В. В. Стоянов
асп.
науковий керівник: д.е.н., проф. М. П. Чайковська

БАНКІВСЬКІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ 5.0.

Сьогодні, в умовах прискорення цифрових трансформацій банківської сфери в світі, банківські інформаційні системи не лише відіграють ключову роль у функціонуванні банківської інфраструктури через автоматизацію банківських операцій; облік рахунків та транзакцій; моніторинг безпеки; управління різними видами ризиків; аналіз кредитоспроможності клієнтів; моніторинг фінансових ринків, а й стають важливими інструментами реалізації клієнторієнтованої стратегії та забезпечення омніканальних взаємодій з клієнтами [1, с. 237].

Розвиток банківських мобільних програм надає клієнтам можливості моніторингу фінансової інформації в режимі реального часу, зручного здійснення банківських операцій та мобільних платежів, багатовимірного бюджетування та конвергентної інтеграції за умов забезпечення високого рівня захисту даних за моделями двофакторної автентифікації [2, с. 115].

Тема дослідження пов'язана з вивченням тенденцій розвитку банківських інформаційних систем (банківських програм), як маркетингового інструменту в людиноцентрічному світі майбутнього.

Актуальність теми обумовлена підвищення уваги до інструментів практичної імплементації концепцією Індустрії 5.0 в банківському секторі економіки та орієнтацію розвинених країн на поєднанні технології і людини в єдину ефективну взаємодоповнювану екосистему.

Українські банківські програми вважаються одними з кращих в світі. Швидкі перекази та можливість відкрити депозити просто у своєму телефоні стали звичайною справою для багатьох українців. Тому при виборі банку звертають увагу не лише на вигідні процентні чи комісійні умови, а й на зручні у використанні банківської програми.

«Монобанк», як окремий програмний продукт «Універсал Банку», вважається еталоном на ринку банківських мобільних програм (додатків). Саме цей додаток перетворив поняття додатків з приємних доповнень до послуг на необхідність [3, с. 30]. Сьогодні кожен банк розуміє, щоб утримати клієнта, треба створити максимально комфортні умови. Особливо коли змінити свій банк він може просто у своєму телефоні. У 2021 році застосунок Банку «Південний» отримав найнижчі оцінки від користувачів. Додаток був дійсно не зручним через занадто складний інтерфейс та не зрозумілий інтерфейс. Це сформувало у суспільства думку, що Банк «Південний» має не тільки поганий застосунок, а й сам по собі поганий банк в якому не требі відкривати рахунок. Ризики втрати клієнтів та зменшення залучення нових фізичних осіб змусило правління банку переглянути підхід до розвитку додатків. Банк «Південний» продемонстрував неймовірну трансформацію впровадження банківських інформаційних систем у напрямку розвитку мобільних додатків. З рейтингами застосунків за 2021 можна ознайомитись у табл. 1.

Таблиця 1

Рейтинги банківських мобільних інформаційних систем

Рейтинг в Google Play		**Рейтинг в App Store**	
1	2	3	4
Універсал банк (monobank)	4.9	Універсал банк (monobank)	4,9
А-банк (ABank24)	4.8	А-банк (ABank24)	4,8
Банк Глобус (GlobusPlus)	4.7	ПУМБ Online	4,8
ПУМБ Online	4.6	Форвард банк	4,8
Форвард банк	4.6	Креді агріколь (CA+)	4,8
Креді агріколь (CA+)	4.5	Банк Глобус (GlobusPlus)	4,7
Укрсиббанк (UKRSIB online)	4.4	Укрсиббанк (UKRSIB online)	4,7
ПриватБанк (Приват24)	4.3	ПриватБанк (Приват24)	4,7
Мегабанк (todobank)	4.3	Raiffeisen Online Ukraine	4,7

