом на банківський бізнес та, зокрема, на маркетингову привабливість банківських структур для фізичних осіб.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використання новітніх технологій стало звичним явищем у житті кожного. Купівля продукту чи оплата послуги, аналіз балансу на карті чи перерахунок коштів за комунальні послуги тепер можливі в один клік – зручно і швидко. І саме це зумовлює стрімке впровадження цифрових технологій майже у всі сфери життя, включаючи і банківську сферу. Банківські установи дедалі частіше починають використовувати у своїй діяльності digital-технології.

Термін «діджиталізація» прийшов з США від слова «digitalization», що в перекладі означає «оцифрування». Тобто, дослівно в перекладі «діджиталізація» – це процес перенесення інформації у цифрову форму, тобто перетворення паперових книжок у електронні, фотографії у зображення на екрані тощо [5, с. 21].

Діджиталізація у банківському секторі набирає обертів, оскільки гарантує зручність, швидкість і доступність. Діджиталізація створює нові конкурентні переваги для банківської установи та впливає на зростання конкурентоспроможності – сукупності основних, відмінних від конкурентів, чинників успіху, які сприяють забезпеченню стійкої позиції лідера на ринку.

Варто зазначити позитивний вплив діджиталізації на банківську діяльність, а саме, пришвидшення комунікації клієнта з банком, отримання необхідного набору послуг, зниження їхньої вартості для клієнтів, удосконалення існуючих послуг та створення можливості надавати нові послуги, забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності банків та економію на офісах, заробітній платі працівників та інших витратах.

Ознаками позитивного впливу діджиталізації є швидкість, доступність та зручність, вони є рушійною силою для інтенсивного введення цифрових новинок у діяльність банку. Зручність характеризується доступністю усіх опера-

ції, звітів, виписок, квитанцій, що зберігаються у поштовій скриньці, додатку чи особистому кабінеті. Швидкість забезпечується оперативним доступом 24/7/365 з будь-якої точки планети через гаджети, минаючи черги і не завжди якісне обслуговування. Саме вдосконалення чинників діджиталізації підвищує маркетингову привабливість банку. В поняття маркетингової привабливості покладені загальні параметри оцінки привабливості банку, які поділяються на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносять рентабельність, репутацію, надійність, стабільність, доступність, інноваційність, інклюзивність, швидкість та якість наданих послуг, ширину продуктового ряду, тарифну політику, відгуки, рекламу тощо. До внутрішніх варто віднести задоволеність працівників, оскільки саме вони безпосередньо впливають на формування лояльності клієнтів, пропонуючи послуги та надаючи консультації.

Для дослідження маркетингової привабливості комерційного банку в умовах діджиталізації було обрано АТ «Ідея Банк» та проводилось опитування, спрямоване на виявлення параметрів маркетингової привабливості для клієнтів – фізичних осіб. Дослідження передбачало використання формального підходу, що базується на випадковому відборі даних для визначення обсягу вибірки з метою кількісної оцінки результатів дослідження. Вибірка формується на підставі рівноймовірної можливості всіх елементів генеральної сукупності потрапити до її складу. Опитування клієнтів АТ «Ідея Банк» проводилося з використанням гугл-форми в мережі Інтернет.

При плануванні вибірових досліджень необхідно визначити мінімально достатній обсяг вибірки, при якому вибіркові оцінки репрезентували б основні властивості генеральної сукупності. Обсяг вибірки для повторного відбору визначається за формулою:

$$n = t^2 * b^2 / b^2 x, \quad (1)$$

Середньоквадратичне відхилення:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}, \quad (2)$$

t – табличне значення розподілу Стюдента, яке відповідає ймовірності окремих елементів сукупності потрапити у вибірку (для ймовірності $P = 0.95 - t = 1.96$); σ^2 – дисперсія ознаки сукупності; σ_x^2 – величина граничної помилки середньої величини; b – середнє відхилення ознаки. У нашому випадку $b = 0,2$; $\sigma_x^2 = 0,05$, отже, при повторному відборі обсяг вибірки складе $n = 1.962 * 0.22 / 0.052 = 61.47 = 62$ чол.

