

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ

EFFICIENCY OF IMPLEMENTATION OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN BANK MARKETING ACTIVITY IN UKRAINE

Олена Корчинська

Доктор екон. наук, завідувач кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму

Olena Korchyńska

Dr. in Economics, Head of Marketing Department, Academy of Labour, Social Relations and Tourism

Марина Веселова

аспірантка Академії праці, соціальних відносин і туризму

Maryna Veselova

PhD Student, Academy of Labour, Social Relations and Tourism

Анотація

У статті представлено результати маркетингового дослідження, проведеного у 2016 р., щодо застосування сучасних інформаційних технологій у банківських установах України. Визначено переваги та недоліки веб-сайтів вітчизняних комерційних банків за такими вимірами як структура, дизайн та графіка, зручність навігації. Встановлено, що за цими параметрами веб-сайти ПриватБанку, Ощадбанку, Укрсоцбанку (UniCreditBank) мали значні переваги над веб-сайтами інших банків, що підтверджено популярністю у користувачів.

Запропоновано оцінювати ефективність банківських інтернет-послуг як ефективність інвестиційного проекту, застосовуючи методи чистого дисконтного доходу і розраховуючи такі показники, як індекс доходності та рентабельність проекту. Доведено, що рентабельність у перший рік експлуатації веб-сайту банку становитиме 45,2%. Обґрунтована економічна доцільність розвитку банківських інтернет-послуг, зокрема, створення веб-сайту банку як інвестиційно-привабливого проекту.

Ключові слова: маркетинг, комерційний банк, економічна ефективність, інформаційні технології, веб-сайт.

Abstract

Modern information technologies are widely used in various spheres of economic activity. Banks are not exemptions from these innovative processes. The paper presents findings of the marketing research conducted in 2016 that aimed to analyze the usage of modern information technologies in the Ukraine's banking institutions.

Advantages and shortcomings of web-sites of domestic commercial banks are revealed with respect to web-site structure, its design and graphics, convenience of site navigation. The research demonstrates the leading positions of Privatbank, Oschadbank and UkrSotsbank (UniCreditBank) in web-site design, while Privatbank, UkrSibBank and Oschadbank had the highest trafficking of their web-sites.

The authors propose to estimate the efficiency of banking Internet services as the efficiency of an investing project basing on net discounting income methods and such indices as return rate and profitability. With regard to 2016 prices, in total one-time costs for the development and launching the fully-operational banking web-site reached 146.2 thousand UAH (including the average cost of all necessary software, maintenance costs, delivery and installation, including advisory services, and training costs, however, excluding costs for use of office space). The total net income of the web-site as an investing project was 14,358 thousand UAH in the first year of operation the website of the bank. The estimation proved that profitability in the first year of operation the website of the bank will be 45.2%. Calculations made it possible to establish that the provision of banking online services, including the establishment and operation of the website of the bank, is cost effective and has high investment attractiveness. With regard to the research findings the necessity for implementation of new information technologies in banking marketing is proved.

Key words: marketing, commercial bank, efficiency, information technologies, web-sites.

Постановка проблеми. Останнім часом спостерігається широке проникнення сучасних інформаційних технологій у різні сфери економічної діяльності. Не залишається в осторонь і банківська сфера. Цьому сприяє низка факторів, зокрема, глобалізація світового ринку банківських послуг (вступ України до Світової організації торгівлі, євроінтеграційні процеси), вплив іноземного капіталу (проникнення іноземних банків на український ринок), розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції на ринку банківських послуг, зміни у вимогах споживачів (надають перевагу дистанційному сервісу). Під впливом цих факторів вітчизняні банки починають ширше застосовувати сучасні технології у своїй діяльності. Наразі сьогодні важко знайти в Україні сучасний банк, який би не мав своєї інтернет-сторінки, популярність яких регулярно зростає.

У цілому до інформаційних технологій відносять: веб-сайт банку, контекстну чи банерну рекламу, участь у соціальних мережах, інтернет-послуги тощо. Водночас цей напрям маркетингової діяльності, на нашу думку, розвинений в Україні недостатньо і потребує вдосконалення. Тому дослідження можливостей застосування таких технологій у маркетинговій діяльності банків та розрахунок їх ефективності видаються досить актуальним.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми маркетингу, зокрема банківського, у сучасних ринкових умовах, котрим притаманні постійні економічні потрясіння та структурні дисбаланси, розглядали численні вчені. У сучасній науковій літературі (А. Головач, Б. Захожай та Н. Головач [1], І. Діденко [2], Г. Олійник [3] та ін.) з різним ступенем розробленості висвітлено окремі питання вдосконалення маркетингової діяльності на ринку банківських послуг.

