

СТУДЕНТСЬКІ ДОСЛІДЖЕННЯ

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-11>
УДК 336.717

Дмитро Валерійович Мангушев*
кандидат економічних наук, доцент
d.v.mangushev@karazin.ua
<https://orcid.org/0000-0001-8795-164X>

Володимир Сергійович Швець*
студент
shvetsvolodmr@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-7624-5903>

Євгенія Олексіївна Артьоменко*
студентка
artomenkoevgenia@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-4793-1717>

* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ ПРОДАЖУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

У статті досліджено основні етапи розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг. Зокрема, виділено такі етапи як традиційний банкінг, освоєння цифрових каналів, багатоканальне обслуговування та домінування цифрових каналів продажу. На етапі традиційного банкінгу переважаючим каналом продажів банківських продуктів та послуг є фізичні відділення банків. На другому етапі банки починають освоювати електронні канали продажів, їх частка у продажах зростає. На третьому етапі банки починають активно застосовувати та будувати збалансовану модель традиційних та альтернативних каналів продажу, поряд з інтернет-банкінгом набуває поширення мобільний банкінг. На четвертому етапі цифрові канали продажів преважують над традиційними, а у відділеннях продаються лише складні банківські продукти. Охарактеризовано необанки як бізнес-модель для банків на етапі домінування цифрових каналів продажу. Тенденцією є експансія необанків на нові ринки, такі як кредитування малого та середнього бізнесу та інвестиційні послуги, а також партнерство з традиційними фінансовими установами. Розглянуто альтернативні підходи до структуризації етапів розвитку цифрових каналів продажу. Узагальнено основні характеристики інтернет та мобільного банкінгу як основних цифрових каналів продажу. Встановлено, що банки повинні продовжувати покращувати ціннісну пропозицію цифрових каналів продажу, зосереджуючись на розвитку досвіду онлайн-банкінгу, а не розглядати лише варіант поступової відмови від нього на користь мобільного банкінгу. Однією з найпоширеніших тенденцій мобільного банкінгу є надзвичайна функціональність програми. Мобільний банкінг не повинен бути додатковим альтернативним додатком з мінімумом функцій, які доповнюють Інтернет-банкінг. А скоріше повноцінний канал доступу до всіх банківських продуктів.

Ключові слова: **цифровий канал продажу, інтернет-банкінг, мобільний банкінг, необанки, цифрова трансформація.**

JEL Classification: G21; M31; M39.

Як цитувати: Мангушев, Д. В., Швець, В. С., & Артьоменко, Є. О. (2024). Розвиток цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг. *Соціальна економіка*, 67, 112-123. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-11>

In cites: Mangushev, D., Shvets, V., & Artomenko, Y. (2024). Development of digital sales channels of banking products and services. *Social Economics*, 67, 112-123. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-11> (In Ukrainian)

Вступ. У 2023 році кількість користувачів Інтернету в усьому світі становить 5,18 мільярда, що означає, що близько двох третин населення світу зараз підключено до всесвітньої мережі¹. Водночас користувачі Інтернету поступово переходять на мобільні пристрої для перегляду веб-сторінок, тому мобільний Інтернет зараз становить майже 59% загального веб-трафіку в усьому світі². Ці факти свідчать про те, що банкам, як і іншим бізнесам, потрібно застосовувати нові бізнес-моделі, в яких преважують цифрові канали продажів.

Тому дослідження розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг є актуальним. Дослідження еволюції каналів продажу банківських продуктів та послуг доцільно розпочати з визначення сутності поняття «канал продажів». На нашу думку, найточніше визначення можна дати з позиції системного підходу, а саме: канал продажу – це система продуктів та послуг та середовища у якому вони реалізуються або надаються. Відповідно канал продажу банку – це сукупність оффлайн та онлайн засобів, посередників, які забезпечують реалізацію банківських продуктів та послуг.

В аспекті дослідження основних каналів цифрових продажів банків доцільно охарактеризувати Інтернет-банкінг та мобільний банкінг в контексті спеціалізованого банківського мобільного застосунку. Програма мобільного банкінгу є простішою та оптимізованою для використання на сенсорному екрані, тоді як веб-сайт інтернет-банкінгу розроблений для використання на комп'ютері.

Згідно з дослідженням мобільного банкінгу Insider Intelligence, 89% респондентів відповіли, що користуються мобільним банкінгом. Крім того, 97% мілленіалів вказали, що вони користуються мобільним банкінгом. Однак мобільний банкінг призначений не лише для молодих поколінь, оскільки 91% представників покоління X і 79% представників «бебі-бумерів», також повідомили, що бачать переваги цих послуг³.

Крім того, слід вказати на те, що поряд з перевагами, які дають цифрові канали продажів банківських продуктів та послуг, їх застосування супроводжується цілою низкою ризиків, серед яких технологічний, безпековий, шахрайство, операційні, юридичні, репутаційні, клієнтського досвіду тощо.

Відповідно розвиток цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг

потрібно досліджувати у комплексі – основні етапи розвитку та сучасні тенденції, превалювання їх конкретних видів, позитивні та негативна сторони.

Метою написання статті є визначення та характеристика основних етапів розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг. Для реалізації поставленої мети були виконані наступні завдання:

- ідентифіковані основні етапи розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг;
- охарактеризовано необанки як бізнес-модель для банків на етапі домінування цифрових каналів продажу;
- узагальнено основні характеристики інтернет та мобільного банкінгу як основних цифрових каналів продажу.

Об'єктом дослідження є сукупність економічних відносин, що формується при функціонуванні банківського сектору економіки.

Предметом дослідження є цифрові канали продажу банківських продуктів та послуг.

Огляд літератури. Проблематика розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг піднімається вітчизняними дослідниками у різних аспектах. Щодо виділення етапів такого розвитку, то погоджуємось з Л. В. Кузнецовою, що перший етап характеризується появою цифрових каналів: мережі банкоматів, інтернет-банків, мобільних банків, чат-ботів. Під впливом цифрових технологій починаються зміни у відносинах між банками і клієнтами: у центрі екосистеми знаходиться користувач банківських послуг, який потребує взаємодії з банком за будь-якими доступними каналами в слухний для нього час (Кузнецова & Шмуратко, 2018).

