

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. 2025. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.104>

УДК 336.71 : 339.138(477)

А. І. Борисов,
аспірант кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-8465-1075>

О. М. Луцук,
аспірант кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8682-9140>

С. М. Яворовський,
аспірант кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8658-5625>

ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

A. Borysov,
Postgraduate student of the Department of Finance, Money Circulation and Credit,
Ivan Franko National university of Lviv, Ukraine, Lviv

O. Lutsyk,
Postgraduate student of the Department of Finance, Money Circulation and Credit,
Ivan Franko National university of Lviv, Ukraine, Lviv

S. Yavorovskyi,
Postgraduate student of the Department of Finance, Money Circulation and Credit,
Ivan Franko National university of Lviv, Ukraine, Lviv

FORMATION AND OPTIMIZATION OF MARKETING STRATEGIES OF FINANCIAL INSTITUTIONS OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

У статті маркетингові стратегії висвітлено з погляду комплексу заходів, котрі реалізують суб'єкти господарювання з метою виконання головної стратегії й дотичних до неї оперативних маркетингових планів, які дадуть змогу просувати товари на ринки з метою освоєння визначної його частки. Систематизовано маркетингові стратегії у розрізі їхніх особливостей: розроблення, спеціалізація, диверсифікація, масштабна диверсифікація. Аргументовано, що формування та реалізація компанією визначеного виду маркетингової стратегії перебуває під впливом визначених чинників, які впливають на вибір фінансової політики й дають змогу здобути конкурентні переваги на фінансовому ринку. Визначено послідовність реалізації заходів з метою підвищення ефективності фінансового менеджменту, побудови раціональної організаційної структури, правильної організації облікових процесів, налагодження безперервного процесу надання фінансових послуг на ринку, імплементації інноваційних цифрових технологій, проведення дієвої політики у сфері управління персоналом тощо.

Доведено доцільність використання в сучасних умовах штучного інтелекту, який суттєво нарощує потенціал фінансових компаній до застосування способів ціноутворення на основі дослідження поведінки споживачів і допомагає їм ґрунтовніше проаналізувати й використати інформацію щодо майбутніх ситуацій на ринку з ціллю проведення оптимізації стратегій маркетингу. Визначено ключові способи перетворення маркетингових стратегій ціноутворення у кризових умовах діяльності фінансових установ.

Окреслено заходи, які потрібно здійснити у процесі реалізації системного маркетингу у віртуальному просторі. Головним способом раціоналізації маркетингових стратегій визначено SEO-оптимізацію, яку у роботі висвітлено як сукупність заходів, котрі зорієнтовані на пристосування цифрового контенту фінансової організації до послідовностей пошукових платформ з урахуванням особливостей пропонованих товарів чи послуг і

виявлених потреб та інтересів потенційних споживачів на ринку. Визначено головні етапи SEO-оптимізації.

Охарактеризовано ключові можливості використання великих даних у процесі формування та реалізації маркетингової стратегії фінансових установ; подано ключові можливості, висвітлено позитивні сторони та головні напрями застосування великих даних з метою підвищення ефективності маркетингової політики фінансових організацій.

The article highlights marketing strategies from the perspective of a set of measures implemented by business entities to implement the main strategy and related operational marketing plans, which will allow them to promote products to the markets in order to develop a significant share of it. Marketing strategies are systematized in terms of their features: development, specialization, diversification, large-scale diversification. It is argued that the formation and implementation of a certain type of marketing strategy by a company is influenced by certain factors that influence the choice of financial policy and allow for competitive advantages in the financial market. The sequence of measures is determined to increase the efficiency of financial management, build a rational organizational structure, properly organize accounting processes, establish a continuous process of providing financial services on the market, implement innovative digital technologies, implement an effective policy in the field of personnel management, etc.

The feasibility of using artificial intelligence in modern conditions has been proven, which significantly increases the potential of financial companies to apply pricing methods based on consumer behavior research and helps them to more thoroughly analyze and use information about future market situations in order to optimize marketing strategies. Key ways to transform marketing pricing strategies in crisis conditions of financial institutions have been identified.

Measures that need to be taken in the process of implementing system marketing in virtual space have been outlined. The main method of rationalizing marketing strategies has been identified as SEO optimization, which is highlighted in

the work as a set of measures aimed at adapting the digital content of a financial organization to the sequences of search platforms, taking into account the features of the offered goods or services and the identified needs and interests of potential consumers in the market. The main stages of SEO optimization have been identified.

Key opportunities for using big data in the process of forming and implementing the marketing strategy of financial institutions have been characterized; Key opportunities are presented, positive aspects and main directions of using big data are highlighted to increase the effectiveness of the marketing policy of financial organizations.

Ключові слова: маркетингова стратегія, збут, реклама, соціальні мережі, великі дані, штучний інтелект, оптимізація, фінансова установа, фінансовий ринок, національна економіка.