За твердженням О. Радченко, важливою характеристикою сучасної маркетингової діяльності слід вважати зростання ролі інформаційних технологій і той факт, що маркетинг переходить від своєї традиційної моделі до нового виду – електронного маркетингу [4]. При цьому Е. Шаповалова наголошує: «Інформатизація суспільства, з одного боку, спрощує взаємодію із споживачем, а з іншого — посилює вимоги останнього до надавача послуги. Адже наявність величезного обсягу довідкової інформації і можливість порівнювати відгуки про продукти і послуги робить процес обслуговування «прозорим» [4, с. 332]. На думку дослідниці, побу-

дова стосунків між банком та клієнтами на основі надання всебічної інформації, зокрема завдяки новим інформаційним технологіям, сприятиме відновленню довіри до українських банків.

У дисертаційній роботі І. Карчевої представлено результати дослідження, яке доводить, що банки з більш високим рейтингом за рівнем розвитку електронних сервісів і онлайн-банкінгу мають кращі показники ефективності. Відтак дослідниця пропонує банкам реалізовувати інноваційні стратегії розвитку та просування інноваційних онлайн-продуктів на ринку [6, с. 186].

Однак, низка питань банківського маркетингу ще не досліджена належною мірою. Зокрема, потребує вивчення ефективність застосування сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності банківських установ.

Методологія. У цій статті представлено результати проведеного у 2016 р. маркетингового дослідження, що мало на меті проаналізувати використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності вітчизняних банків і розрахувати економічну ефективність застосування Інтернет-послуг у цій сфері. Під час проведення дослідження використовувалися: 1) якісний контент-аналіз веб-сайтів українських банків та результатів трафіку (відвідуваності сайтів); 2) розрахунки чистого дисконтного доходу, індексів доходності та рентабельності інвестиційного проекту на основі даних планово-економічних відділів комерційних банків України за 2016 р.

Виклад основних результатів. *Характеристики веб-сайтів банків.* Нами були проаналізовані сайти відомих комерційних банків в Україні з метою виявлення їх переваг і недоліків. Проведений аналіз дає нам підставити віднести до основних позитивних характеристик веб-сайтів: виразну структуру, стильний дизайн, зручну навігацію, якісну графіку. Такі характеристики притаманні сайтам ПриватБанку, Ощадбанку, Укрсоцбанку (UniCreditBank). Але під час нашого аналізу ми виявили й сайти, які мають чимало недоліків і потребують доопрацювання, зокрема це стосувалось таких банків, як Дельта Банк і Промінвестбанк. До недоліків веб-сайтів українських банків можна віднести перевантаження графікою, невдалий дизайн, складність навігації тощо. Схоже, що не всі банки не оцінили належним чином переваги, які пропонує всевітня мережа, і продовжують розглядати сайт як щось додаткове і необов'язкове для роботи, а тому підходять до розробки оформ-

лення й наповнення сайту без належної уваги та ретельності.

Аналіз відвідуваності веб-сайтів банків за допомогою відстеження трафіку, який здійснює система Alexa [7], дає підстави для твердження, що найпопулярнішими з-поміж українських

банків на момент проведення дослідження були ПриватБанк, УкрСиббанк і Ощадбанк (табл. 1). Популярність цих веб-сайтів банків співвідносна з якістю самого сайту.

Табл. 1. Рейтинг популярності сайтів українських банків (станом на січень 2016 року)

Місце	Назва банку	Сайт банку	Alexa Traffic Rank
1	ПриватБанк	privatbank.ua	13
2	УкрСиббанк	ukrsibbank.com	495
3	Ощадбанк	oschadbank.com	640
4	Райффайзен Банк Аваль	aval.ua	852
5	Перший Український Міжнародний Банк	pump.ua	896
6	Альфа-банк	alfabank.com.ua	1006
7	Укрексімбанк	eximb.com	1164
8	Unicredit Bank	unicredit.ua	1177
9	ОТП Банк	otpbank.com.ua	1726
10	Укргазбанк	ukrgasbank.com	2494
11	Сбербанк Росії	sbrf.com.ua	3104
12	Universal Bank	universalbank.com.ua	4664
13	Дельта Банк	deltabank.com.ua	10989
14	Правекс-Банк	pravex.com	13413
15	Промінвестбанк	pib.com.ua	17844

Джерело: розраховано за даними Alexa [7].

Використання інтернет-послуг банків. Банківські інтернет-послуги набувають в Україні дедалі більшої популярності: в середньому кількість клієнтів, що користуються послугами через Інтернет, зростає на 3 тисяч осіб щомісячно. Це збільшує дохід (обсяг банківських операцій) банку в середньому на 1098 тис. грн.

