



Рисунок 2. Послідовність формування маркетингової збутової політики підприємства [1, С. 54]

Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях. В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути кількісні й якісні. Цілі у сфері збуту бувають обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в майбутньому проблеми).

Перелік використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Тропов О.В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. *Управління розвитком*. 2014. № 2. С. 119-121.

УДК 334.021

Петручок Юрій
студент групи ПФМ-51
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Химич Ірина
кандидат економічних наук
доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

Yurii Petruchok

Student of the group PFm-51
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Iryna Khymych

PhD (Economics)
Associate Professor of Innovation Activity and Services Management Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БАНКІНГУ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ КЛІЄНТІВ ТА ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ DIGITALIZATION OF BANKING IN UKRAINE: ADVANTAGES AND CHALLENGES FOR CUSTOMERS AND FINANCIAL INSTITUTIONS

Діджиталізація банкіну є однією з найбільш важливих трансформацій, яка відбувається в Україні та світі останніми роками. Цей процес, який полягає у переході від традиційного банкіну до більш цифрової та інноваційної форми, дозволяє банкам забезпечувати більш зручний та швидкий доступ до фінансових послуг для клієнтів та підвищує ефективність роботи фінансових установ. У даній статі ми розглянемо переваги та виклики, з якими стикаються клієнти та фінансові установи у процесі діджиталізації банкіну в Україні.

Цифрова трансформація в банківській справі – це культурні, організаційні та операційні зміни через технології. У найпростішому розумінні, цифрова трансформація – це перехід до цифрових послуг для клієнтів через мережу Інтернет. У ширшому розумінні, цифрова трансформація означає вдосконалення в широкому діапазоні сфер, пов'язаних із пропозиціями, автоматизацією процесів, клієнтським досвідом, інтеграцією даних, організаційною зручністю та продажами.

Криза викликана пандемією, лише посилює гостроту питання діджиталізації банківських процесів. За даними Gartner, 69% рад директорів стверджують, що пандемія та економічна криза прискорюють їхні цифрові ініціативи [1].

Розглядаючи діджиталізацію банківської системи України, варто продовжити список ще й повномасштабним вторгненням РФ на територію нашої країни. Велика кількість людей були змушені покинути свої домівки, а хтось і взагалі виїхав з країни. Ці переміщення миттєво вимагали вільного доступу до банків у будь-якому місці. Купівля квитків на транспорт, терміновий переказ коштів близьким які виїхали за межі країни, далі отримання допомоги від держави переміщеними особами – всі ці операції проводилися миттєво, за допомогою смартфона та мобільного-банкіну.

Поряд із зручністю та швидким доступом до банківських послуг, активізувалися кібератаки на сервери найбільших українських банків. Дані операції готувалися заздалегідь до вторгнення і коштували мільйони доларів. Не без проблем, але банки витримали після цього почали удосконалювати безпекову складову своїх сервісів. 1,5 місяця знадобилося державному «ПриватБанку» для того щоб завершити міграцію ІТ-систем у хмару. Перенесено 3500 серверів, завантажено понад 4 петабайти клієнтських даних та транзакцій, перенесено понад 270 важливих за стосунків. Команда банку зазначає, що у нормальному режимі реалізація такого проєкту зайняла б 1,5 роки або більше. «ПриватБанк» впорався за 45 днів. Це є наглядним прикладом, як складні обставини пришвидшують цифрові процеси [2].

Цифрові послуги українських банків дають клієнтам зручність, швидкість та доступність: немає потреби витратити час на черги до кас, адже банківські послуги доступні 24/7. Можемо навести декілька успішних практик, що впроваджено українським банками.

Monobank. Вийшовши на ринок у 2017 році, завоював значну популярність та любов серед українців. У рейтингу «World's Best Digital Banks»(2020), Mono названо найкращим цифровим банком в Україні. Працюючи за ліцензією Unaversal Bank, Monobank пропонує своїм клієнтам такі сервіси: відкриття рахунку не виходячи з дому; розміщення депозиту; перекази між картками; оплата послуг/сервісів, кредитний ліміт. Опцією яка привабила значну кількість клієнтів є «кешбек»: залежно від виду товару/послуг, клієнту повертається від 1 до 20% після оплати [3].

ПриватБанк після націоналізації у 2016 році не втратив позицій у рейтингах інноваційно-технологічних банків. Приват був першим хто запустив на українському ринку сервіси Google Pay та Apple Pay. Британський журнал «The Banker» останніми роками постійно знаходить місця для додатку Privat24 у своїх рейтингах найкращих світових банків. Звичайними переказами між картками та оплатою комуналки у смартфоні зараз мало кого здивуєш. Digital Skins – ПриватБанк перший у світі банк, який запропонував своїм клієнтами змінювати дизайн віртуальних карток у цифрових гаманцях; FacePay24 (нововведення в Україні) – біометрична оплата покупок у крамницях (підтвердженням оплати товару є ваше обличчя); чайові Cashless – відвідувачі кафе та ресторанів можуть залишати безготівкові «чайові»; додаток «Термінал» - це POS-термінал у смартфоні, не потрібне додаткове обладнання, тільки смартфон з NFC-модулем, і ви можете приймати платежі від клієнтів[4].

BankID – державна система віддаленої ідентифікації, яка є способом верифікації громадян через українські банки для надання послуг через Інтернет. Сьогодні Система BankID НБУ доступна для понад 99,9% клієнтів-власників платіжних карток в Україні та є одним з найзатребуваніших способів віддаленої ідентифікації та верифікації для отримання різноманітних дистанційних послуг. Зокрема, у 2022 році система активно використовувалася для надання послуг через портал «Дія», та віддаленого відкриття рахунків громадянам, через неможливість здійснити фізичне обслуговування у банку під час війни[5].

Сьогодні в онлайн-банкінгу висока конкуренція, і банки борються за клієнтів шукаючи способи приваблення нових цільових аудиторій та пропонуючи унікальні продукти. Це призводить до високої якості обслуговування, цікавих додатків, які є дійсно зручними для користувачів. Головна мета проєктів полягає у зміні підходу до банківських операцій, роблячи їх простішими та швидшими, а також дозволяючи забути про походи до відділень. Проте банки потребують збалансованого підходу до діджиталізації, забезпечуючи якість та безпеку банківських послуг, а також враховуючи потреби та вимоги клієнтів.



Перелік використаних джерел:

1. Forbes. How Digital Banking is Transforming Traditional Banking. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/29/digital-transformation-in-banking-how-to-make-the-change/?sh=5e8acf706999>.
2. MezhaMedia. URL: <https://mezha.media/2022/04/29/privatbank-u-khmaru/>.
3. Офіційний сайт банку Monobank. URL: <https://www.monobank.com.ua/>.
4. Офіційний сайт банку ПриватБанк. URL: <https://privatbank.ua/>.
5. Інформаційний дайджест ПРОСТІР, IV квартал 2022 року. Сайт НБУ.

УДК 336; 338

Смачило Лілія
студентка групи ПФМ-51
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Науковий керівник: Химич Ірина
кандидат економічних наук