

## ЗНАЧЕННЯ І ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

### MEANING AND IMPACT OF CURRENT INFORMATIONAL TECHNOLOGIES FOR DEVELOPMENT OF BANKING MARKETING

УДК 004:336.71:339.138

**Соколюк К.Ю.**

к.е.н., старший викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

**Ліпковська К.А.**

студент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

**Березюк В.О.**

студент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянуто значення основних тенденцій сучасних інформаційних технологій із позиції їхнього впливу на формування і функціонування комплексу маркетингу банківських установ. Розглянуто види, характеристику і призначення Інтернет-ресурсів у маркетинговій системі банку. Проаналізовано використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності найвідоміших українських банків. Розкрито і доведено необхідність запровадження нових маркетингових комунікаційних інструментів, розвиток яких зумовлений гострою конкуренцією на ринку банківських послуг. У процесі дослідження використовувалися такі загальнонаукові методи пізнання, як: теоретичне узагальнення, порівняння та систематизація (під час дослідження сутності понять «інформаційні технології», «ринки інформаційних технологій», визначення видів інновацій в системі маркетингу банківських установ), спостереження (під час дослідження інноваційної діяльності вітчизняних банків).

**Ключові слова:** банківський маркетинг, банківське обслуговування, інформаційна система в банку, клієнтоорієнтований банк, персональний продаж.

В статті рассмотрено значение основных тенденций современных информационных технологий со стороны их влияния на формирование и функционирование комплекса маркетинга банковских учреждений. Рассмотрены виды, характеристика и предназначение Интернет-ресурсов в маркетинговой системе банка. Проанализировано использование информационных технологий в маркетинговой деятельности самых известных украинских банков. Раскрыта и доказана необходимость введения новых маркетинговых коммуникационных инструментов, развитие которых обусловлено острой конкуренцией на рынке банковских услуг. В процессе исследования использовались такие общенаучные методы познания, как теоретическое обобщение, сравнение и систематизация (при исследовании сущности понятий «информационные технологии», «рынок информационных технологий», определении видов инноваций в системе маркетинга банковских учреждений), наблюдения (во время исследования инновационной деятельности отечественных банков).

**Ключевые слова:** банковский маркетинг, банковское обслуживание, информационная система в банке, клиентоориентированный банк, персональная продажа.

*The article considers the modern concept of information technology from the point of view of their influence on the formation and functioning of the marketing complex of banking institutions. The types, characteristics and purpose of Internet resources in the marketing system of the bank are considered. Using of information technologies in the marketing activities of the most famous Ukrainian banks is analyzed. The necessity of introducing new marketing communication tools that will be equipped with sharp competition in the market of banking services is opened and proved. In this article services in the field of information technology in the banking sector in the area of technology development in the banking sector under the Core Banking Solutions for the global internet-bank financial telecommunications, e-check, note counting machine, clearing payment system is briefly covered. During the research, such general scientific methods of cognition are used as: theoretical generalization, comparison and systematization of research on the essence of the concept of "information technology", "market information technology"; certain types of innovations in the marketing system of banking institutions; observation (during research of innovative activity of domestic banks). The findings highlight the need for bank general managers and IT managers to collaborate in the establishment of IT strategies and in ensuring that there are sufficient staff and budgetary resources for successful implementation. There is also a need to develop comprehensive banking policies in Ukraine in order to support the replacement of traditional manual methods of banking with more advanced computer-based systems. Managing this process is not simply a technical issue, but a complex socio-political challenge that requires management sensitivity to the context within which change is taking place. The harmonious combination of methods and tools of complex components of bank marketing and active use of modern information technology will facilitate productive work of banks on the target market and ensure sustainable development of the bank.*

**Key words:** bank marketing, bank service, information system in a bank, client-oriented bank, personal sales.

**Постановка проблеми.** Сьогодні інформаційні технології відіграють величезну роль у розвитку банківського маркетингу, його методів та інструментів. В умовах глобалізації інформаційні технології стають найважливішим інструментом науково-технічного та соціально-економічного розвитку суспільства. Новітні технології у сфері банківської діяльності не тільки надають широкі можливості для збору й обробки великої кількості інформації, а й дають змогу встановлювати тісні довірчі взаємовідносини з клієнтами, акціонерами і персоналом [1, с. 125–127].

Без сумнівів, ефективність використання сучасних інформаційних технологій напряму залежить від продуктивності взаємодії підрозділів маркетингу та інформації, які є структурами, що інтегрують зовнішні та внутрішні комунікації банку.

Використання новітніх технологій під час розроблення, впровадження й коригування стратегій, методів та інструментів продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політик для банківських установ має численні наслідки. Насамперед, воно стосується сфери управління комерційною інформацією.

