

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ**

У сучасних умовах розвитку інтеграційних процесів та пришвидшення темпів зростання обсягів цифровізації можна спостерігати прогресивний розвиток інноваційних клієнтоорієнтованих продуктів, які охоплюють усі сфери діяльності суспільства загалом та банківський сектор зокрема. Відповідно одним з вагомих чинників, які надають можливість розробляти подібні банківські продукти є цифровий маркетинг.

Згідно з даними звіту Digital Banking Report наразі 17% організацій спрямовують понад 50% маркетингового бюджету на онлайн-медіа у порівнянні із 14% у 2017 році [1]. З одного боку дана тенденція відображає динамічне зростання цифрової реклами та маркетингу, а з іншого – необхідність застосування таких підходів, які максимально нададуть можливість поставити у фокус клієнтів, підвищуючи цінність за допомогою маркетингових пропозицій та використовуючи нетрадиційні інструменти з підвищення обізнаності з метою збільшення залученості в умовах висококонкуреного цифрового середовища.

Окрім того, банківські фінансові установи стикаються з все більшою кількістю таких конкурентів, як фінтех, BigTech, а також нефінансовими гравцями, які активно використовують хмарні обчислення. Відповідно з метою отримання конкурентоспроможних переваг банки звертається до переваг хмарних технологій, розробляючи власні цифрові стратегії.

Хмарні обчислення дозволяють банкам зберігати дані та програми, а також використовувати масштабовані обчислювальні ресурси на вимогу через Інтернет. А хмарні платформи, у свою чергу, дозволяють знизити витрати за рахунок зменшення необхідності інвестувати в програмну та апаратну інфраструктуру, збільшити обсяг зберігання великих даних, поліпшити розробку та запуск нових продуктів, а відповідно, за рахунок цього банки мають можливість оперативного реагувати на попит клієнтів і технологічні тенденції та отримувати цінну інформацію про поведінку клієнтів.

Основна частина тенденцій цифрового банківського маркетингу зосереджена на впровадженні та використанні нових технологій з урахуванням всезростаючих потреб клієнтів, де клієнти очікують не просто отримання банківських послуг, а отримання релевантних банківських продуктів з урахуванням клієнтського досвіду. А отже, автоматизація, штучний інтелект та машинне навчання є важливими інструментами покращенням загального досвіду споживача.

Наприклад, штучний інтелект може відстежувати прогрес користувача на веб-сайті, у соціальних мережах і в додатках, визначати його конверсію за

допомогою файлів cookie і створювати для нього індивідуальний шлях клієнта. Таким чином, штучний інтелект налаштовує кожний етап конверсії продаж так, щоб показати найбільш релевантні продукти та інформацію клієнту на основі його поведінки та дій.

Тим не менш, зростання банку буде залежати від його здатності будувати цифрові екосистеми та функціонувати в їх просторі, де ключовою передумовою є здатність банку інтегрувати свої продукти та послуги, як внутрішньо, так і зовні, з різними сторонніми сервісами та додатками. Тобто, з метою ефективної реалізації даних функцій банки почали використовувати інтерфейси прикладного програмування (API), які дозволяють банківським продуктам взаємодіяти один з одним або з продуктами третіх сторін безпечно у режимі реального часу.

Значна частина кредитних організацій вже розробили або інвестували в API до 2020 року. У 2021 році лише 30% банків розгорнули API, але це більше, ніж 21% банків, які здійснили це в 2020 році [2].

Є припущення, що з одного боку з урахуванням, що клієнти очікують безперервної інтеграції між усіма типами пристроїв, каналів, програм і сервісів якісно побудована стратегія API дозволяє банкам створити першокласний омніканальний підключений досвід, а відповідно API стає ключовим інструментом, який сприяє інноваціям і дозволяє банкам швидше адаптуватися до постійно мінливого середовища, орієнтованого на клієнтів. Проте з іншого боку – недостатність інформації про використання банками API обмежує можливість об'єктивно оцінити простір функціонування API у банківському секторі.

Отже, можна стверджувати, що інструменти та методи, які працювали в минулому, стають менш ефективними у світі цифрового буму та покоління Z. Тоді, використовуючи інноваційні цифрові продукти все більше даних та нових аналітичних і маркетингових технологій дозволяє оптимізувати прийняття рішень, скоротити цикли продажів та підвищити рентабельність за рахунок клієнтоорієнтованого підходу.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. 7 Digital Marketing Trends for Banks in 2022. *EVERFI*. 2021. URL: <https://everfi.com/blog/financial-education/digital-marketing-trends-for-banks/>.

2. Shevlin R. The 5 Hottest Technologies In Banking For 2021. *Forbes*. 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/ronshevlin/2021/01/18/the-5-hottest-technologies-in-banking-for-2021/?sh=6bf97acb35c4>.