Keywords: marketing strategy, sales, advertising, social networks, big data, artificial intelligence, optimization, financial institution, financial market, national economy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасних умовах кризового розвитку економіки України у період дії воєнного стану різко загострилися проблеми, які пов'язані з підвищенням ефективності функціонування вітчизняної фінансової системи та зміцненням здатності до виживання компаній у жорсткій конкуренції. Такі умови вимагають від менеджменту фінансових установ (депозитний і недепозитних) використання системного підходу до розв'язання довготермінових завдань, визначення стратегічних цілей й побудови ефективних алгоритмів їх досягнення, які будуть містити дієві способи та інструменти. Сьогодні керівники організацій у фінансовій сфері мають пристосувати стратегію забезпечення конкурентоспроможності відповідно до вимог НТП, який стимулює розвиток цифрової економіки та активізує використання у маркетингу інноваційних

інструментів, що дають змогу охопити велику частину ринку. Використання цифрових технологій у маркетингу уможлиблює зміцнення конкурентоспроможності фінансових організацій за рахунок ефективної взаємодії з контрагентами, споживачами та потенційними інвесторами, оскільки допомагає швидко заявити про себе через надання необхідної інформації учасникам ринку у діджитал-просторі.

Поява віртуального цифрового простору діяльності компаній, підвищення інформаційної культури партнерів та споживачів, посилення боротьби за клієнта й кардинальна зміна способів та інструментів маркетингу вимагає трансформації його стратегій, які дадуть змогу ефективно утримувати наявних та залучати нових покупців на ринку. Інтернет-ринки відкрили більші можливості для фінансових установ за рахунок використання, поряд із класичними інструментами, цифрового маркетингу залучення клієнтів, який є досить ефективним, оскільки дає змогу використовувати сучасні методи формування інформаційних баз даних про учасників фінансового ринку, їхні смаки та уподобання з метою вимальовування трендів. Водночас цифровізація маркетингу також розширила можливості щодо прогнозування стану фінансового ринку та моделювання майбутніх ситуацій на ньому з метою отримання максимальної вигоди для компанії. Зазначене вище формує потребу у проведенні нових досліджень у сфері розроблення ефективних маркетингових стратегій освоєння фінансового ринку та використання сучасних інструментів і методів їх оптимізації з урахуванням дії воєнного стану та початку переговорів щодо вступу України в Європейський союз.

Вирішенню проблем у сфері формування маркетингових стратегій та їх оптимізації присвятили свої наукові публікації такі українські вчені: К. Бліщук [1], І. Бондар [5], В. Бутенко [2], В. Галяпа [3], І. Ганжала [11], А. Гуменюк [5], А. Здойма [6], Е. Ковтун [5], А. Красуля [8], О. Люльов [6], С. Пімоненко [6], Т. Пімоненко [6], І. Пономаренко [7, 8], І. Прокопенко [9], Л. Радченко [9], А. Сапаян [7], О. Сніцаренко [10], В. Соляр [9], А. Тоюнда [2], Цянь Чжу [9], Н. Шевченко [11] та інші.

З урахуванням вагомих напрацювань українських вчених у сфері дослідження маркетингових стратегій суб'єктів господарювання, сьогодні, в умовах дії воєнного стану та швидкого прогресу цифрових технологій і штучного інтелекту, з'являються нові потреби й можливості у цьому напрямі, які допоможуть вітчизняним фінансовим установам зміцнити свої конкурентні позиції в умовах інтеграції у європейський ринок.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення напрямів оптимізації маркетингових стратегій фінансових організацій в умовах дії воєнного стану та посилення процесів євроінтеграції в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічній навчальній літературі маркетингові стратегії висвітлюють з погляду комплексу заходів, котрі реалізують суб'єкти господарювання з метою виконання головної стратегії й дотичних до неї оперативних маркетингових планів, які дадуть змогу просувати товари на ринки з метою освоєння визначної його частки. Вони також включають низку заходів, які сприятимуть отриманню важливих конкурентних переваг компанією та дадуть змогу обрати оптимальний варіант виконання поставлених завдань розвитку. У цьому розумінні маркетингова стратегія є дієвим методом стратегічного менеджменту, який покликаний збалансувати розвиток організації та отримати синергетичний ефект від використання усіх наявних переваг на ринку. Вона є не тільки інструментом ведення конкурентної боротьби, а також її варто вважати нематеріальним активом, який потенційні інвестори беруть до уваги у процесі здійснення оцінки капітальної вартості фінансової компанії на ринку.

Маркетингові стратегії сьогодні систематизують у розрізі визначених видів, які характеризують певними особливостями, зокрема:

1. “Тільки розроблення”. Організація розробляє нові фінансові продукти чи послуги (депозитні, кредитні, страхові, лізингові, інвестиційні тощо), котрі потім пропонує споживачам на ринку. Таку стратегію вважають

найрезультативнішою в умовах пропонування фінансових продуктів вузькому колу клієнтів.

