

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.75>

УДК 336

*Р. М. Гапонюк,
аспірант, Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0009700047447878482>*

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ:
ПОЄДНАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА
КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ СТРАТЕГІЙ**

*R. Haponiuk,
Postgraduate student, Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman*

**INNOVATIVE APPROACHES TO PROMOTING BANKING SERVICES:
COMBINING DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER-ORIENTED
STRATEGIES**

У статті проаналізовано інноваційні підходи до просування банківських послуг в умовах цифрової трансформації. Досліджено використання цифрового маркетингу, зокрема персоналізації, Big Data, SEO, гейміфікації, омніканальних стратегій та соціальних мереж, як інструментів для залучення клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Описано практичний досвід провідних українських і міжнародних банків, які активно впроваджують цифрові технології, такі як мобільні додатки, програми лояльності, чат-боти й

автоматизовані системи обслуговування. Запропоновано етапи розробки маркетингових стратегій для банків, що включають цільове сегментування, вибір каналів комунікації, персоналізацію послуг та оцінку ефективності. Розроблені рекомендації спрямовані на покращення конкурентоспроможності банків через інтеграцію цифрового маркетингу та клієнтоорієнтованих стратегій шляхом реалізації 6 етапів.

The article explores innovative approaches to promoting banking services in the context of digital transformation. It examines the role of digital marketing and customer-oriented strategies in enhancing the competitiveness of banks. Special attention is given to the use of personalized communication, Big Data, social media, and omnichannel strategies. The paper provides practical examples of these approaches implemented by leading Ukrainian and international banks, highlighting their impact on customer acquisition and retention. The study emphasizes the importance of integrating digital tools with customer-focused strategies to optimize marketing processes and achieve the best results in a competitive banking environment.

In the modern world, digital technologies have become catalysts for dynamic growth in various sectors, including marketing. Banks face the challenge of determining the most effective combination of digital solutions and customer-oriented strategies to maximize results. These solutions allow banks to not only expand their communication channels with target audiences but also improve the overall conversion rate and customer satisfaction. The article identifies the growing significance of data analysis in digital marketing, particularly Big Data, which enables the creation of personalized offers for customers based on their preferences and behavioral patterns.

The article also outlines the evolution of marketing strategies in the banking sector. In the past, banking marketing primarily relied on traditional advertising campaigns and in-branch promotions. Today, however, digital technologies, personalization, and customer-centered approaches play a crucial role in the success of banks. The study analyzes the role of digital tools such as SEO, content marketing,

social media, PPC advertising, and email marketing in the current landscape. It highlights the benefits of using social media for engaging with customers, sharing valuable content, and fostering trust and loyalty.

Author concludes that integrating digital marketing with customer-oriented strategies is vital for banks to strengthen their position in the market. It provides recommendations for banks to focus on digital tools, such as Big Data and personalized marketing, as well as customer experience management to ensure long-term success.

Ключові слова: *банк, цифровий маркетинг, клієнтоорієнтовані стратегії, Big Data, персоналізація, соціальні мережі, банківські послуги, конкурентоспроможність.*

Keywords: *bank, digital marketing, customer-oriented strategies, Big Data, personalization, social media, banking services, competitiveness.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

У сучасних умовах інновацій особливу увагу привертають цифрові технології, які активно застосовуються в різних сферах економічної діяльності, виступаючи каталізатором динамічного розвитку. Ці технології знаходять широке використання в маркетингу, оскільки сприяють оптимізації основних процесів. Використання цифрових інструментів дозволяє компаніям не лише розширювати канали комунікації з цільовою аудиторією, а й підвищувати загальний рівень конверсії. За умов жорсткої конкуренції перед банками постає завдання визначення найефективнішого поєднання цифрових рішень та клієнтоорієнтованих стратегій для досягнення максимальних результатів. Менеджмент компаній повинен усвідомлювати значущість інтеграції цифрового маркетингу та застосовувати науково обґрунтовані підходи для формування збалансованої системи цифрових інструментів з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів. Отже, виникає необхідність у всебічному аналізі існуючих інструментів цифрового маркетингу, а також у визначенні їх

ключових особливостей з огляду на соціально-економічні, політичні, демографічні та інші аспекти.

