

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

©2021 МАЙОВЕЦЬ Є. Й., СОХЕЦЬКА А. В.

УДК 336.711
JEL: D83; G21; L86; M31

Майовець Є. Й., Сохецька А. В. Удосконалення маркетингових комунікацій банку в умовах цифрової трансформації

У статті відображено сучасні тенденції цифрової трансформації в банківській сфері України завдяки впровадженню нових маркетингових каналів. Банківські послуги в Україні та світі стрімко змінюються під впливом інформаційних технологій, що вимагає введення нових стандартів і комунікаційних каналів. Традиційні маркетингові комунікації в банківських установах ґрунтувалися на низці маркетингових інструментів, а саме: рекламі, директ-маркетингу, брендингу, PR-діяльності, паблісіті, стимулюванні збуту, програмах лояльності, спонсорстві, особистих продажах, презентаціях продуктів. Визнання «цифрової трансформації» різними аналітичними інститутами відображають її роль у масштабуванні інформаційних процесів, підвищенні економічної ефективності та інтеграції бізнес-процесів різних учасників на єдиній відкритій платформі. Цифрова трансформація організацій включає такі етапи: цифрові новачки, цифрові передплатники, цифрові інноватори та цифрові лідери. В Україні еволюція цифрової трансформації ґрунтується на Стратегії розвитку фінтеху в Україні до 2025 р., розробленій НБУ. Остання включає нарощування цифрових технологій і їх інтеграцію на відкритих платформах, а також використання вбудованого фінансування. У статті зазначено, що, незважаючи на всі переваги цифрової трансформації, банківський сектор одним із перших зіткнувся з фінансовим шахрайством через онлайн-канали комунікацій (Viber, WhatsApp тощо), коли на споживача впливають агресивними методами, вимагаючи персональні дані банківських карток. Такі ризики вимагають отримання зворотного зв'язку від клієнта, щоб оперативно вирішити проблеми витоку персональних даних і, за необхідності, заблокувати картку. У процесі еволюції формуються нові рівні цифрових платформ, які дають можливість підключатися до них не тільки клієнтам і персоналу банків, але і постачальникам різних рішень через модель BaaS. Маркетингові комунікації передбачають виховання фінансової грамотності у клієнтів та формування зворотного зв'язку шляхом швидкого реагування на скарги.

Ключові слова: цифрова трансформація, цифрові лідери, цифрові інноватори, цифрові передплатники, цифрові новачки, фінтех екосистема, вбудоване фінансування, фінансова грамотність.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-242-247>

Рис.: 2. **Бібл.:** 9.

Майовець Євген Йосифович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка (вул. Університетська, 1, Львів, 79001, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6000-2441>

Сохецька Анна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка (вул. Університетська, 1, Львів, 79001, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3452-3822>

UDC 336.711
JEL: D83; G21; L86; M31

Mayovets Ye. Yo., Sokhetska A. V. Improving the Marketing Communications of Bank in the Context of Digital Transformation

The article reflects the current trends of digital transformation in the banking sector of Ukraine, due to the introduction of new marketing channels. Banking services in Ukraine and around the world are rapidly changing under the influence of information technologies, which requires the introduction of new standards and communication channels. Traditional marketing communications in banking institutions were based on a number of marketing instruments, namely: advertising, direct marketing, branding, PR activities, publicity, stimulating the sales, loyalty programs, sponsorship, personal sales, presentations of products. Recognition of «digital transformation» by various analytical institutions reflects its role in scaling information processes, increasing economic efficiency and integrating the business processes of different participants on a single open platform. The digital transformation of organizations includes the following stages: digital beginners, digital subscribers, digital innovators, and digital leaders. In Ukraine, the evolution of digital transformation is based on the Fintech Development Strategy in Ukraine until 2025, developed by the NBU. The latter includes the expansion of digital technologies and their integration on open platforms, as well as the use of built-in financing. The article specifies that, despite all the advantages of digital transformation, the banking sector was one of the first to face financial fraud through online communication channels (Viber, WhatsApp, etc.), when the consumer is attacked in an aggressive manner, demanding personal data of bank cards. Such risks require receiving feedback from the client in order to promptly solve the problems of personal data leak and, if necessary, block the client's card. In the process of evolution, new levels of digital platforms are being formed, which allow not only customers and staff of banks to connect to them, but also providers of various solutions through the BaaS model. Marketing communications provide for the education of financial literacy in customers and the formation of feedback by quickly responding to complaints.

