

УПРАВЛІННЯ АВТОМАТИЗОВАНИМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА УМОВИ СУЧАСНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Максимова Юлія Олександрівна

ORCID ID: 0000-0002-3176-8528

викладач кафедри економіки та підприємництва

Одеський національний університет імені І.І.Мечникова, Україна

Максимов Олександр Семенович

ORCID ID: 0000-0002-9756-3082

старший викладач кафедри математичного забезпечення комп'ютерних систем

Одеський національний університет імені І.І.Мечникова, Україна

Вітчизняний ринок банківських послуг характеризується в даний момент якісно новим станом, що є, в значній мірі, наслідком багаторічної інтенсивності галузевого розвитку. Відзначається тенденція до пошуку суб'єктами ринку нових шляхів активізації діяльності: співпраця з роздрібним

бізнесом, регіональна експансія найбільших фінансових структур, впровадження нових форматів і форм обслуговування клієнтів.

На ринку споживання банківських послуг в умовах загального зростання інтернет послуг у клієнта формується нова культура споживання, орієнтована на принцип «жити в on-line» [1].

На трансформацію поведінки споживачів впливають також чинники триваючої стратифікації українського суспільства, формування молодого населення, як найбільш активного і ємного споживчого сегмента. Зростає ступінь насичення електронного бізнесу і рівень споживчої культури.

Цифрова трансформація стимулює банки до повного оновлення. Хмарні і мобільні технології, Інтернет речей, Великі Дані та інші мегатренди змінюють принципи взаємодії компаній з клієнтами. Щоб йти в ногу з часом і успішно вести конкурентну боротьбу, необхідно ефективно управляти подібними сервісами для надання клієнтам необхідних послуг, а також їх безперебійної та якісної роботи. Відповідно ІТ-фахівці повинні прискорити розробку і розгортання інноваційних рішень, здатних забезпечити підтримку нових додатків і бізнес-моделей. В ході цифрової трансформації дані, отримані від клієнтів, партнерів і з внутрішніх систем, стають для компанії новим джерелом прибутку. Цифровий бізнес «розмиває кордони» між фізичним світом і світом цифрових технологій, дозволяє посилити вплив на клієнтів, змінювати бізнес-процеси і рішення на ходу, масштабувати їх на вимогу. Цифрові бізнес-моделі використовують чотири рушійні сили світу ІТ - мобільні технології, соціальні мережі, хмари і Великі Дані - що дозволяють сформувати екосистему для партнерів на основі API. Ці моделі істотно відрізняються від бізнес-моделей, які були поширені ще зовсім недавно [2].

Таким чином, основним завданням ефективного маркетингу суб'єктів ринку банківських послуг у сучасній економіці є формування якісної цільової аудиторії за рахунок навчання споживачів основам фінансової грамотності, впровадження комплексних програм формування та підтримки лояльності клієнтів, оптимізації каналів збуту банківських продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей різних соціально-демографічних груп, використання інноваційних інструментів маркетингу. Вирішення цих завдань визначає в сучасних умовах істотні конкурентні переваги для банківського сектора економіки.

Список використаних джерел:

1. Кузьменко О.В., Овчаренко В.О. (2018) Оцінювання впливу інноваційних технологій на ринок банківських послуг України. *Бізнес Інформ*, (2), 121–126.
2. Пасічник І. (2014) Трансформація каналів продажу банківських послуг у контексті забезпечення конкурентоспроможності банків. *Вісник Національного банку України*, (10), 28–33.