У світі, де цифровізація проникає в усі сфери життя, банки змушені змінювати традиційні підходи до маркетингу та створювати інноваційні моделі взаємодії з клієнтами. Раніше маркетинг банків обмежувався рекламними кампаніями та просуванням продуктів через відділення. Сьогодні ключовими елементами стають цифрові технології, клієнтоорієнтованість та персоналізація. Успіх банку все більше залежить від його здатності зрозуміти потреби клієнтів, забезпечити зручність користування послугами та будувати довготривалі відносини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні питання банківського маркетингу досліджували у своїх працях велика кількість науковців. Зокрема Нікітін А.В., Лозинська О. І., Луців Б. досліджували питання еволюції наукових підходів до визначення сутності банківського маркетингу з урахуванням діджиталізації економіки, Пономаренко І.В., Чаркіна Т.Ю., Крутіков К.М., Міщенко В. І., Науменкова С., Гірченко Т. Д., Коссманн Р., Піддубна В. Г. присвятили роботи дослідженню специфіки використання ключових інструментів цифрового маркетингу в банках.

Незважаючи на те, що існує багато досліджень у галузі банківського маркетингу, концептуальні основи сучасного етапу розвитку галузі потребують уточнення, щоб враховувати зміни, які відбулися в банківській сфері в результаті широкого впровадження цифрових технологій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета — проаналізувати інноваційні маркетингові підходи, зокрема цифрові інструменти та клієнтоорієнтовані стратегії, які дозволяють збільшити ефективність просування банківських послуг.

Завдання статті .

1. Дослідити вплив цифрової трансформації на зміну маркетингових підходів у банківській сфері.

2. Описати основні цифрові інструменти маркетингу, зокрема SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, Big Data, гейміфікацію та омніканальні стратегії.
3. Проаналізувати успішний досвід українських і міжнародних банків у впровадженні інноваційних рішень, таких як персоналізовані пропозиції, програми лояльності та цифрові платформи.
4. Сформулювати структурований підхід до розробки цифрових маркетингових стратегій, включаючи цілі, сегментацію клієнтів, вибір каналів комунікації та контроль ефективності.
5. Розробити рекомендації для банків щодо інтеграції цифрового маркетингу та клієнтоорієнтованих стратегій для підвищення конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасному світі цифровий маркетинг — це тип маркетингової діяльності, яка використовує різноманітні цифрові канали для взаємодії з клієнтами та іншими ринковими контрагентами [1]. У цьому контексті погоджуємося з думкою Б. Луціва [2] що існує два напрямки цифровізації банківського маркетингу: перший – це використання цифрових технологій для підтримки існуючих традиційних моделей банківської діяльності; другий – це створення принципово нових моделей, які передбачають радикальне впровадження фінансових послуг банків на українському ринку.

Для привернення уваги та утримання клієнтів у сучасних реаліях компанії застосовують як класичні маркетингові підходи, так і цифрові інструменти. Швидкий розвиток електронних технологій і спеціалізованих програмних рішень відкриває можливості для впровадження цифрових маркетингових стратегій як в онлайн-просторі, так і в офлайн-форматі [3].

Наукова оцінка цифрового маркетингу [4; 5] виявила, що до 2026 року світовий ринок цифрової реклами та маркетингу досягне \$ 786 мільярда доларів, що вказує на те, чому цифровий маркетинг є життєвоважливим для компаній будь-якого розміру. Сьогодні успішні компанії повинні використовувати цифровий маркетинг. Якщо компанія не має ефективної

стратегії цифрового маркетингу, вона навряд чи зможе досягти успіху. Цифровий маркетинг, включає використання Інтернет-каналів для продажу або просування продуктів. чи послуги. Ці канали можуть приймати різні форми, включаючи контент-маркетинг і соціальні мережі, а також рекламу з оплатою за клік (PPC) і оптимізацію пошуку. З точки зору бізнесу, цифровий маркетинг (SEO) допомагає їм зв'язатися з потенційними та існуючими клієнтами, що є важливим для впізнаваності бренду.