Під час маркетингового дослідження було опитано 62 клієнтів.

Результати дослідження показали, що більшість (79,4%) респондентів надають перевагу використанню інтернет-банкінгу (рис. 1). Цей факт свідчить про те, що діджитал-технології успішно реалізуються в банківській діяльності.

На питання: «Якими послугами користуєтесь через електронні канали збуту?» респонденти обрали своїх фаворитів серед них: переказ коштів через дистанційні канали збуту (89,1%), менше купують товари онлайн (81,3%) та оплачують комунальні (59,4%), беруть кредит онлайн (17,2%) та страхують онлайн (14,1%).

Використання електронних каналів збуту має як переваги та недоліки. Оцінити їх можна за допомогою наступних критеріїв, а саме: швидкість обслуговування, надання повної інформації, безпека банківських переказів, доступ до відгуків, гнучкість тарифів на банківські послуги, наявність програми лояльності та онлайн зв'язку з консультантом.

Респондентам було запропоновано питання оцінки важливості критеріїв, результати якого показали, що при використанні електронних каналів найважливішими вважається швид-



Рис. 1. Розподіл відповідей на питання: «Яка форма отримання послуг є більш прийнятною?»

кість обслуговування (46) та безпека банківських переказів (43), також важливий онлайн зв'язок з менеджером (35), для 34 респондентів важливо надання повної інформації, увагу приділяють також програмі лояльності (31), меншу важливість отримали критерії гнучкість тарифів (24) та доступ до відгуків (21). З вищевказаних результатів можна стверджувати, що клієнти банку, використовуючи інтернет-банкінг, найбільше зважають на швидкість надання послуг, безпеку та наявність зворотного зв'язку, тому важливим рішенням є покращувати технічні якості інтернет-банкінгу, додатків, сайтів; підвищувати рівень обслуговування за рахунок навчання менеджерів якісно та швидко реагувати на запити клієнта, в тому числі гарантування безпеки клієнту – його особистої інформації та безпеки вкладів.

Існують певні бар'єри, які заважають клієнтам банку повною мірою отримати сатисфакцію, зумовлену відсутністю черг та швидким доступом до всіх необхідних банківських документів, рахунків. З метою визначення перешкод щодо використання цифрових каналів отримання банківських послуг було запропоновано питання: "Що для Вас особисто виступає бар'єром використання електронних каналів для отримання банківських послуг?", в результаті аналізу відповідей на яке можна виявити наступні бар'єри: 25% респондентів вважають, що велика відстань до найближчого банкомату стає перешкодою до використання електронного каналу збуту, 20,3% стикаються з проблемою недовіри до рівня захисту особистих даних, для 14,1% опитаних відсутність фізичної підтримки консультанта стає бар'єром для використання електронного банкінгу, 10,9% мають проблеми з низькою швидкістю інтернету, а 9,4% з відсутністю інтернету. Існує також бар'єр пов'язаний з неналежною цифровою освітою, і становить 4,7%, проте 14% опитаних респондентів не виявили бар'єрів для використання електронних засобів, навпаки вважають, що інтернет-банкінг є зручним та безпечним у використанні.

Для подолання усіх бар'єрів, пов'язаних з використанням електронних систем, банківській установі варто покращити технічні властивості систем, за допомогою яких здійснюються різні транзакції, підвищити рівень безпеки за допомогою новітніх антихакерських та антивірусних систем.

Збільшення кількості банкоматів, які обслуговуватимуться також і АТ "Ідея Банком" усуне проблему великої відстані до найближчого банкомату; можна запропонувати погодити партнерські умови користування банкоматами

конкурентів, для клієнтів АТ "Ідея Банк", прописавши вигідні умови як для клієнтів, банку та банку-конкурента. Для того щоб подолати проблему відсутності фізичної підтримки консультанта для повноцінного та якісного обслуговування потрібно створити чат-бот з проблемними ситуаціями, які найчастіше трапляються. Чат-бот буде надсилати швидкі та зрозумілі повідомлення, як виконати ту чи іншу операцію в системі інтернет-банкінгу, додатку, банкоматі чи будь-якому іншому електронному засобі. З метою подолання проблеми недостатньої фінансової обізнаності пропонуємо створити безкоштовні для населення інтенсиви, які можна буде знайти в чат-боті на різних месенджерах (Telegram, Viber). Тому якщо перераховані вище бар'єри вдасться мінімізувати то як показує опитування (рис. 2) 85,9% респондентів готові перейти на повністю онлайн обслуговування проти 14,1%, які будуть користуватись традиційними, фізичними відділеннями.