Keywords: digital transformation, digital leaders, digital innovators, digital subscribers, digital novices, fintech ecosystem, built-in financing, financial literacy.

Fig.: 2. **Bibl.:** 9.

Mayovets Yevgen Yo. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (1 Universytetska Str., Lviv, 79001, Ukraine)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6000-2441>

Sokhetska Anna V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (1 Universytetska Str., Lviv, 79001, Ukraine)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3452-3822>

Традиційні маркетингові комунікації в банківських установах ґрунтувалися на низці маркетингових інструментів, а саме: рекламі, директ-маркетингу, брендингу, PR-діяльності, публіциті, стимулюванні збуту, програмах лояльності, спонсорстві, особистих продажах, презентаціях продуктів. Цифрова трансформація, яка відбувається в усіх сферах життєдіяльності людства, стрімко змінює підхід до налагодження маркетингових комунікацій, оскільки питома вага офлайн-каналів маркетингових комунікацій з кожним роком зменшується. Нове покоління споживачів віддає перевагу інтернет-банкінгу та мобільному банкінгу, чат-ботам, кастомізованим продуктам. У результаті маркетингові комунікації банків повинні постійно підлаштовуватися під запити сучасного клієнта, які формуються в умовах цифрової трансформації.

Питанням маркетингових комунікацій банків та сфери послуг приділяють увагу як українські, так і зарубіжні вчені: Коваленко В., Міщенко В., Крилова В., Ніконова М., Чубукова О. [6–8]. Професором Коваленко В. розглянуто зміни маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. О. Чубукова розглядає інтегровані маркетингові комунікації. Світові аналітичні центри вивчають основні категорії цифрової трансформації та характеризують їх сучасні риси [2–4]. Але слід підкреслити, що цифрова трансформація банківської сфери виводить її в категорію цифрових лідерів, чому сприяло прийняття Стратегії фінтеху в Україні до 2025 року [1].

Мета дослідження передбачає визначення суб'єктів цифрової трансформації та розуміння переходу від цифрових новачків до цифрових лідерів через створення національної фінтех-екосистеми.

Створення сучасних цифрових технологій змінило погляд на їх використання компаніями та банківськими установами завдяки розгортанню відкритих платформ з вбудованим фінансуванням. Ігнорування цифрової трансформації з боку організацій веде до втрати цільових аудиторій і виходу з ринку.

Цифрова трансформація особливо вплинула на сферу послуг, і лідером у цьому процесі є банківська система по всьому світу. Український ринок у 2019 р. характеризувався низкою показників, що швидко зростали та створювали передумови для подальшого динамічного розвитку індустрії фінансових інновацій. В Україні понад 63% населення регулярно користуються Інтернетом, а IT-галузь становить 4% від ВВП. У сфері вищої освіти щорічно випускають 36 тисяч IT-спеціалістів. Україна посідає 4 місце у світі за рівнем розвитку безконтактних платежів. Активних карт – понад 38 млн, з них 5,3 млн обладнані безконтактною технологією. Україна входить до першої п'ятірки країн за NFC-платежами, понад 20 банків пропонують NFC-сервіси. Понад 45% дорослих мають смартфони, 50% вебтрафіку та 49% усіх переглядів у Youtube здійснюється з мобільних телефонів. Україна

входить у топ-10 країн Європи за оплатою за допомогою девайсів, що носять на тілі чи одязі (так звані *wearables*), наприклад годинників, обручок тощо. Провідним трендом сучасної України є створення розумних міст. Так, у Київському метрополітені оплата понад 200 тис. поїздок за 2019 р. здійснювалась безготівково. Громадський транспорт столиці та великих міст обладнується валідаторами безготівкової оплати. 70% території України мають покриття мережами 3G+ [1, с. 16].

Отже, Україна має доволі розвинуту цифрову інфраструктуру, а споживачі стали достатньо активними у використанні Інтернет-технологій, тому банківська сфера повинна використовувати проактивну стратегію у використанні маркетингових комунікацій в епоху цифрової трансформації.