2. “Спеціалізація”. Компанія веде лише один вид діяльності та постачає на ринок вузькоспеціалізовані фінансові продукти чи послуги.

3. “Диверсифікація”. Компанія постачає на ринок у визначений сектор конкретні фінансові послуги чи продукти, що потребує вчасного оновлення їхнього асортименту.

4. “Масштабна диверсифікація”. Фінансова установа надає послуги не тільки кінцевим споживачам, а також обслуговує ринкових посередників.

Формування та реалізація компанією визначеного виду маркетингової стратегії перебуває під впливом низки чинників, котрі корегують її фінансову політику й дають змогу здобути конкурентні переваги у сфері фінансової діяльності (рис. 1).

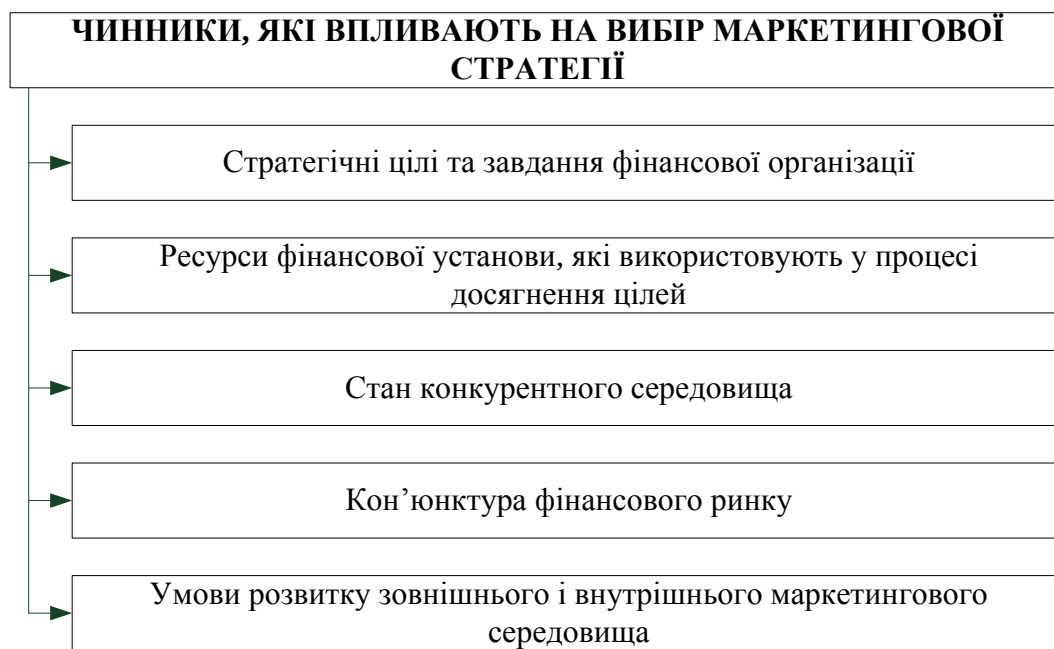


Рис. 1. Систематизація чинників, що визначають процес розроблення та реалізації маркетингової стратегії компанією, яка веде діяльність у фінансовому секторі [1, с. 302]

Зазначені на схемі чинники визначають доцільність збільшення обсягів діяльності компанії, формують її фінансовий потенціал до освоєння нових ринків збуту, обмежують усі ресурси та аргументують необхідність їх раціонального й економного використання з метою пропонування нових

фінансових продуктів чи послуг, створюють певні умови для формування клієнтської бази та інше.

У процесі формування маркетингової стратегії необхідно чітко описати послідовність реалізації заходів з метою підвищення ефективності фінансового менеджменту, побудови раціональної організаційної структури, правильної організації облікових процесів, налагодження безперервного процесу надання фінансових послуг на ринку, імплементації інноваційних цифрових технологій, проведення дієвої політики у сфері управління персоналом тощо.

Ключове значення у підготовці до розроблення стратегії маркетингу на початковій стадії має аналіз здатності до її впровадження у життя в умовах мінливого ринкового середовища та частоті появи кризових явищ. Формулювання мети й основних принципів формування маркетингової стратегії потребує визначення конкретних поточних завдань, набору відповідного колективу на чолі з керівником, який буде нести відповідальність за її вчасне розроблення.

Обрання раціонального варіанту стратегії маркетингу, тобто комплексу заходів, які вона буде охоплювати, з усіх потенційних варіантів означає, що у майбутньому можна буде реалізувати одну з бажаних стратегій, котра буде відповідати реальним умовам функціонування фінансової організації, що склалися, операційному і фінансовому потенціалу та ухваленій загальній стратегії розвитку. Прийнята до реалізації маркетингова стратегія має враховувати динаміку змін на фінансовому ринку й відображати потенціал компанії до його охоплення.