Існує кілька типів цифрового маркетингу, які можна використовувати [1]:

- Пошукова оптимізація, також відома як SEO, полягає в тому, щоб використовувати ключові слова на веб-сайті, щоб підвищити його рейтинг у пошукових системах і залучити більше трафіку. Чим вище рейтинг веб-сайту в результатах пошуку Google, тим більше шансів у бренду бути відомим.
- Контент-маркетинг, який надає споживачам додаткову цінність за допомогою експертних статей, блогів, відео та інших ресурсів. Метою контент-маркетингу є створення та просування контенту, який підвищує впізнаваність бренду, лідогенерацію та збільшення трафіку.
- Соціальні мережі, які швидко стають одним із найважливіших інструментів цифрового маркетингу для бізнесу, є чудовим способом просування бренду та розширення аудиторії. Це дозволяє вам спілкуватися з клієнтами в різних формах і допомогти їм відчути себе частиною бренду.
- PPC (Pay per click), який допомагає залучити користувачів на веб-сайт, платячи видавцеві за кожен клік на рекламу. Типи PPC включають рекламу Google, рекламу Facebook, рекламу Twitter і спонсорований контент LinkedIn;
- електронна пошта. Хоча багато маркетологів можуть вважати його трохи застарілим, електронна пошта продовжує бути важливим інструментом цифрового маркетингу. Це дозволяє створювати індивідуальні електронні

листи для клієнтів, які відповідають всім віковим демографічним групам цільової аудиторії.

- Email-маркетинг можна використовувати для просування контенту, знижок, подій, новин. Крім того, це чудовий спосіб перенаправляти користувачів на ваш веб-сайт;
- інфлюенсер-маркетинг — це перевірений спосіб просування бренду за допомогою привабливого та сучасного дизайну. Цей підхід дозволяє компаніям співпрацювати з людьми, які мають значну впізнаваність в Інтернеті, що, у свою чергу, допоможе додатковій популярності.

Отже, цифровий маркетинг включає використання різних онлайн-інструментів та платформ для залучення клієнтів. До них належать соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки та вебсайти. Цифровий маркетинг дозволяє банкам забезпечити високу видимість своїх послуг, залучати нових клієнтів та підтримувати відносини з існуючими клієнтами.

Враховуючи тенденції до активного зростання інноваційних підходів цифрового маркетингу в банках, то до них можемо віднести:

Персоналізацію та використання Big Data: сучасні банки мають доступ до величезного обсягу даних про своїх клієнтів — від транзакцій до поведінкових характеристик. Аналіз цих даних дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають конкретним потребам клієнтів. Саме Monobank в Україні активно використовує аналітику Big Data для розробки індивідуальних програм лояльності, персоналізованих повідомлень та спеціальних пропозицій. Наприклад, клієнтам, які часто здійснюють покупки у певній категорії, пропонуються кешбек чи знижки.

Соціальні мережі та контент-маркетинг: соціальні платформи стали важливим каналом для взаємодії банків з аудиторією. Завдяки цікавому та корисному контенту, банки можуть не лише залучати клієнтів, але й формувати позитивний імідж. Зокрема, ПриватБанк веде активну діяльність у Facebook та Instagram, публікуючи не тільки інформацію про нові послуги, але й освітній контент для клієнтів. Крім того, банк активно використовує чат-боти в месенджерах для оперативного обслуговування.

Оmnіканальні стратегії: оmnіканальність забезпечує інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтами — від фізичних відділень до мобільних додатків і контакт-центрів. Це дозволяє клієнтам отримувати послуги в будь-якому місці та в зручний для них спосіб. Райффайзен Банк Україна впровадив оmnіканальну систему, яка дозволяє клієнтам почати відкриття рахунку в мобільному додатку і завершити процес у найближчому відділенні.

Інтерактивна реклама та гейміфікація: використання інтерактивних технологій у маркетингових кампаніях дозволяє зробити рекламу більш залучаючою. Гейміфікація підвищує інтерес клієнтів до банківських послуг через інтерактивні інструменти. Так Monobank проводив рекламну кампанію, де клієнти могли вигравати бонуси за виконання певних дій у додатку, таких як здійснення покупок або залучення друзів.

Отже, в умовах цифрової трансформації банківського маркетингу виникає об'єктивна потреба в його диференціації, зважаючи на те, який саме тип маркетингу доцільно застосовувати – традиційний, Інтернет-маркетинг чи цифровий. Також важливо враховувати, до яких банківських продуктів або послуг він буде спрямований – традиційних чи інноваційних (Рис. 1).