Загальна кількість операцій (безготівкових та з отримання готівки) з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, у першому кварталі 2020 р. становила 1385,3 млн шт., а їх сума – 920,5 млрд грн. Порівняно з аналогічним періодом 2019 р. кількість зазначених операцій зроста на 24,5%, а сума – на 15,6%. За кількістю та сумою в першому кварталі 2020 р. переважали саме безготівкові операції. Так, кількість безготівкових операцій становила 1183,2 млн шт. (85,4% усіх операцій), а сума – 503 млрд грн, або 54,6% від суми всіх операцій із картками (торік, за підсумками першого кварталу, показник становив 49,7%) [1, с. 7]. Таким чином, за даними НБУ, банківська система України має достатньо сприятливе зовнішнє оточення, оскільки цифровізація відбувається в різних сферах життя. Але для розуміння позицій України у сфері цифрової трансформації в банківському секторі необхідно провести порівняльний аналіз. Структуру споживання банківських послуг у країнах ЦВЕ наведено на *рис. 1*.

Як бачимо за даними *рис. 1*, Україна за показником дорослого населення дорівнює показнику Польщі, але показники охоплення банківськими послугами доволі низькі серед країн ЦВЕ. Різниця з Польщею у 24% може бути ключовим орієнтиром для банків у розширенні охоплення населення банківськими послугами через використання інноваційних каналів маркетингових комунікацій.

Визначення цифрової трансформації наводиться багатьма сучасними глобальними аналітичними інститутами. Фахівці Бостон Консалтинг Групи (BCG) розглядають цифрову трансформацію як максимально повне використання потенціалу цифрових технологій у всіх аспектах бізнесу. Отже, наведене визначення відображає роль масштабування розмірів бізнесу за рахунок впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів [2, р. 18].

У цьому визначенні зроблено акцент на інтегрованому підході до розуміння цифрової трансформації всіма учасниками бізнес-процесів, що характерно для

