

Моріс Аюкетанг Нсо

### **Роль електронного банкінгу як інструмента маркетингу**

Банки та організації, що спеціалізуються на наданні фінансових послуг, можуть використовувати електронні інструменти для реалізації своєї продукції на ринку. Питання ролі електронних банківських послуг як інструмента маркетингу не викликало суттєвої зацікавленості з боку науковців і дослідників у цій галузі. У статті проаналізовано й обговорено проблему використання банками електронного банкінгу під час реалізації на ринку своїх продуктів та послуг. Показано, що електронний банкінг може бути використаний банками, фінансовими установами, організаціями з надання послуг та іншими підприємствами для реалізації своєї продукції. Поєднавши методи електронного банкінгу, маркетингу та технологій, організації, що спеціалізуються на наданні фінансових послуг, можуть отримати так званий вигідний трикутник, вершинами якого є перехресні та додаткові продажі, перехресний маркетинг і переваги перехресного зниження витрат. Перевіривши гіпотезу шляхом використання критерію  $\chi^2$ , автор стверджує, що електронний банкінг може бути використаний як інструмент маркетингу при реалізації продуктів і послуг банками та організаціями з надання фінансових послуг. Студенти, які вивчали або принаймні ознайомились із курсом електронного банкінгу та маркетингу фінансових послуг, отримали три запитання щодо поняття е-банкінгу, що було ключовим у дослідженні. Студенти, звичайно ж, молоді, інформаційні засоби WhatsApp та Google, які використовуються в класах для збору даних, є атрибутами, що сприяють застосуванню електронного банкінгу як інструмента маркетингу.

**Ключові слова:** банки, електронний банкінг, послуги е-банкінгу, фінансові послуги, інструменти маркетингу.

**Класифікація JEL:** G20, G29, M31, M39.

---

Морис Аюкетанг Нсо

### **Роль електронного банкинга как инструмента маркетинга**

Банки и организации, специализирующиеся на предоставлении финансовых услуг, могут использовать электронные инструменты для реализации своей продукции на рынке. Вопрос роли электронных банковских услуг как инструмента маркетинга не вызвало существенного интереса ученых и исследователей в этой сфере. В статье анализируется и обсуждается проблема использования банками электронного банкинга во время реализации на рынке своих продуктов и услуг. Показано, что электронный банкинг может быть использован банками, финансовыми учреждениями, организациями по предоставлению финансовых услуг и другими предприятиями для реализации продукции. Объединив методы электронного банкинга, маркетинга и технологий, организации, специализирующиеся на предоставлении финансовых услуг, могут получить так называемый выгодный треугольник, вершинами которого являются перекрестные и дополнительные продажи, перекрестный маркетинг и преимущества перекрестного снижения затрат. Проверив гипотезу путем использования критерия  $\chi^2$ , автор утверждает, что электронный банкинг может быть использован как инструмент маркетинга при реализации продуктов и услуг банками и организациями по предоставлению финансовых услуг. Студентам, которые изучали или по крайней мере ознакомились с курсом электронного банкинга и маркетинга, задали три вопроса относительно понятия э-банкинга, что было ключевым в исследовании. Студенты, конечно же, молодые, информационные средства WhatsApp и Google, используемые в классах для сбора данных, – это атрибуты, способствующие использованию электронного банкинга как инструмента маркетинга.

**Ключевые слова:** банки, электронный банкинг, услуги э-банкинга, финансовые услуги, инструменты маркетинга.

**Классификация JEL:** G20, G29, M31, M39.