Також еволюцію цифрових каналів продажів можна розглядати в контексті розвитку концепцій банкінгу від 1.0 до 5.0. Так концепція банкінгу 1.0 вважається що почала розвиватися з XII століття і передбачає що основним каналом продажів є відділення. Концепція Банк 2.0 передбачає вже надання можливості клієнту здійснювати самообслуговування у будь-який час, що пов'язано з появою банкоматів та Інтернет-банкінгу. Концепція Банк 3.0 уже акцентує увагу на доступі до банківських продуктів та послуг за допомогою мобільних пристроїв. Концепція Банк 4.0 вже передбачає переважання або 100%-ве використання цифрових каналів продажів. В контексті періоду після пандемії

¹ Number of internet users worldwide from 2005 to 2022 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення: 23.11.2023).

² Mobile internet user penetration rate in selected regions in 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/239114/global-mobile-internet-penetration/> (дата звернення: 23.11.2023).

³ State of mobile banking in 2022: top apps, features, statistics and market trends. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-banking-market-trends/> (дата звернення: 23.11.2023).

COVID-19 наразі дискутується концепція Банк 5.0, яка передбачає що фінтех-компанії, які застосовують так як і необанки тільки цифрові канали продажу, замінитимуть собою банки.

Особливості банківської діяльності в умовах цифрової економіки досліджують такі дослідники як Н. В. Акименко (2021), І. О. Артем'єва (Артем'єва & Залюбовська, 2023), І. В. Бітнер (Бітнер, В'язовий, & Морозова, 2021), Ю. А. Глущенко (Глущенко & Ведмідь, 2022), В. В. Коваленко (2021), Н. М. Сіренко (Сіренко & Мікуляк, 2022). Інтернет-банкінг та мобільний банкінг як основні цифрові канали вивчають такі автори як М. Я. Демко (2022), Т. В. Котуранова (Котуранова, Вартоха, & Александрова, 2019), О. М. Лисяк (Лисяк & Сагайдак, 2021), А. А. Москальов (Москальов & Рудько, 2018), В. В. Федина (2021) та інші.

Іноземні автори приділяють також багато уваги тематиці цифрових інновацій у банківській сфері. Автори статей (Zhou et al., 2021; Basu, Sebastian, & Kar, 2024; Adiningtyas & Auliani, 2024) підкреслюють важливість інтерфейсу, якості та безпечності для формування лояльного ставлення користувачів до мобільного банкінгу. Доречі важливість привабливого та простого інтерфейсу має значення й для цифрового банкінгу, а для подальшого заохочення клієнтів можна використовувати такі опції, як винагорода, унікальні функції та позитивні відгуки від найближчого оточення (Windasari, Kusumawati, Larasati, & Amelia, 2022). А. Кім, К. Віччанрат, С. Ф. Йо (Kim, Wichianrat, & Yeo, 2024) та А. Хоу, Ю. Ч. Лу (Hou & Lu, 2023) розкривають, як формується цінність послуг електронного банкінгу. С. Лоаба (Loaba, 2022) обґрунтувала вплив користування мобільними банківськими послугами на поведінку індивідів щодо заощаджень. А. Сіттеріо, Б. П. Маркес,

А. Танда (Citterio, Marques, & Tanda, 2024) надали характеристику необанкам та порівняли їх показники діяльності та ризиковості із традиційною банківською системою. Дж. К. Судіанджая, Х. Кусванто, Р. Надліфатін (Sudianjaya, Kuswanto, & Nadlifatin, 2024) зробили спробу окреслити основні тенденції цифрового банкінгу на основі бібліометричного аналізу. Цікавим є обґрунтоване П. К. Андреу, С. Аніфантакі твердження, що довіра та частота користування інтернет-банкінгом напряму залежить від фінансової грамотності користувача (Andreou & Anyfantaki, 2021).

Доволі велика кількість робіт присвячена загалом більш широкій тематиці впливу цифровізації на банківський сектор та навпаки, зокрема роботи Ж. А. Порфіріо, Ж. А. Фелісіо, Т. Каррільйо (Porfirio, Felício, & Carrilho, 2024), З. Бай, Ю. Бан, Х. Ху (Bai, Ban, & Hu, 2024), В. Мурінде, Е. Різопулос, М. Захаріадіс (Murinde, Rizopoulos, & Zachariadis, 2022), А. Ву, Д. Ю, Й. Лв (Wu, Yu, & Lv, 2023).

Методологія дослідження. Дослідження здійснено з використанням системного підходу, що дозволив систематизувати теоретичні, методологічні засади та практичні засади розвитку цифрових каналів продажів банківських продуктів та послуг. Узагальнення теоретико-методичних засад розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг було здійснено на основі використання абстрактно-логічного методу, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, аналогії та порівняння. У ході проведення аналітичних досліджень застосовувались статистичні методи.

Основні результати. У еволюції каналів продажу банківських продуктів та послуг виділяють чотири основні етапи, залежно від того як саме канали продажів є на ньому домінуючими (рис. 1).



Рис. 1. Основні етапи еволюції каналів продаж банківських продуктів та послуг
Fig. 1. Key stages in the evolution of sales channels for banking products and services
Джерело: узагальнено автором

На етапі традиційного банкінгу переважачим каналом продажів банківських продуктів та послуг є фізичні відділення банків. Частка альтернативних каналів продажу складає лише 1%. На другому етапі банки починають освоювати електронні канали продажів, їх частка у продажах зростає до 5%. На цьому етапі основним інструментом є інтернет-банкінг. Розвиток цього етапу тісно пов'язаний зі зростанням прокинення інтернету, розвитком електронної торгівлі, зростанням попиту зі сторони користувачів на онлайн сервіси. На рис. 2 наведено динаміку користувачів мережі Інтернет. Слід зазначити, що 37% користувачів мережі Інтернет, заходять до неї з метою управління своїми фінансами та заощадженнями¹.

Станом на 2023 рік Китай залишається провідним ринком за кількістю інтернет-користувачів у світі, за ним йдуть Індія та США. Загалом Східна Азія є регіоном з найбільшою кількістю користувачів Інтернету в усьому світі, тоді як Північна Європа має найвищий рівень проникнення Інтернету. Незважаючи на те, що Китай має найбільше онлайн-популярності, рівень проникнення Інтернету в Китаї все ще відносно низький і становить 74,9% порівняно з такими країнами, як Саудівська Аравія, Норвегія та Об'єднані Арабські Емірати, де рівень проникнення Інтернету наближається до 100%².