На базі проведених нами маркетингових досліджень новостворений веб-сайт банку у перші чотири місяці після введення його в експлуатацію (перший етап) використовується лише на 40%. На другому етапі його використання сягає 100%. У табл. 2 представлені прогнозні зміни показників.

Оцінка банківських інтернет-послуг. Оцінюючи економічну ефективність банківських інтернет-послуг, ми розглядаємо їх як цілий напрям процесу банківського обслуговування. З огляду на це пропонуємо ефективність банківських інтернет-послуг оцінювати як ефективність інвестиційного проекту. Тому доцільним видається застосування методів чистого дисконтного доходу і розрахунок таких показників, як індекс доходності та рентабельність проекту.

Реалізація такого інвестиційного проекту потребує певних капіталовкладень, відтак для розрахунку ефективності використання веб-сайту необхідно провести детальний аналіз витрат на його реалізацію. У табл. 3 представлені одноразові інвестиції, необхідні для створення веб-сайту банку. Наведені у таблиці показники сформовані з огляду на середню вартість усіх необхідних програмних засобів, витрат на обслуговування, доставку і монтаж, зокрема й консультативні послуги, а також витрати на навчання персоналу. У загальній сумі одноразові витрати сягнули 146,2 тис. грн.

Оскільки відповідно до документації термін експлуатації придбаного обладнання та програмного забезпечення становить три роки, то щомісячні амортизаційні відрахування обладнання і програмного забезпечення розрахуємо за формулою [8]:

$$A_m = B/T = 130500/(12*3) = 3626,$$

де A_m – амортизаційне відрахування, грн.

B – вартість обладнання і програмного забезпечення з урахуванням витрат на монтаж і доставку, тис. грн.

T – термін експлуатації, міс.

Для оцінки ефективності проекту розрахуємо коефіцієнт дисконтування за такою формулою [9]:

$$d = d_1 + d_2 + d_3, \text{ де}$$

d_1 – середньорічний депозитний процент у банках,

d_2 – коефіцієнт ризику,

d_3 – середньорічний рівень інфляції.

У нашому випадку середньорічний депозитний процент становить 9%. Відповідно до морфологічної таблиці [10] коефіцієнт ризику дорівнює 12%. Рівень інфляції у 2016 р. оцінювався на рівні 15%. Тому коефіцієнт дисконтування дорівнює 36%.

У табл. 5 представлені загальні поточні витрати у розрізі різних періодів, які необхідні для визначення чистого дисконтного доходу.

Табл. 2. Прогнозні зміни показників використання веб-сайтів банків

Етап	Терміни	Збільшення обсягів банківських операцій, тис. грн		Використання потенціалу веб-сайту, %
		на місяць	разом	
Перший	Перші 4 місяці	439,2	1756,8	40
Другий	Наступні 8 місяців	1098	8784	100

Джерело: розраховано авторами за даними власного маркетингового дослідження

Табл. 3. Одноразові витрати на реалізацію проекту інтернет- послуг банку

Показники	Сума, тис. грн
Вартість обладнання і програмного забезпечення	115,5
Доставка обладнання	4,6
Монтаж обладнання	10,4
Навчання персоналу	9,2
Оплата консультативних послуг	6, 5
Разом	146,2

Джерело: сформовано авторами за даними планово-економічних відділів комерційних банків України, 2016 р.

Табл. 4. Поточні витрати на підтримку веб-сайту

Постійні витрати, грн./міс	
Зарплата начальника інформаційного відділу	16350
Амортизація обладнання і програмного забезпечення	3626
Абонентська плата за виділену лінію	2520
Електроенергія	2940
Ремонт і обслуговування обладнання	1596
<i>Разом постійних витрат</i>	27031
Змінні витрати, % від обсягів банківських операцій	
Зарплата персоналу інформаційного відділу	1
Собівартість елемента послуги	67
<i>Разом змінних витрат</i>	68

Джерело: розраховано авторами за даними планово-економічних відділів комерційних банків України, 2016 р.

Розрахунок загальних витрат на створення і обслуговування веб-сайту банку як суму відповідних витрат представлений у табл. 6. Табл. 7 демонструє грошові доходи від інвестиційного проекту, які складаються з доходів

від операцій і амортизаційних відрахувань. У табл. 8 представлено розрахунки потоків грошових коштів.