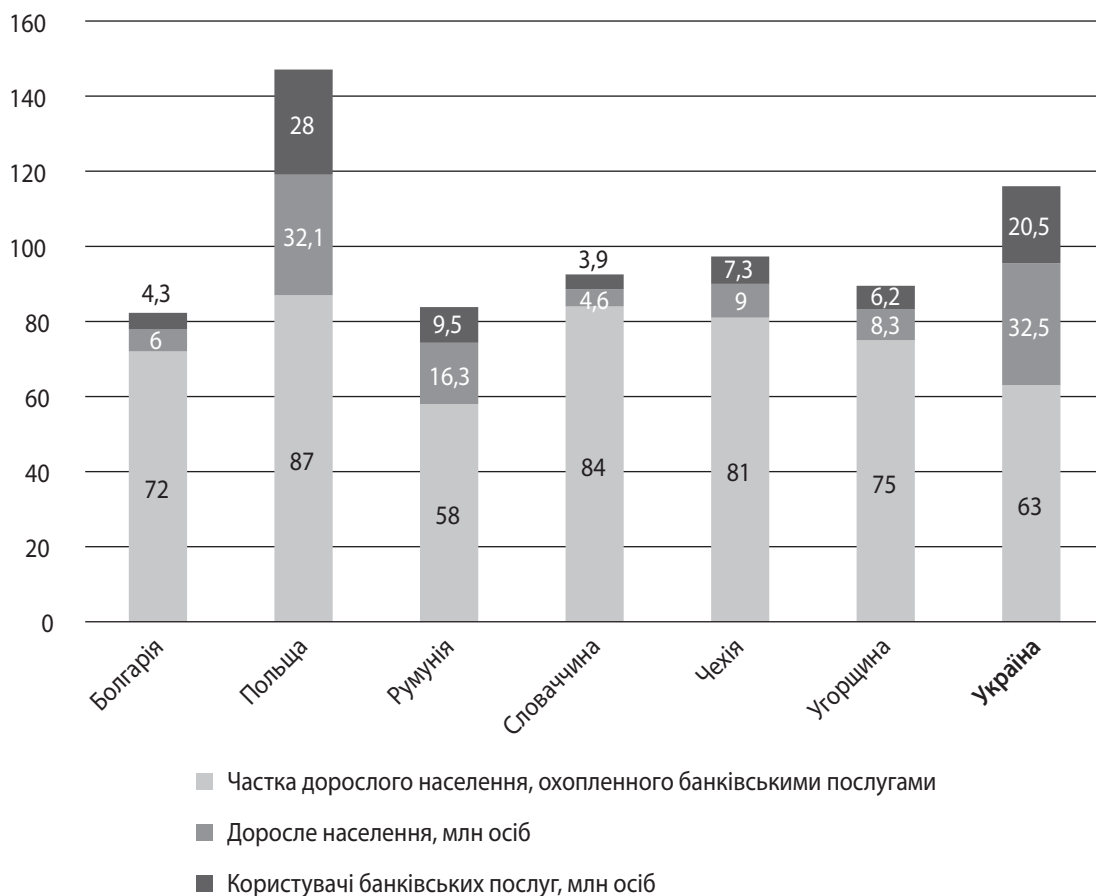


Рис. 1. Структура споживання банківських послуг у країнах ЦВЕ

Джерело: [9, с. 37].

банківського сектора, який потребує зміни характеру маркетингових комунікацій.

Сучасні маркетингові комунікації оперують такими маркетинговими інструментами: комунікаційна турбулентність, можливості та вплив диджитал-трансформації, цифрова персоналізація, індивідуальні взаємини бренду та споживача, конкурентна диференціація, вбудоване фінансування тощо.

Цифрова трансформація в сучасних умовах проявляється в постійному впровадженні нових інформаційних технологій, заснованих на кобрендингу. Щоб зрозуміти закономірності цифрової трансформації, розглянемо еволюційний розвиток суб'єктів цифрової трансформації.

Міжнародні консалтингові агентства Boston Consulting Group, McKinsey і PwC, досліджуючи процеси цифрової трансформації, запропонували класифікацію цифрових підприємств за рівнем стадії зрілості та характеру інструментів цифрової трансформації (рис. 2).

Наведена нами класифікація враховує реальні позиції українського банківського сектора, який потребує формування «цифрового споживача», що необхідно робити, починаючи зі школи та закінчуючи інститутами «третього віку».

Процес цифрової трансформації в банківській сфері передбачає створення на мікрорівні:

- ✦ прості моделі банківської платформи взаємодії з клієнтами (Інтернет-банкінг), яка пропонує висококастомізовані продукти або послуги через чат-ботів;
- ✦ інтегрованої моделі створення загальної платформи у форматі BaaS (вбудоване фінансування). Щоб задовольнити зростаючий попит на вбудоване фінансування, фінансові установи все частіше пропонують банківську діяльність як послугу (BaaS) – пакетні пропозиції кобрендованого сервісу, які небанківські компанії можуть використовувати для обслуговування своїх клієнтів. Щоб це працювало, необхідні нові технології та можливості, оскільки BaaS, як правило, поширюється серед клієнтів через API та вимагає сильного управління ризиками та дотримання відповідності вбудованого фінансового партнера.

Чимало банків стурбовані тим, що розповсюдження їхньої продукції через партнерів загрожує їх відносинам з клієнтами, але якщо кінцеві користувачі починають застосовувати вбудовані фінанси у значній кількості, банки можуть не мати іншого вибору, як запустити напрямки бізнесу BaaS. Доброю

<p><i>Цифрові новачки</i> – ці компанії докладають недостатньо зусиль для розширення цифрових можливостей: використовують ERP-системи, Інтернет, електронну пошту, але не залучають клієнтів через соціальні мережі та месенджери</p>	<p><i>Цифрові чемпіони</i> – ці компанії мають стратегічну позицію на ринку з цифровими рішеннями для клієнтів, які пропонуються через багаторівневі канали взаємодії та наскрізну інтеграцію і підключення практично в реальному часі (24/7)</p>
<p><i>Цифрові консерватори</i> – компанії, які не мають достатньо фінансових ресурсів, щоб інвестувати їх у сучасні цифрові продукти, а співробітники не мають когнитивних навичок, щоб впроваджувати їх</p>	<p><i>Цифрові фоловери</i> – готові запровадити цифрові зміни, але їх стратегія цифрової трансформації не заснована на реальних знаннях про те, як діяти далі, оскільки співробітники не мають навичок використання цифрових інструментів</p>

Рівень зрілості цифрової трансформації

Рис. 2. Класифікація компаній за рівнем цифрової трансформації

Джерело: розроблено на основі даних [2; 4].