На третьому етапі банки починають активно застосовувати та будувати збалансовану модель традиційних та альтернативних каналів продажу, поряд з інтернет-банкінгом набуває поширення мобільний банкінг. Частка альтернативних каналів продажів зростає до 10%. Розвиток цього етапу пов'язаний з тим, що мобільний Інтернет став все більш поширеним і популярним, оскільки смартфони стали доступнішими. У 2022 році було виявлено, що 93,6% населення Канади були користувачами мобільного Інтернету. Бахрейн посів перше місце з рівнем проникнення мобільного Інтернету на рівні приблизно 98%, за ним йдуть ОАЕ з рівнем проникнення мобільного Інтернету на рівні близько 95,8%. Кувейт посів третє місце з 95% рівнем проникнення мобільного Інтернету³.

На четвертому етапі цифрові канали продажів превалюють над традиційними, а у відділеннях продаються лише складні банківські продукти. Слід зазначити, що у різних країнах світу банківська система знаходиться на різних етапах розвитку і це суттєво залежить від рівня доходу в країні. На рис. 3 наведено динаміку кількості відділень банків у розрахунку на 100000 дорослого населення у країнах з високим рівнем доходу та країнах з середнім та високим рівнем доходу.

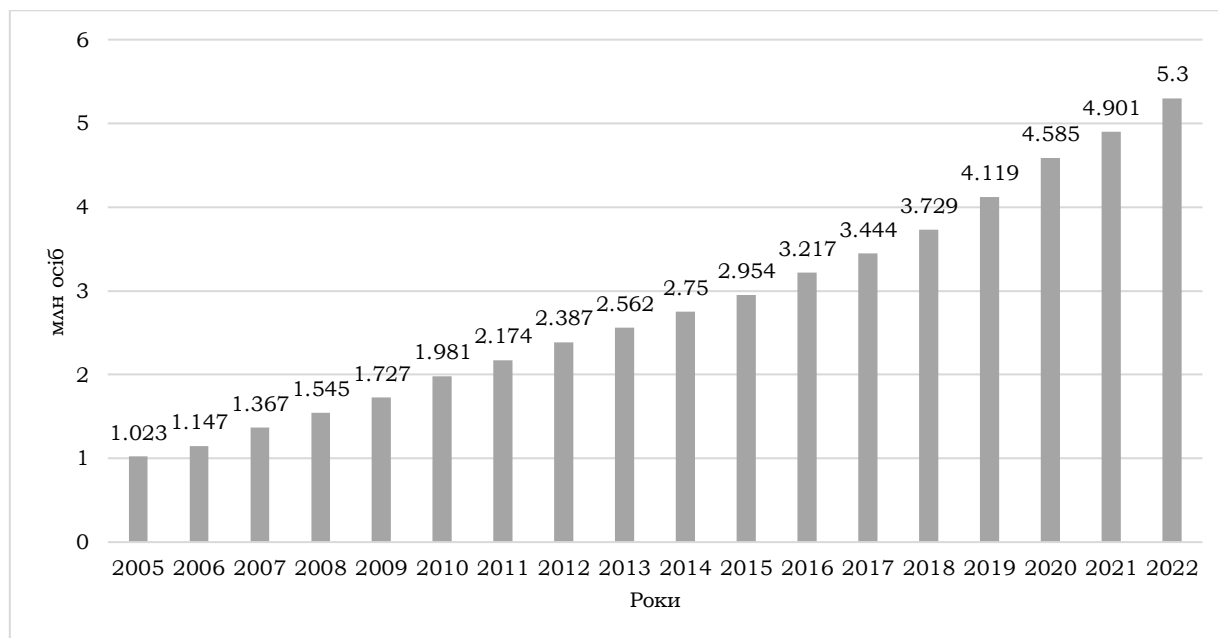


Рис. 2. Динаміка кількості користувачів мережі Інтернет у світі, млн осіб⁴
Fig. 2. Dynamics of the number of Internet users in the world, million people

¹ Number of internet users worldwide from 2005 to 2022 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення: 23.11.2023).

² Там само.

³ Mobile internet user penetration rate in selected regions in 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/239114/global-mobile-internet-penetration/> (дата звернення: 23.11.2023).

⁴ Number of internet users worldwide from 2005 to 2022 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення: 23.11.2023).

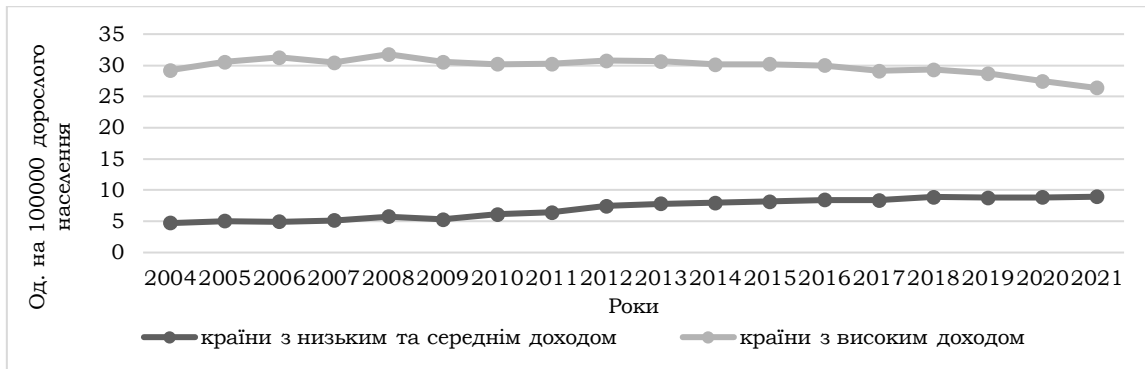


Рис. 3. Динаміка кількості банківських відділень на 100000 дорослого населення¹
Fig. 3. Dynamics of the number of bank branches per 100,000 adults

За даними рис. 3 можемо зробити висновок, що якщо у країнах з високим рівнем доходу кількість відділень банків скорочується, а у менш розвинутих зростає.