На стадії контролю за виконанням розробленої стратегії маркетингу реалізують такі заходи: проводять статистичний та експертний аналіз функціонування фінансової компанії; порівнюють розміри вкладених активів та прогнозовані їх величини з метою реалізації визначених довготермінових цілей; розраховують частку ринку на стадії виконання маркетингової стратегії та дають оцінку тенденціям зміни цього показника; визначають відсоток

виконання планових показників у стратегії та аналізують причини виявлених відхилень.

Ефективна стратегія маркетингу допоможе: формувати реалістичні прогнози щодо динаміки параметрів ринкового середовища на середньо- та довготермінову перспективу, наростити фінансовий потенціал до освоєння нових ринків збуту або розширити його існуючі розміри, сформувати результативну економічну модель функціонування фінансової компанії, налагодити взаємовигідні відносини з контрагентами (партнерами, інститутами влади, кредиторами, інвесторами тощо), запобігти проявам нечесної конкурентної боротьби на фінансовому ринку та іншим негативним явищам.

Важливим елементом маркетингової стратегії є її цінова складова, яка покликана сформувати адекватну вартість фінансових продуктів компанії, за якою вони будуть постачатися на ринок та повної мірою відображати обсяги затрачених ресурсів та якість. Проте унаслідок високої турбулентності світової економічної системи в останні роки та частоті появи кризових явищ унаслідок запровадження військового стану в Україні фінансові установи змушені пристосовувати власні стратегії формування цін до відповідних умов виживання з метою збереження стабільності та створення передумов для процвітання у повоєнний період. Перетворення цінових стратегій маркетингу проходить з урахування причин появи криз, які суттєво визначають напрями діяльності фінансових організацій та впливають на ефективність функціонування.

Використання в сучасних умовах штучного інтелекту (ШІ) суттєво нарощує потенціал фінансових компаній до застосування методів ціноутворення на основі дослідження поведінки споживачів і допомагає їм ґрунтовніше проаналізувати й використати інформацію щодо майбутніх ситуацій на ринку з ціллю проведення оптимізації стратегій маркетингу. ШІ дає змогу опрацьовувати значні розміри даних й проводити аналіз з метою ідентифікації стандартів та тенденцій у динаміці поведінки потенційних споживачів на ринку. На основі результатів такого аналізу стає можливим

встановлення адекватної ціни, яка буде відображати особисті потреби й смаки можливих клієнтів й відповідатиме їхнім можливостям. ІІІ також допомагає автоматизувати процес встановлення цін у динаміці, коли вони змінюватимуться в режимі он-лайн з урахування впливу низки чинників (платоспроможний попит, можливості компанії, частка ринку, яку займають конкуренти тощо). Така автоматизація дасть змогу сформувати оптимальні ціни на фінансові продукти, які сприятимуть генеруванню максимальних фінансових результатів й підвищенню ефективності функціонування фінансової установи загалом. Окрім цього ІІІ володіє широким спектром інструментів, які будуть корисними у побудові прогнозів щодо потенційної поведінки споживачів на ринку на підставі оцінки їх минулих дій. Такі прогнози допоможуть організаціям пристосувати свою політику ціноутворення та пропозицію фінансових продуктів на ринку з урахуванням майбутніх активностей клієнтів та у відповідності до сформованої ринкової кон'юнктури.

У період дії воєнного стану формування цін є досить важким процесом, котрий потребує взяття до уваги великого обсягу чинників й розроблення адекватних стратегій. Ключову роль відіграє пристосування ціноутворення до динаміки кон'юнктури ринку, постійної присутності підвищеної політичної невизначеності та значних військових ризиків тощо. Це вимагає від фінансових установ розроблення інноваційних стратегій ціноутворення, котрі дадуть змогу проводити стабільну депозитно-кредитну, страхову та інвестиційну діяльність під час війни.

Загалом, ключовими способами перетворення маркетингових стратегій ціноутворення у кризових умовах діяльності, є: диференційоване формування цін, яке дає змогу ідентифікувати потреби та рівень доходів населення у різних суспільних групах; встановлення гнучких цін з метою нарощення попиту на фінансові продукти та збереження достатнього рівня прибутковості; розроблення стратегії лідерства у сфері цін, за якою на ринок пропонують фінансові продукти за заниженими цінами з метою оволодіння його більшою частиною та зміцнення конкурентоспроможності; раціоналізація видатків з

метою зниження рівня цін, зменшення витратності та збалансування рентабельності і ризиків війни.