новиною є те, що надання партнерам можливості розповсюджувати банківські продукти може бути для банків бізнесом з низьким рівнем прибутку, але з великим обсягом. Банки часто борються зі своїми структурами витрат, які базуються на застарілих технологіях і забезпечуються завдяки ручним процесам та операціям, тому, щоб пропонувати ВааS, банки мають зазнати значних цифрових змін.

Цифрова трансформація бізнесу несе багато переваг, оскільки підприємства швидко й ефективно замінюють традиційні процеси взаємодії цифровими, використовуючи найсучасніші технології. Позитивними наслідками цифрової трансформації для організації є:

- ✦ високі технологічні темпи розвитку;
- ✦ вдосконалення сфери надання послуг;
- ✦ поява нових інтеграційних зв'язків;
- ✦ зміна характеру взаємодії учасників різних сфер на відкритих платформах;
- ✦ підвищення гнучкості виробництва, зміна споживчої поведінки.

В Україні еволюція цифрової трансформації банківського сектора ґрунтується на Стратегії розвитку фінтеху в Україні до 2025 р., розробленій НБУ.

Так, стратегічний напрям II: Високий рівень цифрової та фінансової грамотності передбачає:

- ✦ відкриття освітньо-інформаційного центру;
- ✦ створення на єдиній комунікаційній платформі (сайті) з фінансової грамотності розділу з цифрової грамотності населення;
- ✦ розробку освітнього курсу з цифрової грамотності у фінансовій сфері [1, с. 32].

Як бачимо, банківський сектор відійшов від ортодоксальних маркетингових комунікацій, оскільки запити сучасних клієнтів кардинально змінилися. Тому банківський сектор в Україні взяв курс на створення

сучасного фінтеху та готовий вкладати ресурси в підвищення навичок і фінансової грамотності клієнтів.

Але, незважаючи на всі переваги цифрової трансформації, банківський сектор одним із перших зіткнувся з фінансовим шахрайством через онлайн-канали комунікацій (Viber,WhatsApp тощо), коли на споживача впливають агресивними методами, вимагаючи персональні дані банківських карток. Такі ризики вимагають отримання зворотного зв'язку від клієнта, щоб оперативно вирішити проблеми витоку персональних даних і, за необхідності, блокування карток.

За даними Global Center for Digital Business Transformation, у 2015 р. у рейтингу компаній по цифрових порушеннях фінансовий сектор посідав 4 позицію з 12 галузей [3, р. 21].

Банківський ринок України у 2020 р. проходив етап адаптації до нової ролі Національного банку України як регулятора, що отримав повноваження захисту прав споживачів фінансових послуг у 3 кварталі 2019 р. Тоді ж було створено Управління захисту прав споживачів фінансових послуг у складі організаційної структури НБУ, яке, поряд з іншими функціями, здійснює комунікацію за банками з приводу скарг клієнтів. Також НБУ були ініційовані зміни в нормативно-правових актах щодо захисту прав споживачів фінансових послуг. Зокрема, окремими положеннями Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг» від 20.09.2019 р. № 122-IX внесено зміни до низки законодавчих актів України, таких як закони України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», «Про захист прав споживачів» та «Про споживче кредитування». Національним Банком також було розроблено Концепцію захисту прав споживачів фінансових послуг, видано «Методичні рекомендації

щодо організації розгляду звернень та проведення особистого прийому клієнтів у банках», що висувають ряд вимог до роботи банків із споживачами. Такі зміни можна назвати цілком актуальними з огляду на статистику скарг споживачів на надавачів фінансових послуг України. У 2019 р. НБУ отримано майже 17 000 звернень громадян – це на 25% більше, ніж у 2018 р. Майже 64% з них (10 000 звернень) стосуються саме діяльності банків. При цьому 2/3 таких звернень містили ознаки порушень прав споживачів. Серед них: оманлива реклама депозитів, невідповідність процентної ставки в договорі фактичному розрахунку, збільшення кредитного ліміту для погашення попереднього боргу, самовільне списання зарплати або інших нарахунків на рахунок погашення боргу, продовження депозиту без узгодження зі споживачем та інші порушення [9, с. 33].

Банківські установи в Україні планують покращити систему зворотного зв'язку та уточнити власні показники NPS, впровадивши системні цільові опитування клієнтів, які звернулися до банку зі скаргою. Як уже йшлося вище, наразі такі моніторингові заміри здійснюють лише окремі банки в досліджуваній вибірці, але розуміння актуальності подібних заходів є ще в низки ринкових гравців [9, с. 28].