Для четвертого етапу характерною є поява так званих необанків або віртуальних банків, які взагалі не мають відділень, а використовують тільки цифрові канали продажів. Окрім відсутності відділень до особливостей роботи необанків слід віднести цілодобовий доступ до банківських продуктів та послуг, персоналізований підхід, більш низька вартість послуг у порівнянні з традиційними банками. Динаміка вартості світового ринку необанків та її прогнозні значення наведено на рис. 4.

Ринок необанків продовжує зростати та розширюватися у всьому світі. Однією з поточних тенденцій на ринку є збільшення впровадження цифрових банківських рішень, включаючи мобільний банкінг і відкриття онлайн-рахунків. Іншою тенденцією є експансія необанків на нові ринки, такі як

кредитування малого та середнього бізнесу та інвестиційні послуги, а також партнерство з традиційними фінансовими установами.

Зростання ринку необанків можна пояснити декількома факторами, зокрема зростаючим попитом на зручні та доступні банківські послуги, розвитком цифрових технологій та Інтернету, а також зміною поведінки та уподобань споживачів. Крім того, нижчі витрати та більша гнучкість, яку пропонують необанки порівняно з традиційними банками, також сприяли їхній популярності. Очікується, що ринок необанків продовжить тенденцію до зростання в найближчі роки. Очікується, що такі фактори, як збільшення проникнення смартфонів, зростання попиту на цифрові банківські послуги та постійний розвиток інфраструктури фінансових технологій, сприятимуть цьому зростанню. Кількість користувачів послуг необанків очікується, що зросте до 376,9 млн. осіб до 2027 року².

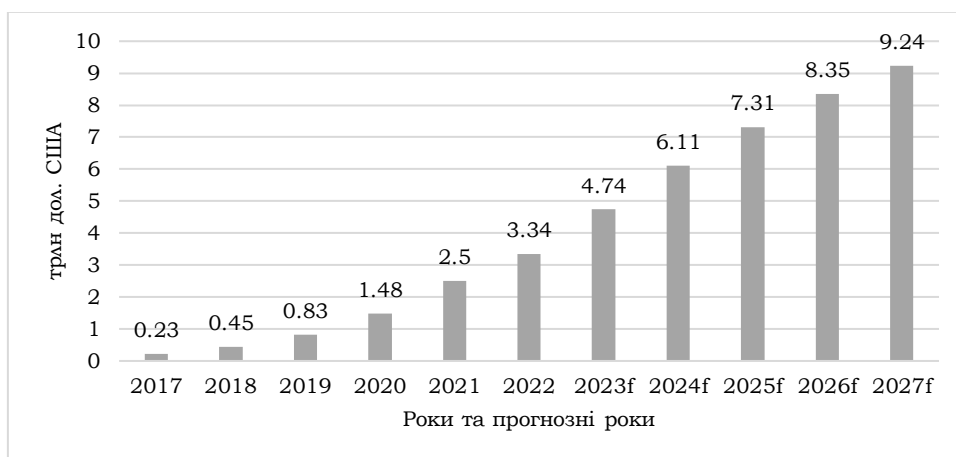


Рис. 4. Динаміка вартості ринку необанків у 2017-2027 роках, трлн дол. США³
Fig. 4. Dynamics of the value of the non-banking market in 2017-2027, trillion USD

¹ Commercial bank branches (per 100,000 adults). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/FB.CBK.BRCH.P5> (дата звернення: 23.11.2023).

² Top Neobanks of 2023: Revolutionizing the Banking Industry. URL: <https://sdk.finance/top-neobanks-of-2023-revolutionizing-the-banking-industry/> (дата звернення: 23.11.2023).

³ Neobanking. Transaction Value. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/neobanking/worldwide> (дата звернення: 23.11.2023).

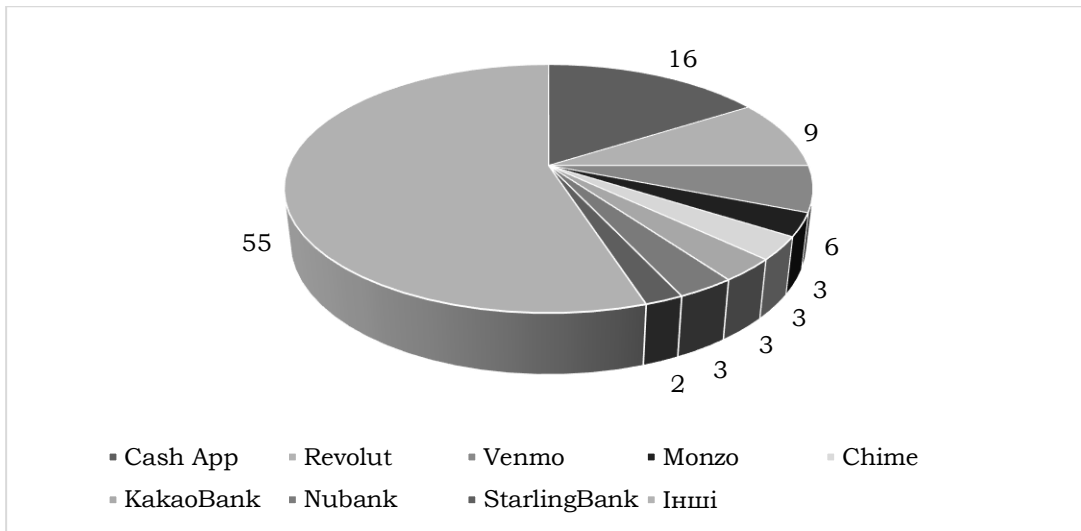


Рис. 5. Основні гравці на світовому ринку необанків у 2022 році, %¹
 Fig. 5. Key players in the global non-bank market in 2022, %

На рис. 5 наведено частки на світовому ринку найбільших необанків станом на 2022 рік.

У міру того, як необанкінг набуває популярності, ринок стає дедалі більш конкурентним: традиційні банки та фінтех-компанії запускають власні цифрові банківські платформи, щоб конкурувати з необанками. Багато необанків розширюють свої послуги на нові ринки як усередині країни, так і за кордоном. Наприклад, британський необанк Revolut розширив свої послуги на США, Австралію та інші країни. Необанки співпрацюють із традиційними банками та фінтех-компаніями, щоб розширити свої пропозиції та охопити нових клієнтів. Наприклад, німецький необанк №26 у партнерстві з TransferWise запустив власну інвестиційну платформу. Необанки зосереджені на наданні персоналізованих послуг своїм клієнтам, використовуючи дані та аналітику, щоб пропонувати персоналізовані продукти та досвід².