Посилення процесів цифровізації та пристосування великої частки споживачів до віртуального простору сприяє урізноманітненню діяльності майже усіх фінансових установ у більшості сферах фінансової системи. Унаслідок цього збільшився синергетичний ефект від активізації використання цифрових інструментів та посилення конкуренції на електронному ринку. Сьогодні фінансові компанії масово імплементують у діяльність інноваційні цифрові маркетингові інструменти з метою побудови взаємозв'язків з майбутніми споживачами. Значну увагу вони концентрують на розробленні офіційних веб-сторінок й популяризації аккаунтів компанії у топових соціальних мережах. Останні сприймають як способи спілкування з потенційними клієнтами. Соціальні мережі володіють низкою позитивних і негативних сторін, які необхідно поліпшувати за допомогою стратегій маркетингу та проводити оптимальне поєднання комплексу засобів діджитал-маркетингу у відповідності до групи, на яку фінансова організація орієнтується на ринку. Ухвалення раціональних управлінських рішень у сфері використання дієвих інструментів маркетингу та оптимального розподілу капіталу потребують використання системи методів економічного аналізу інформаційних даних з різних джерел й формулювання на їх підставі обґрунтованих висновків. Стратегія маркетингу має вирізнятися гнучкістю й адаптивністю, враховувати вплив інтенсивних та екстенсивних чинників, та постійно вимагає від фінансової компанії змінювати розроблені плани та вносити корективи у довготермінову стратегію розвитку.

Комунікація фінансових організацій з визначеною цільовою аудиторією споживачів у віртуальному просторі (мережі) потребує використання інноваційних способів SEO-оптимізації її веб-сторінки (процес оптимізації веб-сайту для підвищення його видимості у різних пошукових системах). У результаті застосування такого підходу фінансова установа має змогу посилити позиціонування фірмового сайту та інформації у популярних пошукових

системах та суттєво підвищити вірогідність зацікавлення нею майбутніх споживачів і, відповідно, наростити потенційні фінансові результати. SEO-оптимізація фірмової веб-сторінки потребує застосування системи постійних заходів, котрі будуть напряду впливати на соціально-економічний прогрес фінансової організації.

Сьогодні компанії, які працюють у фінансовій сфері, постійно прагнуть активізувати приріст фінансових результатів за допомогою використання цифрових торгівельних платформ або власних офіційних веб-сайтів. Підчас виявлення та залучення споживачів в мережі Internet значної популярності набуло використання маркетингових цифрових інструментів. На дієвість їх використання суттєво впливає специфіка ведення основного виду фінансової діяльності, властивостей пропонованих продуктів чи послуг, уподобання та потреби споживачів у цільовому сегменті фінансового ринку.

Системний маркетинг у віртуальному просторі супроводжується реалізації низки заходів, зокрема: мобілізація цільового потоку інформації, підвищення ступеня конвергенції за допомогою зростання кількості відвідувачів сайту та реалізація ними певних активностей на ньому; перетворення цільових відвідувачів у реальних покупців на цифровій платформі компанії.

Сучасні фінансові організації мають змогу застосовувати у маркетинговій політиці низку цифрових інструментів, головними з яких є SEO-оптимізація у віртуальному просторі, котра уможлиблює досягнути необхідного ступеня охоплення реальних покупців. Така пошукова оптимізація містить сукупність заходів, котрі зорієнтовані на пристосування цифрового контенту фінансової організації до послідовностей пошукових платформ з урахуванням особливостей пропонованих фінансових продуктів чи послуг та виявлених потреб та інтересів потенційних споживачів на ринку.

Завдяки забезпеченню високого рівня відповідності опису фінансових продуктів компанії запитам цільової аудиторії досягається збільшення рівня переходу потенційних клієнтів на її вебресурси. Фахівці у сфері пошукової

оптимізації намагаються забезпечити високі рейтинги сайтів компаній у пошукових сервісах на основі максимально можливої кількості ключових слів, популярних у конкретних просторово-часових умовах [7, с. 87].

В економічній літературі українські вчені сьогодні виділяють такі ключові чинники пошукової інтернет оптимізації: I. Внутрішня оптимізація – характеризується реалізацію системи заходів щодо поліпшення роботи веб-сторінки фінансової організації з погляду використання пошукових платформ; II. Зовнішня оптимізація – це сукупність заходів, які охоплюють подання лінків на фірмову веб-сторінку на інших цифрових ресурсах для розширення меж опрацювання майбутніх споживачів фінансових продуктів чи послуг. III. Зосередження на властивостях цільової аудиторії і її потребах – передбачає розроблення приємного, зручного і зрозумілого вигляду фірмового сайту, що дасть змогу залучати майбутніх клієнтів на сторінку фінансової компанії за рахунок подання відповідної актуальної і цікавої інформації.

Необхідно зазначити, що спеціалісти організації мають концентрувати достатньо зусиль на поліпшення внутрішніх інструментів диференціації даних на інтернет-сторінці, бо це допоможе швидко реагувати на динаміку кон'юнктури ринку визначених фінансових продуктів й адаптуватися до перетворювальних схем й пошукових додатків.