Ефективність використання сучасних інформаційних технологій багато в чому є похідною від продуктивності взаємодії підрозділів маркетингу та інформації, які є структурами, що інтегрують зовнішні та внутрішні комунікації банку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теорію і практику маркетингової діяльності в банківському бізнесі досліджували багато вчених: М. Бітнер, І. Балабанова, Є. Голубкова, О. Лав-

рушина, Ж. Ламбен, І. Алексєєва, О. Васюренко, А. Єпіфанова, С. Гаркавенко, О. Дубовик та ін. Однак, незважаючи на досягнуті результати, питання використання сучасних маркетингових засобів просування ще розкрито недостатньо. Це потребує проведення теоретико-прикладних досліджень у цьому напрямі.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз значення та впливу сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «інформаційні технології» можна трактувати як «сукупність програмно-технічних засобів обчислювальної техніки, а також прийомів, способів і методів їх застосування для виконання функцій збору, зберігання, обробки, передачі і використання інформації в конкретних предметних сферах» [2, с. 221].

Ринок інформаційних технологій – один із таких, що найбільш динамічно розвивається. У методичному сенсі можна виділити два основних напрями застосування інформаційних технологій і систем у банківському маркетингу: по-перше, застосування інформаційних технологій та інструментарію мережі Інтернет для підтримки існуючого бізнесу і розширення можливостей служб маркетингу банку; по-друге, інформаційні технології і системи, пов'язані зі створенням нових моделей банківського бізнесу.

Отже, першим із важливих напрямів діяльності банків є застосування інформаційних технологій для обробки маркетингової інформації та вироблення маркетингових рішень. Для забезпечення ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи та подальшого її розвитку потрібно оптимізувати збір необхідної інформації і забезпечити достатньо глибокий аналіз отриманих даних [3, с. 83].

Але в Україні можна зустріти банківські заклади, які самозабезпеченню маркетинговою інформацією уваги приділяють обмаль.

Основними причинами ситуації є хибні оцінки важливості маркетингової інформації, неефективне поєднання власних досліджень і відповідних послуг сторонніх організацій, брак спроможності з формування власної ефективної маркетингової інформаційної системи.

Сформована таким чином ефективна маркетингова інформаційна система банку в умовах Інтернет-технологій надає маркетологам банків нові можливості ефективного використання інструментів комплексу маркетингу.

Процес ефективної адаптації банку до ринкових змін має передбачати побудову надійної маркетингової інформаційної системи як служби безперервного постачання маркетингових даних, критично необхідних для продукування адекватних

управлінських рішень в умовах динамічного ринку. Другим напрямом використання інформаційних технологій банківськими установами є створення нових технологій банківського бізнесу. Цей напрям тісно пов'язаний із застосуванням Інтернет-технологій у маркетингу, появою Інтернет-маркетингу. Як правило, під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в мережі Інтернет [4, с. 145–147].

Завдяки унікальним характеристикам мережі Інтернет, що значно відрізняється від характеристик традиційних інструментів маркетингу, Інтернет-маркетинг сьогодні охоплює практично всі напрями діяльності маркетингових служб банків.

Розглянемо види, характеристику і призначення Інтернет-ресурсів в маркетинговій системі банку.

Таким чином, мережа Інтернет стає ефективним інструментом проведення маркетингових досліджень. Разом із тим організація маркетингових досліджень у мережі Інтернет має свої особливості [5]. На товарну, цінову, розподільчу політику банку все більший вплив має розвиток систем електронної комерції. Логістична інформаційна система повинна створюватися з урахуванням управління рухом банківського продукту, а саме збільшення доходів банку може бути досягнуто за рахунок підвищення якості продукту і відповідної надбавки у його ціні або за рахунок підвищення конкурентоспроможності продукту, розширення ринків збуту.

Інтернет є не тільки каналом здійснення трансакцій, а й перспективним засобом інформаційної взаємодії між клієнтом і банком.

Аналізуючи діяльність закордонних банків, можна зробити висновок, що інформаційні технології охоплюють тепер усі аспекти банківської справи. Зокрема, завдяки інформаційним технологіям можна проводити:

- операції клірингу;
- операції з надання кредитів, причому проводити аналіз заявок клієнтів на їхню кредитоспроможність;
- операції продажу та управління касовими ресурсами;
- контроль та управління діяльністю банку;
- можливість використання різних платіжних карток;
- системи електронних платежів (SWIFT);
- можливість користування банківськими автоматами;
- проведення банківських операцій за допомогою телефону і обслуговування не виходячи з дому;
- уведення безпаперового документообігу в банку;
- контроль фондового ринку і проведення операцій з акціями;