Якщо розглядати розвиток каналів про-

дажів в контексті процесу цифрової трансформації банків, то поява цифрових каналів продажу є тільки першим етапом цього процесу (рис. 6).

Таким чином, на основі проведеного узагальнення, можемо зробити висновок, що цифрові канали продажу в процесі еволюції стають панівним каналом продажу. Цьому сприяв технологічний розвиток та широке проникнення нових технологій серед споживачів, зокрема Інтернет та смартфони, а в умовах пандемії ці тренди ще більше прискорились.

У 2020 році 33% споживачів використовували цифрові канали для придбання банківських продуктів. У 2022 році цей показник зріс до 45%. У більшості європейських країн спостерігалось значне зростання використання цифрових каналів для придбання банківських продуктів у 2022 році у порівнянні з 2020 роком, причому найбільше в Іспанії (з 16 до 38%), Сполученому Королівстві (з 48 до 69%) і Німеччині (з 34 відсотків до 44%)³.



Рис. 6. Етапи цифрової трансформації банків (Кузнецова & Шмуратко, 2018)
 Fig. 6. Stages of digital transformation of banks

¹ Neobanking. Key players. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/neobanking/worldwide> (дата звернення: 23.11.2023).

² Там само.

³ State of mobile banking in 2022: top apps, features, statistics and market trends. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-banking-market-trends/> (дата звернення: 23.11.2023).

Інтернет-банкінг як канал продажів банківських продуктів та послуг надає доступ до них з будь-якого пристрою (комп'ютер, планшет, телефон і т.п.), який має доступ до мережі Інтернет. Користувач використовує інтернет-браузер і не потребує встановлення програмного забезпечення на свій пристрій.

Перший Інтернет-банкінг був представлений наприкінці 1980 року United American Bank. Він включав базові послуги, такі як перевірка балансу та заявки на позику, які потім тижнями оброблялися менеджерами банку. З тих пір онлайн-банкінг розвинувся, і тепер користувачі можуть виконувати всі свої банківські операції в режимі реального часу. Більшість транзакцій здійснюються за лічені секунди без необхідності йти до відділення чи зв'язуватися з працівниками банку.

Поряд з терміном «Інтернет-банкінг» також застосовуються «веб-банкінг», «віртуальний банкінг», «домашній банкінг» та інші. Розглянемо основні визначення Інтернет-банкінгу, які зустрічаються у сучасних наукових джерелах. Слід відразу вказати на те, що дослідники акцентують увагу на Інтернет-банкінгу як інструменті дистанційного обслуговування, а не на каналі продажу. Дослідник О. О. Захаркін визначає інтернет-банкінг як метод дистанційного обслуговування через Інтернет без необхідності встановлювати програмне забезпечення та відвідувати відділення (Захаркін, Захаркіна, & Авраменко, 2017). Автор Т. В. Котуранова дає схоже визначення, доповнюючи його можливістю проводити банківські операції у будь-який час та у будь-якому місці (Котуранова, Вартоха, & Александрова, 2019). А. А. Москальов дає більш розгорнуте визначення за рахунок перелічення основних банківських послуг, які можуть бути отримані через Інтернет-банкінг (Москальов & Рудько, 2018). Автор Т. Латковська пропонує інший підхід до визначення Інтернет-банкінгу з позиції технології, яка покладена в його основу, а саме як форму банківської діяльності, за проведення якої банківські операції здійснюються за допомогою обмінних електронними сигналами (Латковська, Марущак, & Олексій, 2021).

Підсумовуючи можемо вказати на те, що при визначенні Інтернет-банкінгу дослідники акцентують увагу на використанні мережі Інтернет, можливість віддаленого доступу, незалежність від часу та місця. На нашу думку, Інтернет-банкінг слід визначити як цифровий канал продажу банківських продуктів та послуг, який дозволяє замовити або отримати банківську послугу чи продукт віддалено.

Мобільний банкінг передбачає встановлення клієнтом на мобільний телефон мобільного застосунку. Підключення до сервера здійснюється через мережу Інтернет. Ця послуга вперше з'явилася наприкінці 1990-х років із впровадженням мобільних телефонів, на той час вона була дуже простою та пропонувала лише SMS-звіти про транзакції. Кілька років потому Wells Fargo створила свою послугу Banking on the Go, що дозволяє клієнтам отримувати доступ до банківських рахунків зі своїх мобільних телефонів. Ця рання форма мобільного банкінгу не була популярною, частково через те, що екрани мобільних телефонів були обмежені можливостями пікселів, і перегляд інформації був складним. Ситуація змінилася зі швидким впровадженням смартфонів. Вони не тільки мали більші екрани, але й дозволяли користувачам встановлювати різні програми, зокрема банківські, що ознаменувало початок ери мобільного банкінгу. У 2023 році кількість користувачів смартфонів у світі склала 6,92 мільярда, тобто 85,88% населення світу має смартфон. Загалом кількість людей, які володіють розумними та функціональними телефонами, становить 7,33 мільярда, що становить 90,97% населення світу¹.

У період з 2020 по 2021 рік мобільний банкінг зростав у п'ять разів швидше, ніж Інтернет-банкінг. Наприклад у США частка домогосподарств, які користуються банківськими послугами через мобільний банкінг як основний спосіб доступу, досягла 43,5% у 2021 році. Якщо дивитися на використання мобільного банкінгу різними віковими групами, молодші домогосподарства користувалися мобільним банкінгом частіше, ніж старші. Приблизно 74,1% домогосподарств, у яких є особа віком від 15 до 24 років, використовували мобільний банкінг як основний спосіб доступу до банківських рахунків².

Основні банківські продукти та послуги, до яких надає доступ інтернет або мобільний банкінг узагальнено на рис. 7. Якщо порівняти застосування інтернет та мобільного банкінгу для здійснення різного виду банківських операцій, то за даними Deloitte Center for Financial Services analysis, то мобільний банкінг переважає інтернет-банкінг за такими операціями як перегляд балансу, перерахування коштів з картки на картку та міжрахунками, як своїми так і третіх осіб. Практично однаково користуються мобільним та інтернет банкінгом для оплати рахунків. А застосування інтернет-банкінгу у порівнянні з мобільним банкінгом переважає за такими операціями як міжнародні перекази, запит інформації про продукти³.