Зростанню пошукового рейтингу фінансових установ в інтернеті сприяє тісна взаємодія з іншими електронними ресурсами, сторінками, що будуть виконувати роль посередників та зацікавлювати майбутніх покупців. Необхідно підкреслити, що співробітництво з зовнішніми цифровими ресурсами буде реальною тільки у випадку отримання визначених вигод власниками інших веб-сторінок, зокрема: грошове зацікавлення зовнішніх інтернет-ресурсів з метою надання дозволу розміщати фірмові лінки на їхній сторінці; формування цікавого сучасного контенту у розрізі певної тематики, котрий зовнішні користувачі будуть демонструвати на власних сайтах.

Оптимізація фірмової інтернет-сторінки є досить трудомістким процесом й охоплює низку стадій: технічний моніторинг сторінки, оцінка власної частки

ринку й можливостей конкурентів; розроблення семантичного центру; кластеризація пошукових запитів; побудова структури веб-сторінки; внутрішня раціоналізація; оптимізація поданої інформації на сторінці (дописів, публікацій, відео і фотографій); підвищення зручності користування додатком чи веб-сайтом; проведення зовнішньої оптимізації власної веб-сторінки; нарощення конверсії (відношення кількості відвідувачів сторінки до реалізації ними активних дій щодо придбання пропонованих фінансових продуктів чи замовленні виставлених послуг); здійснення оптимізації додатків, які призначені для використання на смартфонах та інших гаджетах.

Загалом варто відзначити, що активізація процесів цифровізації господарської системи вимагають від фінансових установ виявлення дієвих інноваційних способів поліпшення взаємозв'язків з цільовою аудиторією (потенційними споживачами) на стратегічну перспективу за допомогою розроблення і розміщення на офіційних фірмових інтернет-сторінках корисного і цікавого інформаційного контенту, який буде виконувати роль драйвера відвідуваності та зростання активних дій підписників.

Сучасні дослідження у сфері маркетингу пов'язані зі значними обсягами оброблюваної інформації, тому будь-яка фінансова організація нині володіє великими за розміром даними, що характеризуються досить неоднорідною структурою (big data). Великі обсяги та чисельність різноманітних потоків інформаційних даних зумовили необхідність розроблення ефективної стратегії маркетингу, яка буде охоплювати реалізацію результативних досліджень. Піднесення маркетингу на новий якісний ступінь є важливим завданням, для вирішення якого необхідно освідомити сутність великих даних та освоїти інноваційні методи та інструменти роботи з ними.

Необхідно зазначити, що розміри великих даних сьогодні мають тенденцію до збільшення по причині зростання залежності фінансових організацій та їхніх клієнтів від смартфонів й інших гаджетів, активізації використання мережі Internet, потокового транспортування та інших цифрових технологій, які потребують опрацювання значного обсягу цифрової інформації.

Аналіз великих даних нині використовує способи, які дають змогу виявити приховані закономірності, що пов'язані з динамікою ринкової кон'юнктури, поведінкою споживачів й іншими потрібними тенденціями. Результати такого аналізу допоможуть фінансовим компаніям ухвалювати правильні управлінські рішення та ефективно побудувати стратегію маркетингу у цифровому просторі.

Великі дані (big data) визначають маркетингову політику фінансової організації за допомогою багатьох способів, зокрема: дають певні вигоди й уможливають просто зрозуміти тенденції щодо динаміки смаків і уподобань клієнтів; підвищують рівень знань щодо особливостей споживача та дають змогу підлаштовуватися під нього у цифровому просторі; подають необхідну інформацію, визначають привабливу ціну й допомагають цікаво структурувати вигляд та елементи фірмової інтернет-сторінки; допомагають експертам сформулювати ґрунтовні висновки на підставі зрозумілого подання інформації та використати їх у процесі розроблення та впровадження в життя стратегій маркетингу з метою генерування достатніх фінансових результатів; дають змогу побудувати дієві рекламні стратегії для завоювання цільової аудиторії фінансової установи та інше. Водночас варто зазначити, що опрацювання величезних масивів даних є сьогодні досить складним процесом в умовах прогресу цифрових технологій, оскільки важко зрозуміти і задати критерії фільтрування інформації, яка буде корисною для фінансової організації.

Великі дані дадуть змогу фінансовим компаніям оволодіти ґрунтовною інформацією щодо спектру цін конкурентів, динаміки індексу споживчих цін упродовж низки періодів, детально дослідити тенденції у купівельній здатності клієнтів та прихильників пропонованих фінансових продуктів з метою збереження їх вартості у визначених межах та забезпечення прибутковості компанії. Служба маркетингу фінансової організації не завжди може впливати на процес встановлення цін на послуги на ринку, проте вона має змогу ухвалювати рішення та надавати інформацію споживачам, котра буде обґрунтовувати визначений рівень вартості фінансових продуктів. Інформація про коригування цін стане інформаційною основою для метою формування

нових стратегій щодо оптимізації структури собівартості фінансових продуктів у процесі організації надання знижок чи ухвалення ефективних рішень у сфері цін для нових послуг, які будуть запропоновані на фінансовому ринку. Зазначимо, що масив великих даних формують з усіх доступних джерел (ЗМІ, офіційних статистичних даних, інформації з веб-сайтів органів влади та інші) та допомагають маркетинговому відділу вибудувати тенденції поведінки споживачів й вдало обирати способи пристосування до них.