Табл. 5. Розрахунок поточних витрат по періодах, тис. грн

Етап	0	Перший				Другий							
Період (місяці впровадження)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Обсяг операцій	0	439	878	1318	1757	2855	3953	5050	6149	7247	8345	9443	10541
Затрати змінні	0	298	597	896	1195	1941	2688	3434	4181	4928	5674	6421	7168
Затрати постійні	0	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Затрати повні	0	325	624	923	1222	1968	2715	3461	4208	4955	5701	6448	7195

Джерело: розраховано авторами

Табл. 6. Витрати на створення і експлуатацію веб-сайту банку, тис. грн

Етап	0	Перший				Другий							
Період (місяці впровадження)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Одноразові витрати	146	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Поточні витрати	0	325	624	923	1222	1968	2715	3461	4208	4955	5701	6448	7195
Разом	146	325	624	923	1222	1968	2715	3461	4208	4955	5701	6448	7195

Джерело: розраховано авторами

Табл. 7. Доходи від створення та експлуатації веб-сайту банку за періодами першого року, тис. грн

Етап	0	Перший				Другий							
Період (місяці впровадження)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Обсяг операцій	0	439	878	1318	1757	2855	3953	5050	6149	7247	8345	9443	10541
Аморти-зація	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Разом	0	442	881	1321	1760	2858	3956	5053	6152	7250	8348	9446	10544

Джерело: розраховано авторами

Табл. 8. Потоки грошових коштів, тис. грн

Етап	0	Перший				Другий							
Період (місяці впровадження)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Приток	0	442	881	1321	1760	2858	3956	5053	6152	7250	8348	9446	10544
Відтік	146	325	624	923	1222	1968	2715	3461	4208	4955	5701	6448	7195
Разом	-146	117	257	398	538	890	1241	1592	1944	2295	2647	2998	3349

Джерело: розраховано авторами

Зважаючи, що грошові потоки виникають у різні періоди часу реалізації проекту, їх необхідно звести до єдиного періоду часу, тобто зробити дисконтування грошових потоків. Проведені нами розрахунки з використанням коефіцієнту дисконтування $d=36\%$ дозволили визначити дисконтний дохід у різні періоди і визначити, що загальний чистий дохід проекту становить 14358 тис. грн. у перший рік експлуатації веб-сайту банку.

Далі розрахуємо інший показник ефективності використання веб-сайту, а саме індекс доходності за наступною формулою:

$$ID = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+d/12)^{i-1}}}{\sum_{i=1}^n \frac{R_i}{(1+d/12)^{i-1}}}, \text{ де}$$

D_i – доходи i -го періоду реалізації проекту,

R_i – витрати i -го періоду реалізації проекту,

d – коефіцієнт дисконтування

n – кількість періодів реалізації проекту.

У нашому випадку він дорівнює $ID = 14358/146 = 98,3$

Індекс доходності показує величину поточної вартості доходів у розрахунку на кожну гривню чистих інвестицій. Чим вище цей показник, тим ефективнішим є проект.

Важливим показником ефективності застосування веб-сайту вважаємо також рівень рентабельності. Для його розрахунку знайдемо загальні витрати за всі періоди і застосуємо коефіцієнт дисконтування. Отримаємо 31749 тис. грн. Наші розрахунки показали, рентабельність у перший рік експлуатації веб-сайту банку становитиме $14358/31749 * 100\% = 45,2\%$.

Отже, виконані нами розрахунки дали можливість встановити, що надання банківських

інтернет-послуг, зокрема створення й експлуатація веб-сайту банку, є економічно ефективним і має високу інвестиційну привабливість. Такі показники економічної ефективності, як чистий дисконтний дохід, індекс доходності і рентабельність, мають достатньо високі рівні. Тому розвиток і широке застосування у маркетинговій діяльності банківських установ сучасних інформаційних технологій вважаємо економічно обґрунтованим.

Висновки. Підвищення ефективності банківського маркетингу можливе унаслідок широкого впровадження сучасних інформаційних технологій у маркетингову діяльність банку. Це стосується всіх складових комплекс-маркетингу, починаючи з розвитку електронних банківських послуг і закінчуючи впровадженням сучасних технологій у просування послуг. Проте не всі українські банки досягли успіху в створенні сучасних веб-сайтів. Деякі не оцінили переваги, які пропонує всевітня мережа, і продовжують розглядати сайт як щось додаткове і необов'язкове для роботи, а тому підходять до розробки сайту та впровадження он-лайн послуг через них без належної уваги.

В Україні ринок банківських інтернет-послуг ще тільки формується, внаслідок чого банківські послуги через інтернет ще не набули масового поширення. Разом з тим виконані нами розрахунки дали можливість встановити, що розвиток банківських інтернет-послуг, зокрема створення веб-сайту банку, є економічно ефективним та інвестиційно привабливим.