Рис. 1. Диференціація маркетингу банку в умовах цифровізації економіки

Джерело: авторська розробка.

На основі цієї диференціації доцільно розробити відповідний пакет маркетингових стратегій для банків, де ключова роль має бути відведена

стратегіям цифрового маркетингу, орієнтованим на інноваційні банківські продукти і послуги.

Зауважте, що розвиток сучасних методів маркетингової комунікації відбувається в контексті трансформаційних процесів інституційної економіки. Концепція маркетингу та комунікації з брендом змінилася завдяки розвитку та поширенню інформаційних технологій. Банківський маркетинг зазнав значних змін за останні кілька років. Еволюція інтернет-маркетингових комунікацій банків в Україні та світі тісно пов'язана із розвитком цифрових технологій, зміною поведінки споживачів і вдосконаленням інструментів взаємодії з клієнтами [6, с.22]. Нижче, на Рис. 2 опишемо основні етапи та тенденції починаючи застосування банками цифрових технологій з 2000-х років.

Початковий етап: Інформаційні вебсайти (2000–2010)	•Основні риси: банки створювали базові вебсайти, що слугували візитівками, де розміщувалася інформація про послуги, адреси та контакти; інтерактивність була обмежена: користувачі могли лише заповнювати прості форми; маркетингові комунікації були переважно односторонніми (банки надавали інформацію без активної взаємодії з клієнтами). •Інструменти: електронна пошта для розсилки новин і пропозицій; реклама через пошукові системи (SEO та контекстна реклама).
Перехід до взаємодії з клієнтами (2010–2015)	•Основні риси: початок використання соціальних мереж для взаємодії з аудиторією; розробка функціональних вебсайтів з можливістю онлайн-замовлення послуг, наприклад, кредитів або карток; реклама стає таргетованою: банки починають збирати та аналізувати дані клієнтів. •Інструменти: соціальні мережі (Facebook, Twitter, пізніше Instagram) для просування послуг і ведення діалогу з клієнтами; початок використання Google Ads і ретаргетингу; мобільні додатки з базовим функціоналом (наприклад, для перевірки балансу або здійснення платежів).
Цифрова революція (2015–2020)	•Основні риси: масова цифровізація банківських послуг: мобільні додатки стають центральним елементом комунікації; використання персоналізованих маркетингових стратегій, які базуються на аналізі великих даних; штучний інтелект починає застосовуватися для створення персоналізованих рекомендацій і обслуговування клієнтів (чат-боти). •Інструменти: автоматизовані розсилки через email і SMS, адаптовані під інтереси клієнтів; Чат-боти у Viber, Telegram і Facebook Messenger; маркетинг у соціальних мережах із детальним таргетингом (наприклад, за інтересами, географією, доходами).
Ера омніканальності (2020–теперішній час)	•Основні риси: омніканальні стратегії: банки забезпечують безшовний досвід для клієнтів, які перемикаються між різними платформами (вебсайтом, мобільним додатком, соціальними мережами); генеративний контент: використання інструментів ШІ для створення унікальних повідомлень, персоналізації і автоматизації маркетингових кампаній; фокус на довгострокову взаємодію з клієнтами через гейміфікацію, програми лояльності та емоційний маркетинг. •Інструменти: мобільні додатки з елементами ШІ, які пропонують клієнтам персоналізовані фінансові рекомендації; соціальні медіа для інтерактивних кампаній, наприклад, опитувань, конкурсів, живих трансляцій; відеомаркетинг: банки активно використовують відео для просування послуг (YouTube, TikTok); Data-driven marketing: аналіз поведінки клієнтів для створення таргетованих пропозицій у реальному часі; Чат-боти та голосові помічники для цілодобового обслуговування.

Рис. 2. Еволюція інтернет-маркетингових комунікацій банків

Джерело: авторська розробка.

Як справедливо зауважив К. Л. Келлер, «...мабуть, жодна область маркетингу не бачила більших змін протягом багатьох років, як маркетингові комунікації» [7].