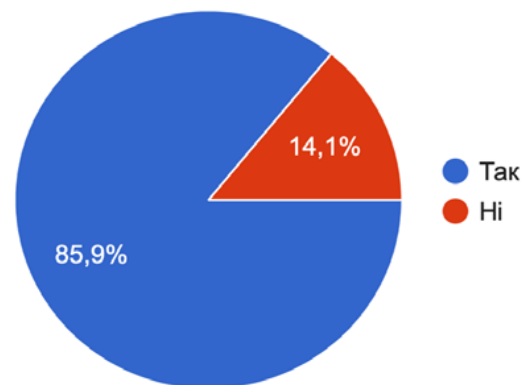


Рис. 2. Розподіл відповідей на питання: "Чи погодились би Ви після усунення всіх стримуючих чинників повністю перейти на електронні канали обслуговування?"

На основі узагальнення результатів опитування проведено оцінювання вагомості параметрів маркетингової привабливості банківської установи та здійснено їх ранжування.

З табл. 1 видно, що для клієнтів банку важливо, щоб банк мав позитивну репутацію, розумів та умів задовольнити потреби клієнтів, пропонував вигідні тарифні ставки, був безпечним та сучасним (з точки зору впровадження цифрових інструментів). Тому варто звернути увагу власне на ці параметри при розробці заходів щодо вдосконалення маркетингової привабливості банку. Узагальнені результати дослідження впливу діджиталізації на параметри маркетингової привабливості подано у таблиці 2.

Таблиця 1

Оцінювання важливості чинників маркетингової привабливості банку

Критерій/оцінка привабливості банку	Вагомість критерію	Ранг
Репутація банку	0,08	3
Надійність	0,10	1
Стабільність	0,09	2
Рейтинг банку	0,06	5
Рівень обслуговування	0,07	4
Відгуки в мережі "Інтернет"	0,03	7
Доступність банку	0,05	6
Компетентність персоналу банку	0,08	3
Ергономічність сприйняття	0,03	7
Безпека	0,09	2
Діджиталізованість	0,10	1
Асортимент послуг	0,06	5
Гнучкість тарифів	0,06	5
Реклама	0,02	8
Розуміння потреб клієнта	0,07	4

Джерело: власна розробка на основі проведеного опитування

Таблиця 2

Вплив діджиталізації на параметри маркетингової привабливості комерційного банку для фізичних осіб

Чинники впливу	Трансформація чинників впливу на вимогу успішного провадження діджиталізації	Ефект (параметри маркетингової привабливості банківської установи)	Напрямок впливу на параметри маркетингової привабливості банківської установи
Швидкість інтернет-зв'язку	↑ (зростає)	Репутація банку Стабільність	↑ (підвищується) (врівноважується)
Рівень цифрової грамотності	↑ (зростає)	Надійність (ефективність, дотримання економічних нормативів)	↑ (покращується)
Наявність смартфона чи комп'ютера з сучасним програмним забезпеченням	+	Рейтинг банку	↑ (підвищується)
Якість інтернет-зв'язку	↑ (покращується)	Рівень обслуговування	↑ (покращується)
Захист клієнтських даних в системі	+	Кількість позитивних відгуків у мережі "Інтернет"	↑ (зростає)
Онлайн-підтримка консультанта	+	Доступність банку (розташування відділень та банкоматів)	↑ (розширюється)
Відстань до найближчого банкомату	↓ (зменшується)	Безпека (дотримання конфіденційності)	↑ (зростає)