¹ The Most Surprising Mobile Banking Statistics And Trends In 2023. URL: <https://blog.gitnux.com/mobile-banking-statistics/> (дата звернення: 23.11.2023).

² The Most Surprising Mobile Banking Statistics And Trends In 2023. URL: <https://blog.gitnux.com/mobile-banking-statistics/> (дата звернення: 23.11.2023).

³ The value of online banking channels in a mobile-centric world. Deloitte Center for Financial Services analysis. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4958_Digital-banking-charticle/4958_Online-banking_Charticle.pdf (дата звернення: 23.11.2023).

Оновлення профілю	• Додавання фото, редагування адреси, контакт з менеджером
Обслуговування рахунку	• Перегляд балансу, накопиченого кешбеку, історія транзакцій
Обслуговування карток	• Блокування/розблокування, зміна лімітів, створення/зміна PIN коду
Транзакції	• Поповнення рахунку, перерахування коштів, обмін валют, здійснення платежів
Нефінансові послуги	• Страхування, замовлення квитків
Інше	• Біометрія, поради друзям, зворотній зв'язок

Рис. 7. Основні банківські продукти та послуги, які надаються через електронні канали продажів¹

Fig. 7. Key banking products and services provided through electronic sales channels

Зокрема у США, то що стосується банківської діяльності, як-от переказ коштів на інший рахунок, оплата рахунків або оновлення інформації про рахунок, респонденти надають перевагу використанню цифрових банківських каналів, таких як онлайн-банкінг і програми мобільного банкінгу, а не відділення. У той час як лише 17% вважають за краще використовувати відділення для переказу коштів на інший рахунок або іншу особу, 46% віддають перевагу робити це через онлайн-банкінг, а 30% — через мобільні банківські програми².

Цифрові канали продажів банківських продуктів та послуг мають очевидні переваги, серед яких, цілодобовий доступ з будь-якого місця у якому є Інтернет-зв'язок, але, водночас, створюють додаткові ризики (рис. 8).

Появу того чи іншого ризику обумовлюють різні причини. Зокрема, ймовірність настання операційного ризику зростає у випадку шахрайських дій через систему інтернет чи мобільного банкінгу, неполадки в роботі системи обслуговування або компанії-провайдера, низького рівня захищеності системи інформаційних технологій тощо. Ймовірність ризику репутації зростає у випадку розкриття або викрадання конфіденційної ін

формації про клієнта або інформації, яка є банківською таємницею, неможливості забезпечення безперебійного функціонування системи інтернет чи мобільного банкінгу, запровадження складної у використанні для клієнта системи тощо.

Висновки. Згідно поставленої мети та завдань були сформовані наступні результати дослідження:

1. Існує чотири основні етапи розвитку цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг: традиційний банкінг, освоєння цифрових каналів, багатоканальне обслуговування та домінування цифрових каналів продажу. На етапі традиційного банкінгу переважаючим каналом продажів банківських продуктів та послуг є фізичні відділення банків. На другому етапі банки починають освоювати електронні канали продажів, їх частка у продажах зростає. На третьому етапі банки починають активно застосовувати та будувати збалансовану модель традиційних та альтернативних каналів продажу, поряд з інтернет-банкінгом набуває поширення мобільний банкінг. На четвертому етапі цифрові канали продажів превалюють над традиційними, а у відділеннях продаються лише складні банківські продукти.

¹ State of mobile banking in 2022: top apps, features, statistics and market trends. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-banking-market-trends/> (дата звернення 23.11.2023).

² The value of online banking channels in a mobile-centric world. Deloitte Center for Financial Services analysis. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4958_Digital-banking-charticle/4958_Online-banking_Charticle.pdf (дата звернення: 23.11.2023).

Технологічний ризик	•Технічні збої та неможливість доступу до цифрового каналу
Ризик провайдера	•Неможливість доступу до мережі Інтернет
Ризик безпеки	•Несанкціонований доступ третіх осіб до цифрового каналу
Ризик шахрайства	•Викрадення фінансових ресурсів
Операційний ризик	•Помилка при здійсненні операції
Репутаційний ризик	•Негативні відгуки користувачів цифрових каналів
Юридичний ризик	•Здійснення операції, яка суперечить законодавству
Ризик клієнтського досвіду	•Складний інтерфейс цифрових каналів

Рис. 8. Ризики цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг

Fig. 8. Risks of digital channels for selling banking products and services

Джерело: побудовано на основі даних¹

2. Для четвертого етапу характерною є поява так званих необанків або віртуальних банків, які взагалі не мають відділень, а використовують тільки цифрові канали продажів. Окрім відсутності відділень до особливостей роботи необанків слід віднести цілодобовий доступ до банківських продуктів та послуг, персоналізований підхід, більш низька вартість послуг у порівнянні з традиційними банками.

3. Банки повинні продовжувати покращувати ціннісну пропозицію цифрових каналів продажу, зосереджуючись на розвитку досвіду онлайн-банкінгу, а не розглядати лише варіант поступової відмови від нього на користь мобільного банкінгу. При визначенні Інтернет-банкінгу дослідники акцентують увагу на використанні мережі Інтернет, мож-

ливість віддаленого доступу, незалежність від часу та місця. На нашу думку, Інтернет-банкінг слід визначити як цифровий канал продажу банківських продуктів та послуг, який дозволяє замовити або отримати банківську послугу чи продукт віддалено. Однією з найпоширеніших тенденцій мобільного банкінгу є надзвичайна функціональність програми. Мобільний банкінг не повинен бути додатковим альтернативним додатком з мінімумом функцій, які доповнюють Інтернет-банкінг. А скоріше повноцінний канал доступу до всіх банківських продуктів. Тому банки повинні прагнути забезпечити більш безперервну взаємодію між онлайн- і мобільними каналами та цілеспрямовано вимірювати залученість онлайн-клієнтів, щоб задовольнити мінімізовані потреби та вподобання клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акименко Н. В., Мамонтенко Н.С. Банківська система в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 333-338. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-333-338>
2. Артем'єва І. О., Залюбовська С. С. Цифрові трансформації банківського сектору. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2023. № 1-2. С. 96-103. DOI: <https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2-2023.10>
3. Бігнер І. В., В'язовий С. М., Морозова Н. Л. Моделювання розвитку сучасних цифрових інноваційних технологій у банківському секторі. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 74-81. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-74-81>

¹ Risk Management Principles for Electronic Banking. Basel Committee on Banking Supervision, Bank for International Settlements, Basel, July 2003. 201 p.