Перелік літератури та джерел інформації

1. Головач А., Захожай Б., Головач Н. Банківська статистика. Київ: КНЕУ. 2010. 161 с.
2. Діденко І. С. Еволюція поглядів на тлумачення поняття «банківська послуга» та сучасне її визначення // Інноваційна економіка. 2012. № 11. С. 253–257.
3. Олійник Г. І. Маркетингові можливості банків і страхових компаній // Інвестиції: практика та досвід. 2012. № 8. С. 76–78.
4. Радченко О. О. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України // Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2014. Vol. 2 (11). URL: <http://fkd.org.ua/article/view/29022/26141> (дата звернення 1.02.2016).
5. Шаповалова Е. П. Роль маркетингових інструментів у відновленні довіри споживачів до банківських установ // Економіка та підприємництво. 2015. Вип. 34–35. Ч. 1. С. 322–332.
6. Карчева І. І. Економічна ефективність інноваційної діяльності банків. Дис. ... канд. екон. наук, спец. 08.00.08. Київ, 2016. 242 с. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.04/2016/dis_karcheva.pdf (дата звернення 1.12.2016).
7. Find Website Traffic, Statistics, and Analytics // Alexa. URL: www.alexa.com/siteinfo (режим доступу: 15.01.2016)
8. Рогачев А. Информационные технологии в банках вчера и сегодня // Банковские технологии. 2005. № 8. С. 31–35.
9. Синадський В. Ставки дисконтування та їх обрахунок // Україна фінансова. 2011. URL: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/085.htm (дата звернення 1.02.2016).
10. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 7 / Гунин В. Н., Баранчев В. П., Устинов В. А., Ляпина С. Ю. Москва: ИНФРА-М, 1999. 328 с. URL: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/G/GUNIN_Viktor_Nikolaevich/_Gunin_V.N..html#001 (дата звернення 1.02.2016).

References

1. Holovach, A., Zakhozhay, B., Holovach, N. (2010). *Bankivs'ka statystyka* [Banking statistics]. Kyiv: KNEU.
2. Didenko, I. S. (2012). Evolyutsiya pohlyadiv na tumachennya ponyattya «bankivs'ka posluha» ta suchasne yiyi vyznachennya [Innovation Economy]. *Innovatsiyna ekonomika*, 11, 253–257.
3. Oliynyk, H. I. (2012). Marketynhovi mozhlyvosti bankiv i strakhovykh kompaniy [Marketing opportunities for banks and insurance companies]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 8, 76–78.
4. Radchenko, O. O. (2014). Suchasni tendentsiyi rozvytku bankivs'koho marketynhu ta problemy yoho vprovadzhennya v bankakh Ukrayiny [Modern trends in bank marketing and implementation problems in Ukraine's banks]. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 2 (11). Retrieved from: <http://fkd.org.ua/article/view/29022/26141>.
5. Shapovalova, E. P. (2015). Rol' marketynhovykh instrumentiv u vidnovlenni doviry spozhyvachiv do bankivs'kykh ustanov [role of marketing tools in restoring consumer confidence in banking institutions]. *Ekonomika ta pidpryyemnytstvo*. 2015, 34–35 (1), 322–332.
6. Karcheva, I. I. (2016). *Ekonomichna efektyvnist' innovatsiynoi diyal'nosti bankiv*. Dys. ... kand. ekon.nauk, spets. 08.00.08. [Cost-effectiveness of innovating banks' activities: PhD thesis]. Kyiv, Retrieved from: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.04/2016/dis_karcheva.pdf/.
7. Alexa (2016). *Find Website Traffic, Statistics, and Analytics*. Retrieved from: www.alexa.com.
8. Rogachev, A. (2005). Ynformatsyonnye tekhnolohyy v bankakh vchera y sehodnya [Information technologies in banks yesterday and today]. *Bankovskyye tekhnolohyy*, 8, 31–35.
9. Synadskyy, V. (2011). Stavky dyskontuvannya ta yikh obrakhunok [Discount rates and their financial calculation]. *Ukrayina finansova*. Retrieved from: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/085.htm.
10. Gunyn, V. N., Baranchev, V. P., Ustynov, V. A., Lyapyna, S. Y. (1999). *Upravlenye ynnovatsyyamy: 17-modul'naya prohramma dlya menedzherov «Upravlenye razvytyem orhanyzatsyy»*. Modul' 7 [Innovation Management: 17 modul'naya program for managers «Management development organization.» Module 7]. Moscow: UNFRA-M. Retrieved from: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/G/GUNIN_Viktor_Nikolaevich/_Gunin_V.N..html#001

Матеріал надійшов 1.02.2017 р.