Таким чином, цифрова трансформація в банківському секторі України передбачає налагодження нових каналів маркетингових комунікацій шляхом формування фінтех екосистеми, адаптованої до глобальних вимог «Цифрові фінанси 4.0», яка ґрунтується на створенні відкритих платформ з інтегрованими послугами для клієнтів у форматі BaaS (вбудоване фінансування) та вдосконаленні цифрової та фінансової грамотності населення. З іншого боку, впровадження нових каналів маркетингових комунікацій одночасно вимагає посилення рівня інформаційної безпеки.

ВИСНОВКИ

У цілому слід зазначити, що цифрова трансформація маркетингових комунікацій банківського сектора відбувається тому, що банкам це необхідно, щоб вижити в сучасних умовах конкуренції. Сьогодні на ринку зріс попит на ефективні цифрові технології для бізнесу, і банківський сектор зобов'язаний здійснювати поступальний рух у даному напрямку, щоб забезпечити та нарощувати економічну ефективність своєї діяльності як цифрового лідера. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року / Національний банк України. 2020. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-fintehuv-ukrayini-do-2025-roku--kurs-na-staliy-rozvitok-innovatsiy-keshles-ta-finansovu-gramotnist>

2. Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations / Capgemini Consulting, 2011. 68 p. URL: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf
3. Digital Vortex. How Digital Disruption Is Redefining Industries / Bradley J., Loucks J., Macaulay J., Noronha A., Wade M. / Global Center for Digital Business Transformation. June 2015. 24 p. URL: <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>
4. Geissbauer R., Lübben E., Schrauf S., Pillsbury S. Global Digital Operations Study 2018. Digital Champions. How industry leaders build integrated operations ecosystems to deliver end-to-end customer solutions. Strategy&PwC, 2019. 64 p. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/industry4-0/global-digital-operations-study-digital-champions.pdf>
5. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ (м. Суми, 3–5 квітня 2012 р.). Суми : СумДУ, 2012. Т. 5. С. 177–178.
6. Коваленко В. В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Modern Economics*. 2020. № 21. С. 115–121. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V21\(2020\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-18)
7. Міщенко В., Крилова В., Ніконова М. Комунікаційна політика Центрального банку. *Вісник Національного банку України*. 2015. № 1. С. 6–10.
8. Чубукова О., Марциновський В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 67–72.
9. Дослідження практик роботи банків зі скаргами споживачів банківських послуг. Звіт за результатами дослідження практик роботи банків зі скаргами споживачів. Київ, 2020. 79 с. URL: <http://www.fst-ua.info/ua/doslidzhennya-praktyk-roboty-bankiv-ziskarhamy-spozhyvachiv-bankivs-kykh-posluh-zvit-zarezul-tatamy-doslidzhennya-praktyk-roboty-bankiv-ziskarhamy-spozhyvachiv/>

REFERENCES

Bradley, J. et al. "Digital Vortex. How Digital Disruption Is Redefining Industries". Global Center for Digital Business Transformation. June 2015. <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>

Chubukova, O., and Martynovskiy, V. "Intehrovani marketinghovi komunikatsii: aktualni pytannia teorii" [Integrated Marketing Communications: Relevant Questions of the Theory]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 6 (2019): 67-72.

"Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations". Capgemini Consulting, 2011. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf

"Doslidzhennia praktyk roboty bankiv zi skarhamy spozhyvachiv bankivskykh posluh. Zvit za rezultatamy doslidzhennia praktyk roboty bankiv zi skarhamy spozhyvachiv" [Research of Practices of Work of Banks with Complaints of Consumers of Banking Services. Report on the Results of a Study of the Practices of Banks with Consumer Complaints]. Kyiv, 2020. <http://www.fst-ua.info/ua/doslidzhennya-praktyk-roboty-bankiv-zi-skarhamy-spozhyvachiv-bankivskykh-posluh-zvit-za-rezultatamy-doslidzhennya-praktyk-roboty-bankiv-zi-skarhamy-spozhyvachiv/>

Geissbauer, R. et al. "Global Digital Operations Study 2018. Digital Champions. How industry leaders build integrated operations ecosystems to deliver end-to-end customer solutions". *Strategy&Pwc*, 2019. <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/industry4-0/global-digital-operations-study-digital-champions.pdf>

Karpishchenko, O. O., and Lohinova, Yu. E. "Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument komunikatsii"

[Digital Marketing as an Innovative Communication Tool]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku*, vol. 5. Sumy: SumDU, 2012. 177-178.