Джерело: власна розробка на основі проведеного опитування

Системному вирішенню питань, пов'язаних з покращенням параметрів маркетингової привабливості банку, сприятиме застосування нових підходів в процесі збуту банківських продуктів, спрямованому на поліпшення його фінансових та ринкових позицій, активізація CRM-технологій в процесі обслуговування клієнтів з використанням засобів комунікацій, а саме інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу. Сьогодні відбувається трансформація процесу збуту банківських продуктів зі стандартного набору звичайних та додаткових зручностей для клієнтів на стратегічний інструмент управління продажами, який шляхом діджиталізації (автоматизації банківських процесів) вдосконалює взаємовідносини з цільовою аудиторією. Це зумовлює підвищення конкурентоспроможності банку, збільшення клієнтської бази, зростання

ринкової частки банку, оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів та забезпечення високого рівня рентабельності банківської установи.

Висновки. Отже, діджиталізація відіграє значну роль у розвитку банківської системи. Застосовуючи digital-технології банки мають можливість вийти на новий рівень, надаючи нові сучасні продукти та послуги клієнтам. Вплив цифровізації створює значні переваги в діяльності банків та покращує їх маркетингову привабливість. Використання систем лояльності, впровадження фінансової онлайн-освіти для наймолодших та найстарших сегментів клієнтської бази позитивно впливає на розширення цільової аудиторії та підвищення маркетингової привабливості для клієнтів. Це, в свою чергу, забезпечує стабільність банківській установі та можливості швидкої адаптації до непередбачуваних змін на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрушків І.П., Надієвець Л.М. Діджиталізація в банківському секторі: світовий та вітчизняний досвід. *Проблеми економіки*. 2018. № 4. С. 195–200. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2018_4_24
2. Диба М.І., Гернего Ю.О. Діджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2018. № 7. С. 50–63. URL: http://finukr.org.ua/docs/FU_18_07_050_uk.pdf
3. Кубів С.І. Оцінка комерційного банку в концепції досконалої привабливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2004. № 517: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 140–148. URL: https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/31750/1/24_140-148.pdf
4. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку : монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. 232 с.
5. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Економічні науки. 2018. Випуск 22(62). 2 т. С. 21–24. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/156.pdf
6. Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку : навч. посібник. Львів : ЛБІ НБУ, 2006. 275 с.

REFERENCES

1. Andrushkiv I.P., Nadiievets L.M. (2018) Didzhytalizatsiia v bankivskomu sektori: svitovyi ta vitchyzniani dosvid [Digitalization in the banking sector: world and domestic experience]. *Problemy ekonomiky* [Problems of the economy] (electronic journal), no. 4, pp. 195–200. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2018_4_24
2. Dyba M.I., Herneho Yu.O. (2018) Didzhytalizatsiia ekonomiky: svitovyi dosvid ta mozhlyvosti rozvytku v Ukraini [Digitalization of the economy: world experience and opportunities for development in Ukraine]. *Finansy Ukrainy* [Finances of Ukraine] (electronic journal), no. 7, pp. 50–63. Available at: http://finukr.org.ua/docs/FU_18_07_050_uk.pdf
3. Kubiv S.I. (2004) Otsinka komertsiiinoho banku v kontseptsii doskonaloï pryvablyvosti [Evaluation of a commercial bank in the concept of perfect attractiveness]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*, no. 517: Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku, pp. 140–148. (in Ukrainian)
4. Kubiv S.I., Krykavskyy Ye.V., Kosar N.S. (2006) Marketynhova kontseptsiiia formuvannia pryvablyvosti komertsiiinoho banku [Marketing concept of forming the attractiveness of a commercial bank]. Lviv: «Lvivska politekhnikha», p. 232. (in Ukrainian)
5. Lihonenko L., Khripko A., Domanskyi A. (2018) Zmist ta mekhanizm formuvannia stratehii didzhytalizat-sii v biznes-orhanizatsiiah [Content and mechanism of digitalization strategy formation in business organizations]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»* [International Scientific Journal "Internauka"]. *Ekonomichni nauky* (electronic journal), vol. 22(62), no. 2, pp. 21–24. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/156.pdf
6. Dubovyk O.V., Boiko S.M., Vozniuk M.A., Hirchenko T.D. (2006) Marketynh u banku [Marketing in the bank]. Lviv: LBI NBU, p. 275. (in Ukrainian)