Таблиця 1

**Види, характеристика і призначення Інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності**

Вид Інтернет-ресурсу	Характеристика	Призначення
Сайт-візитка	Сайт, який представляє даний банк у мережі Інтернет	На даному сайті коротко та лаконічно розміщено інформацію про сайт, а також контактну інформацію
Промо-сайт	Сайт, що рекламує продукти та послуги банку	Завдяки даному виду Інтернет-ресурсу банк просуває на ринок нові товари та послуги
Корпоративний сайт	Сайт, на якому розміщена найбільш повна інформація про банк, його продукти та послуги	Відбувається залучення, інформування та обслуговування клієнтів
Блог (мережевий журнал, щоденник)	Сайт, на який регулярно додаються дописи, зображення або мультимедіа	Завдяки веденню блогу можна залучити більшу аудиторію, а також проводити збір інформації про споживачів даного банку
Форум	Веб-додаток для організації спілкування відвідувачів сайту, іноді самостійний ресурс	Відбувається обговорення питань, комунікація зі споживачами, накопичення бази даних
Соціальна мережа	Інтерактивний розрахований на багато користувачів сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі	Через соціальні мережі відбувається збір даних про користувачів, вивчення їхніх інтересів, проведення опитування і т. д.

– аналіз інвестицій та фінансового ринку банку [7].

Завдяки широкому використанню інформаційних систем у банках, автоматизації обробки платіжних документів у відділах, працюючих із клієнтською базою, відбувається автоматизація банківської справи.

Автоматизація банківських операцій дає змогу:

– виконувати безпаперові платіжні операції, залучаючи при цьому мінімальну кількість людей і скорочуючи організаційні витрати;

– проводити обробку платежів переважно в реальному часі за винятком підведення бухгалтерських звітів у кінці дня і звітності по них;

– прискорити обмін інформацією між банками і клієнтами, банками та їхніми відділеннями за допомогою комунікаційних ліній зв'язку;

– мінімізувати типові види банківського ризику;

– забезпечити керівників стратегічними оцінками положення банку в умовах конкуренції, організації роботи і кадрової політики [7].

Із кожним роком банківські Інтернет-послуги в Україні стають усе більш популярними: у середньому кожного місяця кількість клієнтів, що користуються послугами через Інтернет, зростає на 3 тис. осіб. Це призводить до збільшення доходу банку в середньому на 1 098 тис. грн. За аналізом експертів, новостворений Інтернет-сайт банку в перші чотири місяці після його створення (перший етап) використовується лише на 40%. На другому етапі його використання досягає 100%.

Проаналізувавши сайти найвідоміших комерційних банків України, можна зробити такі висновки. Виразна структура, стильний дизайн, зручна навігація та якісна графіка є основними позитивними характеристиками веб-сайтів. До банків, сайтам яких притаманні такі характеристики, можна

віднести «ПриватБанк», «Ощадбанк», «Укрсоцбанк». Основними негативними характеристиками веб-сайтів українських банків є переважання графікою, невдалий дизайн, складність навігації тощо. Веб-сайти «Дельта Банку» і «Промінвестбанку» є складними в користуванні і потребують доопрацювання. Отже, як бачимо, всесвітня мережа пропонує багато переваг, хоча не всі банки оцінюють це належним чином і надалі вважають, що сайт – це щось додаткове і необов'язкове для роботи, а тому без належної уваги та ретельності підходять до розроблення оформлення й наповнення сайту.

Аналіз відвідуваності веб-сайтів банків за допомогою відстеження трафіку, який здійснює система Alexa [6], дає підстави для твердження, що найпопулярнішими з-поміж українських банків на момент проведення дослідження були «ПриватБанк», «УкрСиббанк» і «Ощадбанк». Популярність цих веб-сайтів банків співвідносна з якістю самого сайту.

**Висновки з проведеного дослідження.** В організації взаємодії з клієнтами, прийняття найважливіших рішень щодо формування продуктової, цінової, збутової, комунікативної політик провідна роль відводиться співробітникам служб маркетингу, здатним оперативно збирати, систематизувати й обробляти маркетингову інформацію про зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі банківської установи. Як правило, їм доручаються розроблення і супровід змістовної частини корпоративного веб-сайту, презентацій, проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет, розроблення пропозицій щодо розвитку новітніх банківських продуктів.