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4
Raiffeisen Online Ukraine	4.1	Банк Альянс (ALLIANCE online)	4,7
Банк Львів	4.1	Акордбанк	4,6
Альфа-банк (Sense Super App)	4.0	Кредит Дніпро (FreeBank)	4,4
Укргазбанк Екобанк Онлайн	4.0	Банк Львів	4,3
OTP Smart	3.9	Sportbank	4
Правекс банк PRAVEX ONLINE	3.7	Банк Восток (Власний рахунок)	3,9
Sportbank	3.6	Правекс банк PRAVEX ONLINE	3,80
Акордбанк	3.6	Кліринговий Дім (Mybank 365)	3,6
ProCredit	3.5	Індустріалбанк (Industrial24)	3,50
Банк Восток (Власний рахунок)	3.2	МТБ Банк	3,5
Укрексімбанк (Enter EXIM)	3.0	Піреус банк МКБ (winbank)	3,5
Ідея банк (O.Bank)	2.9	ProCredit	3,4
Таскомбанк (TAS2U)	2.9	Полтава банк	3,3
Ощадбанк (Ощад 24/7)	2.8	Мегабанк (todobank)	3,20
Полтава банк	2.8	Банк інвестицій та заощаджень (BIS24)	3
Банк Альянс (ALLIANCE online)	2.7	Укрексімбанк (Enter EXIM)	2,8
Таскомбанк (Izibank)	2.6	Альфа-банк (Sense Super App)	2,6
Кліринговий Дім (Mybank 365)	2.6	Таскомбанк (TAS2U)	2,6
Індустріалбанк (Industrial24)	2.6	Ощадбанк (Ощад 24/7)	2,6
Банк Восток	2.5	Укргазбанк Екобанк Онлайн	2,4
МТБ Банк	2.5	OTP Smart	2,3
Кредобанк	2.2	Кредобанк	2,3
Кредит Дніпро (FreeBank)	2.2	Ідея банк (O.Bank)	2,1
Банк інвестицій та заощаджень (BIS24)	2.2	Таскомбанк (Izibank)	2
Піреус банк МКБ (winbank)	2.1	Банк Восток	2
Південний MyBank	2.0	Південний MyBank	1,5

Джерело: Зроблено на основі [4]

У 2022 році було впроваджено розробку нового додатку “Pivdenny Online”. У новому додатку були враховані усі зауваження стосовно попереднього продукту. Розробники зробили зрозумілий інтерфейс та зручний функціонал.

Наразі застосунок може конкурувати з іншими банківськими продуктами на цьому ринку. Оцінка 4.8 на App Store демонструє, що банк дійсно покращив свій продукт. І це бачать не лише розробники, а й клієнти. Але звання гіршого застосунку у 2021 році сформувало клієнтське уявлення про поганий сервіс та незручність [5, с. 260]. Це й досі заважає повертати старих клієнтів та залучати нових оскільки перші пам'ятають, як було працювати у попередньому мобільному додатку, а другі подивившись антирекламу та почитавши відгуки не бажають навіть випробувати. Це і демонструє системну важливість розвитку додатків саме як маркетингового інструменту. Клієнти, які звикли до зручності, стають більш вибагливими і потребують отримувати постійні оновлення. А якщо не отримують, то миттєво формують негативну ставлення не тільки до додатку, ай до банку в цілому, включаючи інші його продукти (кредити та депозити).

Отже, банкам слід приділяти більшу увагу розвитку банківських інформаційних систем в напрямку клієнторієнтованих мобільних додатків, підтримки динамічних зворотних зв'язків з користувачами, оперативним перманентним їх оновленням та адаптуванням під мінливі та динамічні вимоги, як клієнтські, так й кон'юнктурні. Оскільки це є одним з основних інструментів маркетингу в банківському секторі в умовах сучасних цифрових трансформацій та переходу до практичного етапу реалізації клієнторієнтованої стратегії на засадах концепції Індустрії 5.0 та може формувати як позитивне так і негативне ставлення клієнтів на довгі роки, що впливає на репутацію, конкурентоспроможність, стійкість та прибутки банків.

Список використаної літератури

1. Чайковська М. П. Концептуально-методологічні засади управління маркетинговими ІТ-проєктами в умовах цифрових трансформацій : монографія. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 370 с.
2. Chaikovska M., Chaykovskyy O. Secure and efficient cloud computing environment. *International Scientific Journal INDUSTRY 4.0*. 2018 Year III. iss. 3. P. 112–115.
3. Stoianov V. M. Risk management of the banking sector in the digital economy. *Proceedings 1 st Student Scientific Conference of Joint Research Cooperation between Odesa I. I. Mechnikov National University and Huaiyin Institute of Technology*. April 28–29, 2022 Dnipro "Serednyak T. K." 2022. P. 29–32.

4. Рейтинг банківських застосунків за оцінкою користувачів. URL: https://kosht.media/reytynh-bankivskykh-zastosunkiv-za-otsinkoiu-korystuvachiv-v-appstore/
5. Стоянов В. М. Управління маркетинговими ризиками в фінансовій сфері. *Зб. Матеріалів 78-ї звітної конференції Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. (м. Одеса, 19–20 травня 2022 р.). С. 259–261.