Big data є головним інструментом організації торгівлі в маркетингу й охоплюють збір, накопичення, аналіз й застосування на практиці великого обсягу електронної інформації з метою підвищення ефективності фінансових операцій. Ключовими видами таких великих даних є різна інформація про потенційних споживачів, фінансова звітність та первинні документи.

До позитивних сторін застосування Big data у маркетинговій діяльності відносять: формування образу споживача фінансової установи, який буде максимально наближений до реального; здатність розробляти прогнози щодо майбутніх активностей клієнтів по відношенню до фінансових продуктів компанії як результат її рекламної діяльності; розмежування фінансових продуктів організації у відповідності до застосовуваних прийомів маркетингу; раціоналізація кошторису на рекламні видатки; високий потенціал до організації цифрового маркетингу; генерування правильного образу власного фінансового продукту та його функцій на ринку щодо здатності задовольняти потреби споживачів.

Ключові способи формування й аналізу Big data охоплюють: інтелектуальний аналіз даних, тобто вивчення асоційованих правил, систематизація, кластерування й кореляційно-регресійний аналіз; краудсорсінг – групування й нагромадження сформованих даних за допомогою відвідувачів електронних ресурсів, об'єднання й інтеграція зібраних даних, електронне оброблення сигналів й аналіз голосів; комп'ютерне навчання щодо використання ШІ, нейронних мереж, мережевої оцінки, аналізу й прогнозування даних, моделювання майбутньої ситуації на ринку (імітація),

побудова діаграм і рисунків, таблиць і графіків, проведення статистичного і просторового аналізу.

Використання великих даних – не єдина умова успіху. Тільки вмілі маркетологи, що володіють великими знаннями в області психології і соціології, можуть реалізувати його таким чином, щоб створити привабливі маркетингові кампанії і обійти конкурентів. Маркетологи можуть вирішити подвійне завдання підвищення продуктивності і якості обслуговування клієнтів шляхом підвищення зрілості великих даних. Успіх маркетингу завжди залежить від двостороннього інформаційного потоку між маркетологами і клієнтами, тому завдання, що стоїть перед маркетологами, полягає в зборі докладної інформації про спосіб життя клієнтів, яка може бути використана як основа для ефективної маркетингової діяльності.

Сьогодні компанія Київстар пропонує свої послуги на ринку щодо використання платформи Big data у маркетингових цілях та з метою просування фінансових продуктів на ринку. Один із найпопулярніших методів просування на основі Big Data від Київстар – таргетована реклама. Адже важливо залучати не всіх людей, а тих, хто зацікавлений у запропонованому продукті. Завдяки цьому компанія може зосередитися на цільовій аудиторії й точково закривати “болі” кожного її сегмента, посилюючи конкурентоспроможність на ринку. Такий підхід працює ефективніше, знижує вартість залучення клієнтів і вимагає менших ресурсів. Завдання Big Data від Київстар: систематизація за заданими параметрами; детальний аналіз інформації, яку можна використовувати для створення бізнес-стратегії.

Отже, будь-яка фінансова організація хоче створювати комерційно успішні продукти. Великі дані допоможуть проаналізувати попит на фінансові продукти або послуги до виходу на ринок, щоб оцінити їхню рентабельність.

Таким чином, поява інструментів роботи з великими даними виводять маркетинг на якісно новий рівень. Імпровізація стратегії, пошук кращих альтернатив та адекватних каналів для маркетингу можливий лише на основі вагомих висновків, наданих великими даними. Вони інтерпретуються,

допомагають в ухваленні більш обґрунтованих рішень у багатьох видах діяльності та на різних етапах управління і мають великий потенціал до застосування у маркетингу в фінансовій сфері.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Формування маркетингової стратегії вимагає постійного виявлення можливостей нарощення обсягів реалізації фінансових продуктів та генерування високих фінансових результатів за період за допомогою використання оптимальної стратегії. Запровадження карантинних обмежень у 2020 році у світі суттєво активізував розвиток цифрових технологій, які сприяли відкриттю електронних торговельних платформ та віртуальних магазинів, що стали головними формами співпраці з клієнтами і є такими й дотепер. В умовах запровадження воєнного стану в Україні вони дали змогу бізнесу швидше пристосуватися до критичних умов ведення діяльності та вимушено опановувати нові ринки збуту.