Українські банки, такі як ПриватБанк, Монобанк, Ощадбанк, Sensbank активно інтегрують ці тренди, що робить їх конкурентоспроможними як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Клієнтоорієнтовані стратегії передбачають зосередження на потребах та очікуваннях клієнтів, що включає встановлення довірливих відносин з клієнтами, забезпечення високого рівня обслуговування та налагодження індивідуальних платформ для кожного клієнта. Клієнтоорієнтовані стратегії допомагають банкам зрозуміти потреби клієнтів та адаптувати свої послуги відповідно [8].

У світі банківського сектору є багато прикладів успішного використання цифрового маркетингу та клієнтоорієнтованих стратегій. Наприклад, банк JPMorgan Chase в США використовує даний підхід для залучення нових клієнтів та підтримки відносин з існуючими. Український банк ПриватБанк також активно використовує цифрові інструменти для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

Впровадження сучасних методів, інструментів і технологій цифрового маркетингу для інноваційних банківських продуктів і послуг потребує створення відповідних стратегій. Ці стратегії мають бути органічно інтегровані в загальну маркетингову діяльність банку, узгоджуватися з його загальними маркетинговими цілями та стратегіями. Враховуючи підхід до структуризації стратегії цифрового маркетингу для банківських інновацій, запропонований В. І. Міщенком та С. В. Науменковою [9], можна виділити основні етапи розробки такої стратегії. Вони ґрунтуються на використанні відповідних методів, інструментів і технологій, а також відповідають портфелю маркетингових стратегій банку.

Перший етап – «Визначення мети цифрового маркетингу» – передбачає врахування довгострокових, середньо- та короткострокових цілей банківського маркетингу. Серед них можуть бути підвищення прибутковості банку,

розширення ринкової частки або оновлення асортименту продуктів через інтеграцію інновацій FinTech. Цілі цифрового маркетингу узгоджуються із загальною маркетинговою стратегією банку та його стратегічними планами [1].

Другий етап – «Сегментування споживачів фінансових послуг і визначення цільового ринку» – залежить від обраної маркетингової стратегії банку. Наприклад, застосування біометричних технологій доцільне за умов стратегії сегментної спеціалізації, односегментної концентрації чи вибіркової спеціалізації. Біометрія дозволяє банкам отримувати дані для маркетингових досліджень через аналіз реакцій клієнтів на продукти чи рекламу (міміка, рухи, емоції), що сприяє більш точному сегментуванню ринку за демографічними та поведінковими характеристиками.

Третій етап – «Формування змісту та переваг рекламного повідомлення» – визначається обраною стратегією маркетингу. Банк може зосередитися на іміджевій стратегії, просуванні продуктів/послуг, інтегрованому підході або акценті на інноваціях. Вибір стратегії впливає на зміст і форму рекламного повідомлення, створеного цифровими методами, а також визначає відповідність технологій, що будуть використані в кампанії.

Четвертий етап – «Вибір каналів комунікації та зворотного зв'язку» – визначається стратегічними пріоритетами банку щодо клієнтської бази, як-от її розширення чи оптимізація, а також типами маркетингових стратегій (презентаційна, психологічна, інтерактивна).

П'ятий етап – «Розрахунок бюджету та термінів кампанії» – залежить від фінансового стану банку та його стратегічних орієнтирів (виживання, стабілізація, зростання). Наприклад, у разі інтенсивного зростання банк може використовувати дорогі канали, такі як цифрове телебачення, що є одним із найефективніших, але затратних інструментів.

Шостий етап – «Моніторинг, контроль результатів і оцінка ефективності» – включає аналіз відгуків клієнтів на маркетингові заходи. Це може бути пасивний підхід (створення умов для інформування клієнтів), активний (мотивування споживачів до дій) чи інтерактивний, який передбачає побудову діалогу між банком і клієнтом. Наприклад, соціальні мережі

допомагають банкам отримувати широкий відгук від аудиторії та оцінювати якість продуктів/послуг [10].

Загалом, варто зазначити, що українські банки активно використовують сучасні цифрові тренди у маркетингових комунікаціях, адаптуючи світові практики до локального ринку. Основними інструментами є мобільні додатки, онлайн-банкінг, соціальні мережі, чат-боти, а також використання даних для гіперперсоналізації послуг. Ефективність таких заходів виражається у зростанні кількості клієнтів, покращенні лояльності та зниженні витрат на операційну діяльність.