4. Глущенко Ю. А., Ведмідь М. О. Діджиталізація та цифрові трансформації банківської системи України. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2022. № 4. С. 80-89. DOI: <https://doi.org/10.32886/instzak.2022.04>
5. Демко М. Я., Черкес Р. Б. Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. С. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120>
6. Захаркін О. О., Захаркіна Л. С., Авраменко М. О. Роль інтернет-банкінгу в розвитку ринку фінансових послуг. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 23. С. 173-177.
7. Коваленко В. В. Цифрова трансформація банківського сектору економіки України. *Фінанси України*. 2021. № 3. С. 84-98. DOI: <https://doi.org/10.33763/finukr2021.03.084>
8. Котуранова Т. В., Вартоха Я. С., Александрова М. О. Інтернет-банкінг в Україні – інноваційний розвиток банківської сфери. *Економічний простір*. 2019. № 146. С. 43-56. DOI: <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.040719.43.532>
9. Кузнецова Л. В., Шмуратко Я. А. Регулювання ринку похідних фінансових інструментів в умовах глобальної економічної нестабільності : монографія. Харків, 2018. 248 с.
10. Латковська Т., Марущак А., Олексій У. Правові та теоретичні проблеми визначення інтернет-банкінгу в Україні. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. № 1. С. 27-34. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v1i36.227608>
11. Лисяк О. М., Сагайдак О. М. Реальність та перспективи інтернет-банкінгу як напрямку діджиталізації в Україні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка*. 2021. № 21. С. 76-81. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-21\(49\)-76-81](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-21(49)-76-81)
12. Москальов А. А., Рудько А. О. Інтернет-банкінг як напрям розвитку банківських послуг. *Молодий вчений*. 2018. № 11(2). С. 1172-1175.
13. Сіренко Н. М., Мікуляк К. А. Імперативи розвитку банківської системи України в умовах цифровізації та ринкових трансформацій. *Modern economics*. 2022. № 34. С. 90-96. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V34\(2022\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V34(2022)-13)
14. Федина В. В. Цифровий банкінг: сутність та перспективи розвитку в Україні. *Економіка і управління*. 2021. № 3. С. 105-112. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-6-08-02>
15. Zhou Q., Lim F. J., Yu H., Xu G., Ren X., Liu D., Wang X., Mai X., Xu H. A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 60, 102424. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>
16. Loaba S. The impact of mobile banking services on saving behavior in West Africa. *Global Finance Journal*. 2022. Vol. 53, 100620. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100620>
17. Basu B., Sebastian M.P., Kar A. K. What affects the promoting intention of mobile banking services? Insights from mining consumer reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 77, 103695. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103695>
18. Windasari N. A., Kusumawati N., Larasati N., Amelia R. P. Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2022. Vol. 7, Issue 2. 100170. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
19. Porfirio J. A., Felicio J. A., Carrilho T. Factors affecting digital transformation in banking. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 171, 114393. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114393>
20. Bai Z., Ban Yu., Hu H. Banking competition and digital transformation. *Finance Research Letters*. 2024. Volume 61, 105068. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105068>
21. Murinde V., Rizopoulos E., Zachariadis M. The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International Review of Financial Analysis*. 2022. Vol. 81, 102103. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103>
22. Adiningtyas H., Auliani A. Sh. Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement. *Procedia Computer Science*. 2024. Vol. 234. Pp. 40-50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.150>
23. Sudianjaya J. C., Kuswanto H., Nadlifatin R. Understanding Future Trends in Digital Banking Research Through Bibliometric Analysis. *Procedia Computer Science*. 2024. Vol. 234. Pp. 764-771. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.095>
24. Citterio A., Marques B.P., Tanda A. The Early Days of Neobanks in Europe: Identification, Performance, and Riskiness. *J Financ Serv Res*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10693-024-00433-x>
25. Wu L., Yu D., Lv Yo. Digital banking and deposit: Substitution effect of mobile applications on web services. *Finance Research Letters*. 2023. Vol. 56, 104138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104138>
26. Kim L., Wichianrat K., Yeo S. F. An integrative framework enhancing perceived e-banking service value: A moderating impact of e-banking experience. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2024. Vol. 10, Issue 3, 100336. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100336>
27. Andreou P. C., Anyfantaki S. Financial literacy and its influence on internet banking behavior. *European Management Journal*. 2021. Vol. 39, Issue 5. Pp. 658-674. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.12.001>
28. Hou A., Lu Yu. Zh. The obstacles of Internet-only bank as an alternative banking service. *Procedia Computer Science*. 2023. Vol. 219. Pp. 642-646. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.334>

Стаття надійшла до редакції 12.04.2024 р.

Стаття рекомендована до друку 16.05.2024 р.

Dmitro Mangushev*, PhD (Economics), Associate Professor
 d.v.mangushev@karazin.ua
<https://orcid.org/0000-0001-8795-164X>

Volodymyr Shvets*, Student
 shvetsvolodmr@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-7624-5903>

Yevheniia Artomenko*, Student
 aptomenkoevgenia@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-4793-1717>

* V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

DEVELOPMENT OF DIGITAL SALES CHANNELS OF BANKING PRODUCTS AND SERVICES

Abstract. The article examines the main stages of the development of digital channels for the sale of banking products and services. In particular, such stages as traditional banking, development of digital channels, multi-channel service and dominance of digital sales channels are highlighted. At the stage of traditional banking, the predominant sales channel for banking products and services are physical bank branches. At the second stage, banks begin to master electronic sales channels, their share in sales increases. At the third stage, banks begin to actively apply and build a balanced model of traditional and alternative sales channels, along with Internet banking, mobile banking is becoming widespread. In the fourth stage, digital sales channels prevail over traditional ones, and only complex banking products are sold in branches. Neobanks are characterized as a business model for banks at the stage of dominance of digital sales channels. The trend is for neobanks to expand into new markets, such as SME lending and investment services, as well as partnerships with traditional financial institutions. Alternative approaches to structuring the stages of development of digital sales channels are considered. The main characteristics of Internet and mobile banking as the main digital sales channels are summarized. It found that banks should continue to improve the value proposition of digital sales channels by focusing on developing the online banking experience, rather than just looking at phasing it out in favor of mobile banking. One of the most common trends in mobile banking is the extraordinary functionality of the application. Mobile banking should not be an additional alternative application with a minimum of functions that complement Internet banking. Rather, it is a full-fledged access channel to all banking products.