Отже, гармонійне поєднання методів та інструментів складників комплексу банківського маркетингу й активне використання можливостей

сучасних інформаційних технологій сприятимуть продуктивній роботі банківських установ на зовнішньому цільовому ринку та забезпечуватимуть сталий розвиток банку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лютий І.О. Банківський маркетинг. Світовий досвід банківського маркетингу. Київ, 2014. 254 с.
2. Алексєєнко Л.М. Економічний словник: банківська справа, фондовий ринок. Київ, 2000. 592 с.
3. Нікітін А.В. Маркетинг у банку : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення. Київ : КНТЕУ, 2001. 170 с.
4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Москва 2003. 197 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. URL: [https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp\\_Kotler\\_Kevin\\_Keller\\_Marketing\\_menedzhmen.pdf](https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf) (дата звернення: 18.04.2019).
6. Find Website Traffic, Statistics, and Analytics URL: <https://www.alexa.com/siteinfo> (дата звернення: 18.04.2019).
7. Біленчук Д.П. Сучасні можливості використання інформаційних технологій у банківській та страховій справі. Харків, 2015. 145 с.

#### REFERENCES:

1. Ljutyj I. O. (2014) *Bankivskijj marketyngh. Svitovyj dosvid bankivskogho marketynghu* [Bank Marketing. Global banking market experience]. Kyjiv (in Ukrainian)
2. Aleksejenko L. M. (2000) *Ekonomichnyj slovnyk: bankivska sprava, fondovyj rynek* [Economic Dictionary : banking, Stock Market]. Kyjiv (in Ukrainian)
3. Nikitin A. V. (2001) *Marketyngh u banku: navchaljno-metodychnyj posibnyk dlja samostijnogho vuvchennja*. [Marketing in bank: tutorial for self-study] Kyjiv: KNTEU (in Ukrainian)
4. Uspenskyj Y. V. (2003) *Ynternet-marketyngh* [Internet Marketing] Moskva (in Russian)
5. Kotler F. *Marketyngh menedzhment. Ekspress kurs* [Marketing management. Express-kurs] Available at :[https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp\\_Kotler\\_Kevin\\_Keller\\_Marketing\\_menedz-men.pdf](https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedz-men.pdf) (accessed 18 April 2019).
6. Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Available at : <https://www.alexa.com/siteinfo> (accessed 18 April 2019)
7. Bilenchuk D. P. (2015) *Suchasni mozhlyvosti vykorystannja informacijnykh tekhnologhij u bankivskijj ta strakhovijj spravi* [Modern possibilities of using information technologies in banking and insurance business] Kharkiv (in Ukrainian)

**Sokoliuk Kateryna**

Candidate of Economic Sciences, Senior Instructor  
Vinnitsa Trade and Economic Institute  
Kyiv National Trade and Economic University

**Lipkovska Kateryna**

Student

Vinnitsa Institute of Trade and Economics  
Kyiv National University of Trade and Economics

**Bereziuk Victoriya**

Student

Vinnitsa Institute of Trade and Economics  
Kyiv National University of Trade and Economics

## THE MEANING AND IMPACT OF CURRENT INFORMATIONAL TECHNOLOGIES FOR DEVELOPMENT OF BANKING MARKETING

The appearance of information technology has been very important to every aspect of human life and business. In banking system information technology has been of great importance.

The integration of banks structure, strategies and business processes by the use of information technology is, undoubtedly, considered to be an indispensable part of management concept. It has to be ensured that, strategic changes trigger modification on the business process level and the supporting information technology, and that innovation on the information system initiates the adjustment of the company strategy.

Information technology has been acknowledged as the life wire of banks in the financial sector as it promotes and facilitates the performance of banks in the country. These therefore call for a pre-requisite need to embrace information technology. It is in view of this that this research work attempts to examine the impact of information technology on the performance of banks in Ukraine today.

This study aims to investigate the effect of information technology in the banking system of Ukrainian banks.

Technology has opened up new markets, new products, new services and efficient delivery channels for the banking industry, for example online electronics banking, mobile banking and internet banking.

By the way, Information Technology has provided banking industry with the necessary resources to decide problems the new economy poses. Information technology aimed at increasing the speed and reliability of financial operations and of initiatives to strengthen the banking sector. The Information Technology revolution has set the platform for unprecedented increase in financial activity all around the world. Global funds transfer have been significantly reduced by the progress of technology and the development of worldwide networks.

Information technology allows banks in meeting such high expectations of the customers who are more demanding and are also more techno-savvy compared to their counterparts of the latest years. They demand instant, anytime and anywhere banking facilities.

Organisations in the financial sector especially banks strive to satisfy the wishes of their clients. These goals may be expressed in terms of objectives which include among others, increasing revenue, improving services rendered, expanding the customer base, minimising cost of operations.

The adoption of information technology in banking sector is owing to the fact that, linguistic barriers needed to be put to an end to enable easy and cheaper communication during transaction, to foster customer-bank relationship, increase customer satisfaction, improve operational efficiency, reduce the running cost, reduce transaction time, give banks competitive edge, provide security to investors fund and promotion of other financial services.

The harmonious combination of methods and tools of complex components of bank marketing and active use of modern information technology will facilitate productive work of banks on the target market and ensure sustainable development of the bank.