Оптимізація фірмової інтернет-сторінки є досить трудомістким процесом й охоплює низку стадій: технічний моніторинг сторінки, оцінка власної частки ринку й можливостей конкурентів; розроблення семантичного центру; кластеризація пошукових запитів; побудова структури веб-сторінки; внутрішня раціоналізація; оптимізація поданої інформації на сторінці (дописів, публікацій, відео і фотографій); підвищення зручності користування додатком чи веб-сайтом; проведення зовнішньої оптимізації фірмової веб-сторінки; нарощення конверсії; здійснення оптимізації додатків, які призначенні для використання на смартфонах та інших гаджетах.

Використання Big data у процесі розроблення маркетингових стратегій дасть змогу оптимізувати фінансові операції, підвищити якість пропонованих на фінансовому ринку продуктів і послуг, втримати існуючих покупців та охопити нову цільову аудиторію й поліпшити обмін інформацією з нею. Спеціалісти служби маркетингу повинні вміло підібрати адекватні цифрові інструменти для кожної фінансової установи й володіти навиками щодо розроблення дієвої стратегії виходу з новим продуктом на фінансовий ринок.

Література

1. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. Вип. 4 (49). Ч. 2. С. 301-307.
2. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства // Підприємництво та інновації. 2022. № 24. С. 61-67.
3. Галяпа В. Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів // Development Service Industry Management. 2024. Вип. 3. С. 46-51.
4. Київстар бізнес. Big Data в маркетингу: що це таке і як може допомогти. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-v-marketingu-shho-cze-take-i-yak-mozhe-dopomogti> (дата звернення: 11.07.2025).
5. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6. Ч. 1. С. 169-171.
6. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис // Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка. 2023. № 1. С. 17-26.
7. Пономаренко І. В., Сапян А. С. Інструмент Інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2021. № 25. С. 84-89.
8. Пономаренко І., Красуля А. Оптимізація маркетингової стратегії компанії у соціальних мережах методами машинного навчання // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2023. № 17. С. 120-125.
9. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Цянь Чжу. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій // Збірник наукових праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди “Економіка”. 2021. № 5. С. 4-27.

10. Сніцаренко О. Г. Методики використання Big Data в маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 15-22.

11. Шевченко Н., Ганжала І. Адаптація цінових стратегій підприємств до кризових викликів на основі маркетингових досліджень // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. № 326(1). С. 273-279.

References

1. Blishchuk, K. (2016), "Modern Marketing Strategies", *Efektivnist' derzhavnoho upravlinnya*, vol. 4 (49), no. 2, pp. 301-307.

2. Butenko, V. and Toyunda, A. (2022), "Formation of an Enterprise's Marketing Strategy", *Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi*, vol. 24, pp. 61-67.

3. Galyapa, V. (2024), "Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence: Present and Future of Artificial Intelligence Tools and Their Impact on Business Marketing Strategies", *Development Service Industry Management*, vol 3, pp. 46-51.

4. Kyivstar Business (2025), "Big Data in Marketing: What It Is and How It Can Help" available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-v-marketingu-shho-cze-take-i-yak-mozhe-dopomogti> (accessed: 11 july 2025).

5. Kovtun, E.O. Bondar, I.O. and Gumenyuk, A.A. (2016), "Features of developing a marketing strategy for optimizing the foreign economic activity of an enterprise", *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 6, no. 1, pp. 169-171.

6. Pimonenko, T. Lyulov, O. Zdoyma, A. and Pimonenko, S. (2023), "Marketing strategy in social networks: theoretical and applied basis", *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomika*, vol. 1, pp. 17-26.

7. Ponomarenko, I.V. and Sapyan, A.S. (2021), "Internet marketing tool – SEO optimization of the enterprise website", *Problemy innovatsiyno-investytsiynoho rozvytku. Seriya: Ekonomika ta menedzhment*, vol. 25, pp. 84-89.

8. Ponomarenko, I. and Krasulya, A. (2023), "Optimization of the company's marketing strategy in social networks using machine learning methods", *Tavriys'kyi naukovyy visnyk. Seriya: Ekonomika*, vol. 17, pp. 120-125.

9. Prokopenko, I.F. Radchenko, L.P. Solyar, V.V. and Qian, Zhu (2021), "Marketing strategy as a means of expanding the horizons of the enterprise's activities in the context of modern market trends", *Zbirnyk naukovykh prats' KHNPU imeni H.S. Skovorody "Ekonomika"*, vol. 5, pp. 4-27.

10. Snitsarenko, O.G. (2021), "Methods of using Big Data in marketing", *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, vol. 2, pp. 15-22.

11. Shevchenko, N. and Ganzhala, I. (2024), "Adaptation of pricing strategies of enterprises to crisis challenges based on marketing research", *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 326(1), pp. 273-279.

Стаття надійшла до редакції 23.07.2025 р.