Keywords: **Digital Sales Channel, Internet Banking, Mobile Banking, Neobanks, Digital Transformation.**

JEL Classification: G21; M31; M39.

REFERENCES

1. Akymenko, N. V., & Mamontenko, N.S. (2021). Bank System in the Digital Economy. *Biznes Inform*, 5, 333-338. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-333-338> (In Ukrainian)
2. Artem'yeva, I. O., & Zalyubovs'ka, S. S. (2023). Digital Transformations in the Bank Sector. *Naukovyy visnyk Natsional'noyi akademiyi statystyky, obliku ta audytu*, 1-2, 96-103. doi: <https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2-2023.10> (In Ukrainian)
3. Bitner, I. V., V'yazovyy, S. M., & Morozova, N. L. (2021). Modeling the Development of Modern Digital Innovative Technologies in the Banking Sector. *Biznes Inform*, 5, 74-81. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-74-81> (In Ukrainian)
4. Hlushchenko, Yu. A., & Vedmid', M. O. (2022). Digitalisation and digital transformation of the Ukrainian banking system. *Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verkhovnoyi Rady Ukrainy*, 4, 80-89. doi: <https://doi.org/10.32886/instzak.2022.04> (In Ukrainian)
5. Demko, M. Ya., & Cherkes, R.B. (2022). Modern trends in sales and promotion of banking products in Ukraine. *Ekonomika ta suspil'stvo*, 44, 1-12. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120> (In Ukrainian)
6. Zakharkin, O. O., Zakharkina, L. S., & Avramenko, M. O. (2017). Internet-banking role in the development of the financial services market. *Pruchornomors'ki ekonomichni studiyi*, 23, 173-177. (In Ukrainian)
7. Kovalenko, V. V. (2021). Digital transformation of the banking sector of the economy of Ukraine. *Finansy Ukrainy*, 3, 84-98. doi: <https://doi.org/10.33763/finukr2021.03.084> (In Ukrainian)
8. Koturanova, T. V., Vartokha, Ya. S., & Aleksandrova, M. O. (2019). Internet banking in Ukraine is an innovative development of the banking sector. *Ekonomichnyy prostir*, 146, 43-56. doi: <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.040719.43.532> (In Ukrainian)
9. Kuznyetsova, L. V., & Shmuratko, Ya. A. (2018). Regulation of the derivatives market in the context of global economic instability: monograph. Kharkiv, 248 p. (In Ukrainian)
10. Latkovs'ka, T., Marushchak, A., & Oleksiy, U. (2021). Legal and theoretical problems of determining the internet banking in Ukraine. *Finansovo-kredytna diyal'nist': problemy teorii ta praktyky*, 1, 27-34. doi: <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v1i36.227608> (In Ukrainian)

11. Lysyak, O. M., & Sahaydak, O.M. (2021). Reality and prospects of internet banking as a direction of digitalization in Ukraine. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiya». Seriya : Ekonomika*, 21, 76-81. doi: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-21\(49\)-76-81](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-21(49)-76-81) (In Ukrainian)
12. Moskal'ov, A. A., & Rud'ko, A. O. (2018). Internet banking as a direction of development of banking services. *Molodyy vchenyy*, 11(2), 1172-1175. (In Ukrainian)
13. Sirenko, N., & Mikuliak, K. (2022). Imperatives of development of the banking system of Ukraine in conditions of digitalization and market transformations. *Modern Economics*, 34, 90-96. doi: [https://doi.org/10.31521/modecon.V34\(2022\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V34(2022)-13) (In Ukrainian)
14. Fedyna, V. V. (2021). Neobanks: global experience and domestic practice. *Ekonomika i upravlinnya*, 3, 105-112. doi: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-6-08-02> (In Ukrainian)
15. Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>
16. Loaba, S. (2022). The impact of mobile banking services on saving behavior in West Africa. *Global Finance Journal*, 53, 100620. doi: <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100620>
17. Basu, B., Sebastian, M.P., Kar, A. K. (2024). What affects the promoting intention of mobile banking services? Insights from mining consumer reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103695. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103695>
18. Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
19. Porfirio J. A., Felicio J. A., Carrilho T. Factors affecting digital transformation in banking. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 171, 114393. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114393>
20. Bai, Z., Ban, Yu., & Hu, H. (2024). Banking competition and digital transformation. *Finance Research Letters*, 61, 105068. doi: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105068>
21. Murinde, V., Rizopoulos, E., & Zachariadis, M. (2022). The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International Review of Financial Analysis*, 81, 102103. doi: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103>
22. Adiningtyas, H., & Auliani, A. Sh. (2024). Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement. *Procedia Computer Science*, 234, 40-50. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.150>
23. Sudianjaya, J. C., Kuswanto, H., & Nadlifatin, R. (2024). Understanding Future Trends in Digital Banking Research Through Bibliometric Analysis. *Procedia Computer Science*, 234, 764-771. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.095>
24. Citterio, A., Marques, B.P. & Tanda, A. (2024). The Early Days of Neobanks in Europe: Identification, Performance, and Riskiness. *J Financ Serv Res*. doi: <https://doi.org/10.1007/s10693-024-00433-x>
25. Wu, L., Yu, D., & Lv, Yo. (2023). Digital banking and deposit: Substitution effect of mobile applications on web services. *Finance Research Letters*, 56, 104138. doi: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104138>
26. Kim, L., Wichianrat, K., & Yeo, S. F. (2024). An integrative framework enhancing perceived e-banking service value: A moderating impact of e-banking experience. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100336. doi: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100336>
27. Andreou, P. C., & Anyfantaki, S. (2021). Financial literacy and its influence on internet banking behavior. *European Management Journal*, 39(5), 658-674. doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.12.001>
28. Hou, A., & Lu, Yu. Zh. (2023). The obstacles of Internet-only bank as an alternative banking service. *Procedia Computer Science*, 219, 642-646. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.334>

The article was received by the editors 12.04.2024.

The article is recommended for printing 16.05.2024.