Наприклад, застосунки Приват24 та Sense Bank стали стандартами ринку завдяки зручності та широкому функціоналу, що дозволяє клієнтам здійснювати фінансові операції онлайн. Це зменшує залежність від фізичних відділень і скорочує витрати банків. Боти для підтримки клієнтів, такі як у Monobank, полегшують комунікацію, скорочують час вирішення запитів і знижують витрати на персонал. Використання великих даних (Big Data) дозволяє банкам пропонувати клієнтам індивідуальні продукти, зокрема кредитні програми або заощадження, на основі аналізу їх фінансової поведінки.

Завдяки цифровим інструментам українські банки демонструють зростання прибутковості навіть в умовах кризи. У 2023 році українці здебільшого використовували безготівкові платежі. Це підтверджує результати попереднього аналізу операцій з платіжними картками. За 2023 рік українські банки та фінансові установи емітували 7 912,5 млн операцій з використанням платіжних карток на загальну суму 6 140,8 млрд грн. Із них в Україні здійснено 91,9 % всіх операцій з картками та 90,4 % загального обсягу. За межами України це становить 8,1 % від загальної кількості та 9,6 % від загальної суми всіх операцій з картками. Порівняно з 2022 роком, кількість платіжних терміналів у торговельній та сервісній мережах зросла на чверть (25,1 %) до 449,5 тис., з яких 445,9 тис. (99,2 %) були безконтактними, що перевищує кількість платіжних терміналів на 5,4 відсотка порівняно з кінцем довоєнного 2021 року.

У грудні 2022 року кількість безконтактних активних платіжних карток зросла на 17,1% до 30,6 млн карток. Загалом більше 50% (а саме 58,7 %) активних платіжних карток не мають контакту. Токенізовані платіжні картки, також відомі як NFC-технологія, продовжують бути популярними. Їх використання збільшилося на 57% або до 12,4 млн [11]. А рівень задоволеності клієнтів, що використовують цифрові продукти, значно вищий, ніж у традиційних клієнтів банків (за даними опитувань, задоволення клієнтів мобільними додатками сягає 85%).

Дослідження показують, що банки, які інвестують у клієнтоорієнтованість, демонструють вищі фінансові показники. Прибуток Приватбанку у 2023 році склав 32,6 млрд грн (зростання на 25% порівняно з 2022 роком), а в Monobank за останні 3 роки кількість клієнтів збільшилася на 50%, а обсяг депозитів — на 40%.

Українські банки активно впроваджують цифрові технології для покращення клієнтського досвіду. ПриватБанк є лідером у впровадженні цифрових рішень. Мобільний додаток Privat24 використовується понад 15 млн клієнтів. ПриватБанк дозволяє здійснювати 98% операцій без відвідування відділення. Monobank є першим в Україні мобільний банк без фізичних відділень, який обслуговує понад 7 млн клієнтів.

Окрім того, банки активно розробляють програми лояльності для залучення клієнтів. Наприклад, ощадбанк запровадив програму "Мій рахунок" із бонусами для постійних клієнтів, monobank та Приватбанк пропонують кешбек до 20% за покупки в певних категоріях та акціях.

У період воєнного стану банки продемонстрували високий рівень клієнтоорієнтованості, запропонувавши кредитні канікули та знижені ставки за кредитами. ПриватБанк, monobank та Ощадбанк надали можливість відстрочки платежів під час війни без штрафних санкцій.

Висока якість роботи контакт-центрів є важливою складовою клієнтоорієнтованої стратегії. Банки впроваджують систему швидкої відповіді у соціальних мережах, скоротивши час обробки запитів клієнтів до 5 хвилин.

Отже, інтеграція цифрового маркетингу до клієнтоорієнтованих стратегій банків може здійснюватись через наступні 6 етапів (Табл.1), зокрема: збір даних допомагає банкам краще зрозуміти клієнтів і створити основу для подальших дій; аналітика дозволяє структурувати інформацію і передбачити потреби; персоналізація через цифровий маркетинг сприяє підвищенню лояльності та довіри клієнтів; цифрові канали забезпечують широкий доступ до клієнтів; доставка послуг акцентується на зручності використання, що є ключовим для клієнтоорієнтованої стратегії; зворотний зв'язок допомагає вчасно реагувати на проблеми та покращувати якість послуг. Це підходи, які активно використовуються як в українських банках (наприклад, monobank, ПриватБанк), так і в міжнародних (Chase Bank, HSBC).