Kovalenko, V. V. "Marketynhovi bankivski komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy" [Marketing Banking Communications in the Conditions of Digitalization of Economy of Ukraine]. *Modern Economics*, no. 21 (2020): 115-121.

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V21\(2020\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-18)

Mishchenko, V., Krylova, V., and Nikonova, M. "Komunikatsiina polityka Tsentralnoho banku" [Central Bank Communication Policy]. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy*, no. 1 (2015): 6-10.

"Stratehiia rozvytku fintekhu v Ukraini do 2025 roku" [Strategy for the Development of Fintech in Ukraine until 2025]. Natsionalnyi bank Ukrainy. 2020. <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-fintehuv-ukrayini-do-2025-roku--kurs-na-staliy-rozvitok-innovatsiy-keshles-ta-finansovu-gramotnist>

УДК 658.8:659

JEL: L81; M21; M31; M37

ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ДОХОДАМИ

©2021 КУБЕЦЬКА О. М., ОСТАПЕНКО Т. М.

УДК 658.8:659

JEL: L81; M21; M31; M37

Кубецька О. М., Остапенко Т. М. Політика комунікацій в управлінні доходами

У статті розглянуто питання ролі реклами як одного з найефективніших засобів просування товару на ринок; досліджено основні види Інтернет-реклами, визначено їх особливості. Метою статті є розробка практичних рекомендацій для торговельних підприємств щодо збільшення кількості клієнтів та комерційного доходу завдяки формуванню політики комунікацій, яка орієнтована на «негайний» дохід і передбачає поєднання традиційних і нових комунікаційних підходів чи технологій. У статті в динаміці за 2017–2019 рр. досліджено частку Інтернет-реклами за її видами в Україні та виявлено найбільші зосередження вкладень компаній в in-stream відео (рекламу, яка транслюється у відеороликах) та банерну рекламу. Розглянуто сутність банерної реклами, перевагою якої є максимальне охоплення клієнтської аудиторії, оперативність, дієвість, швидке запам'ятовування бренду, економія бюджету тощо. У статті досліджено вимоги до рекламного оголошення. Формування політики комунікацій рекомендується за такою технологією: визначення цілей заходів з просування продукції; формування сутнісного наповнення рекламних оголошень; використання різноманітних, періодично змінюваних засобів комунікації та врахування географічної розосередженості клієнтів, їх вікової належності; використання нецифрових каналів комунікації та Digital-каналів комунікації; здійснення безкоштовних рекламних заходів і бюджетування поточних рекламних заходів і капітальних інвестицій у вебсайт чи Інтернет-магазин; керування рекламними кампаніями за допомогою програматик-платформ, інструментів Google Adwords, Google Search Console, Google Analytics, Look-alike тощо; реєстрація в численних соціальних мережах та приєднання до соціальних спільнот; використання крауд-маркетингу; актуалізація комунікативної складової за допомогою гостьових постів, Email-розсилки, створення відеоканалу на YouTube, пропозицій товарів у сервісах знижок. При управлінні бюджетом Інтернет-магазину пропонується застосовувати дропшипінг сервісу.

Ключові слова: реклама, комунікації, управління, доходи, інструменти, маркетинг, дропшипінг, Digital, Інтернет-магазин.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-247-253>

Рис.: 2. Бібл.: 19.

Кубецька Ольга Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ (просп. Гагаріна, 26, Дніпро, 49005, Україна)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3507-0183>

Researcher ID: R-1386-2016

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210845069>

Остапенко Тетяна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49010, Україна)

E-mail: ostapenko13@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9292-3560>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2186975/tetiana-ostapenko/>

Scopus Author ID: 57210840416

UDC 658.8:659

JEL: L81; M21; M31; M37

Kubetska O. M., Ostapenko T. M. Communications Policy in Income Management

The article considers the role of advertising as one of the most efficient means of promoting goods to the market; the main types of Internet advertising are studied, their features are determined. The purpose of the article is to develop practical recommendations for trading enterprises to increase both the number of customers and the commercial income through the formation of a communications policy that is focused on «immediate» profit and involves a combination