Таблиця 1. Інтеграція цифрового маркетингу до клієнтоорієнтованих стратегій банків

Етап інтеграції	Цифровий маркетинг	Клієнтоорієнтованість у банках	Приклад реалізації
1. Збір даних	Використання CRM-систем, онлайн-опитувань, мобільних додатків	Визначення потреб, пріоритетів та поведінки клієнтів	Аналітика даних з додатків monobank та Приват24 для виявлення популярних послуг.
2. Аналітика даних	Використання Big Data, AI для сегментації клієнтів	Персоналізація пропозицій на основі сегментів клієнтів	Моніторинг транзакцій для автоматичної пропозиції вигідних депозитів чи кредитів.
3. Персоналізація послуг	Розсилки, push-сповіщення, персоналізована реклама	Забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта	Push-сповіщення про персональні кредитні ліміти в мобільному додатку.
4. Цифрові канали	Використання соціальних мереж, таргетованої реклами, SEO	Залучення клієнтів через доступні та зручні канали	Таргетована реклама в Instagram про акції на іпотеку від українських банків.
5. Доставка послуг	Інтеграція чат-ботів, мобільних платежів, онлайн-консультацій	Зручність і доступність сервісу	Чат-боти для миттєвих консультацій, наприклад, в Приват24 або Sense Bank.
6. Зворотний зв'язок	Онлайн-опитування, інтерактивні платформи для відгуків	Врахування відгуків клієнтів для вдосконалення сервісу	Онлайн-анкети про задоволеність обслуговуванням у ПриватБанку.

Джерело: авторська розробка.

У сучасному банківському секторі важливо використовувати інноваційні підходи для просування послуг. Одним з найефективніших методів є поєднання цифрового маркетингу та клієнтоорієнтованих стратегій, що дозволяє банкам залучати нових клієнтів, підтримувати відносини з існуючими клієнтами та забезпечувати високий рівень задоволеності.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Впровадження клієнтоорієнтованих стратегій потребує значних інвестицій у технології. Це включає розробку та інтеграцію CRM-систем, створення мобільних додатків та інших інструментів для персоналізації. Один із важливих аспектів впровадження клієнтоорієнтованих стратегій — це навчання персоналу принципам високоякісного обслуговування та комунікації з клієнтами, що потребує регулярних тренінгів та зворотного зв'язку для вдосконалення навичок співробітників. Залишаючи клієнтів на першому місці, компанії повинні забезпечити прибутковість бізнесу. Важливо знаходити баланс між потребами клієнтів та фінансовими цілями компанії.

Для підвищення ефективності маркетингових стратегій банкам варто:

1. Інвестувати у розвиток Big Data та персоналізації.
2. Активно використовувати соціальні мережі та створювати релевантний контент.
3. Впроваджувати омніканальні стратегії для забезпечення безперебійного обслуговування.
4. Підвищувати зручність цифрових послуг і фокусуватися на клієнтському досвіді.
5. Реалізовувати програми лояльності та заохочення клієнтів.

Підсумуємо, що цифровий маркетинг є одним із ключових факторів успішного розвитку банків у сучасних умовах цифрової трансформації. Використання таких інструментів, як Big Data, омніканальні стратегії, соціальні мережі та інтерактивна реклама, дозволяє банкам забезпечувати ширше охоплення клієнтів, персоналізувати пропозиції та підвищувати рівень їхньої задоволеності. Впровадження інноваційних підходів, зокрема гейміфікації та мобільних додатків, допомагає залучати клієнтів і зміцнювати довготривалі

відносини з ними. Практичний досвід українських банків, таких як Monobank і PrivatBank, демонструє високу ефективність інтеграції цифрових інструментів у клієнтоорієнтовані стратегії. Це не лише підвищує конкурентоспроможність банків, але й сприяє зростанню їх фінансових показників.

Перспективними напрямками досліджень є оцінка впливу штучного інтелекту на автоматизацію маркетингових процесів у банківській сфері, а також вивчення економічної ефективності інвестицій у цифрові інструменти. Аналіз цих аспектів дозволить розробити нові підходи до вдосконалення маркетингових стратегій та зміцнення позицій банків у динамічному фінансовому середовищі.

Література

1. Гірченко Т. Д., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *European Cooperation*, 2016. № 12. С. 68-85. URL: http://dspace.cibs.ubs.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2352/girchenko_implementation_and_development.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 19.11.2024).
2. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*, 2020. № 1. С. 20-32. DOI: 10.35774/SF2020.01.020 (дата звернення: 09.11.2024)
3. Чубукова О. Ю., Ралле Н. В. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*, 2016. №3 (7). С. 130-133.
4. Алекс Кріс. Цифровий маркетинг: повний посібник для початківців. Київ : 2021. 180 с.
5. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 272 с.
6. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. Львів : Університет банківської справи, 2021. 244 с.

7. Pjero E., Agaraj X., Shyle I. Integrated Marketing Communication and its Measurement in Albania reality. *International Review of Business Research Papers*, 2010. No 4. P. 77-89.

8. Сіренко Н.М., Мікуляк К.А. Імперативи розвитку банківської системи України в умовах цифровізації та ринкових трансформацій. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «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) (дата звернення: 13.10.2024).

9. Міщенко В. І., Науменкова С. В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 46-2. С. 83-89. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.46-36> (дата звернення: 24.10.2024).

10. Піддубна В. Г. Цифрова трансформація маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2018. №3. С. 209-221.

11. Другий рік повномасштабної війни: обсяги безготівкових розрахунків зростають. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/drugiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-obsyagi-bezgotivkovih-rozrahunkiv-zrostayut> (дата звернення: 20.11.2024).

References

1. Girchenko, T.D., & Kossmann, R. (2016), "Implementation and development of digital marketing in modern banking business", *European Cooperation*, vol. 12, pp. 68-85, available at: http://dspace.cibs.ubs.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2352/girchenko_implementation_and_development.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Accessed 19 November 2024).

2. Lutsiv, B. (2020), "Banking marketing in the conditions of digital globalization", *Svit Finansiv*, vol. 1, pp. 20-32. DOI: 10.35774/SF2020.01.020.

3. Chubukova, O.Yu., & Ralle, N.V. (2016), "Components of innovative economy: education, technological structures, cognitive technologies", *Naukovyj Visnyk Polissya*, vol. 3 (7), pp. 130-133.

4. Chris, A. (2021), *Tsyfrovyy marketynh: povnyj posibnyk dlia pochatkivtsiv* [Digital Marketing: A Complete Guide for Beginners], Kyiv, Ukraine.
5. Borysova, T.M. (2022), *Kompleksnyj Internet-marketynh* [Comprehensive Internet Marketing], ZUNU, Ternopil, Ukraine.
6. Girchenko, T.D. and Panchenko, O.V. (2021), *Marketynhovi komunikatsii u zabezpechenni efektyvnosti diial'nosti bankiv v Ukraini* [Marketing Communications in Ensuring the Efficiency of Banks in Ukraine University of Banking], Lviv, Ukraine.
7. Pjero, E., Agaraj, X., & Shyle, I. (2010), "Integrated marketing communication and its measurement in Albanian reality", *International Review of Business Research Papers*, vol. 4, pp. 77-89.
8. Sirenko, N.M., & Mikulyak, K.A. (2022), "Imperatives of the development of the banking system of Ukraine in conditions of digitalization and market transformations", *Modern Economics*, vol. 34, pp. 90-96. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V34\(2022\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V34(2022)-13).
9. Mishchenko, V.I., & Naumenkova, S.V. (2019), "Features of banking innovations marketing in conditions of uncertainty and information asymmetry", *Prychornomorski Ekonomichni Studii*, vol. 46-2, pp. 83-89. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.46-36>.
10. Piddubna, V.H. (2018), "Digital transformation of marketing of banking innovations in conditions of financial instability", *Visnyk Sotsialno-Ekonomichnykh Doslidzhen*, vol. 3, pp. 209-221.
11. National Bank of Ukraine (2024), "Second year of full-scale war: volumes of cashless payments are increasing", available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/drugiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-obsyagi-bezgotivkovih-rozrahunkiv-zrostayut> (Accessed 20 November 2024).

Стаття надійшла до редакції 27.11.2024 р.