

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет фінансів

Кафедра банківської справи та страхування

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
освітньо-професійна програма «Банківський бізнес»
Форма здобуття освіти: Очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингові комунікації банку в мережі Інтернет»

здобувача Сентябрьської Марії Святославівни
(Прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис здобувача)

Науковий керівник:

канд.екон.наук, доцент,

професор кафедри банківської справи та страхування
(науковий ступінь, учене звання, посада)

(підпис) Нікітін А.В.
(Прізвище, ініціали)

**Робота допущена до захисту перед Екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри банківської справи та страхування:
доктор економічних наук, професор _____ Примостка Л.О.
(підпис)

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	6
1.1 Теоретичні підходи до сутності та складових комунікаційної політики банку.....	6
1.2 Інструменти маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.....	15
1.3 Специфіка реалізації інтернет-комунікацій на ринку банківських послуг та особливості її прояву.....	20
1.4 Світовий досвід впровадження цифрових технологій у діяльність банківських установ.....	26
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БАНКІВ УКРАЇНИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	32
2.1 Ефективність інструментів маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.....	32
2.2 Аналіз маркетингових комунікацій банку в мережі Інтернет.....	39
2.3 Використання інновацій з метою підвищення ефективності співпраці банків з клієнтами в мережі Інтернет.....	48
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний розвиток цифрових технологій у глобальному бізнес-середовищі став важливим фактором, що впливає на зміни у стратегії і методах комунікації банків з клієнтами. Поширення інтернет-ресурсів, мобільних додатків і електронних платіжних систем значно змінило взаємодію між фінансовими установами і їхніми споживачами. Особливо важливою є роль маркетингових комунікацій у мережі Інтернет, оскільки вони сприяють розвитку довіри та лояльності серед клієнтів, а також підвищують конкурентоспроможність банків. В умовах стрімкого розвитку цифрових платформ, маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні іміджу банківської установи та стимулюванні її зростання. Завдяки технологічним інноваціям, банківські установи отримують можливість досягати своїх клієнтів більш ефективно, використовуючи інтернет-ресурси, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові канали. Актуальність цієї теми для України зумовлена необхідністю адаптації національних банків до вимог цифрової економіки та глобалізації фінансових послуг. Особливе значення набуває використання інтернет-комунікацій у контексті зростання конкуренції на ринку банківських послуг та змінюваних вимог споживачів до якості обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових комунікацій у мережі Інтернет активно досліджуються як на міжнародному, так і на національному рівні. Відомі роботи, присвячені цьому напрямку, зокрема дослідження вітчизняних науковців, таких як Гірченко Т. Д., Няньчук Н. Ю., Майданюк А. М., Панченко О. В., Маслова Н. О., Хоменко Б. А. Панченко О.В.

Мета і завдання дослідження. Метою цієї кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингових комунікацій банків у мережі Інтернет з акцентом на інноваційні технології та їх вплив на діяльність банківських установ. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи маркетингових комунікацій у

банківському секторі.

2. Оцінити роль інтернет-комунікацій на ринку банківських послуг.
3. Дослідити інноваційні інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються банками в Україні та за кордоном.
4. Розглянути існуючі метрики оцінювання ефективності використання інтернет-комунікацій банками.
5. Здійснити аналіз маркетингових комунікацій банку monobank в мережі Інтернет.
6. Вивчити інновації банків, що використовуються з метою підвищення ефективності співпраці банків з клієнтами в мережі Інтернет.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процес маркетингових комунікацій у банківському секторі, зокрема взаємодія банків з клієнтами в мережі Інтернет.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є маркетингові комунікації банків в Інтернеті, зокрема аналіз інструментів інтернет-маркетингу, що використовуються в діяльності банків, а також їх вплив на ефективність взаємодії з клієнтами.

Методи дослідження. У роботі використовуються такі **методи дослідження**: метод аналізу використовується для вивчення існуючих теоретичних джерел, нормативних актів, наукових робіт і публікацій з питань маркетингових комунікацій у банківському секторі, зокрема в Інтернет-просторі; порівняльний аналіз дозволяє порівнювати інструменти і методи маркетингових комунікацій, що застосовуються в українських і міжнародних банках; статистичні та кількісні методи використовуються для обробки числових даних, що отримані в процесі аналізу ефективності маркетингових кампаній, метрик інтернет-активності, рівня залученості клієнтів та інших показників; моделювання для прогнозування ефективності впровадження нових інструментів інтернет-маркетингу, побудови моделей поведінки клієнтів та їхнього взаємодії із банками у цифровому середовищі.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих

результатів. Результати дослідження можуть бути використані для теоретичного осмислення процесів маркетингових комунікацій в Інтернеті, для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій в українських банках, а також для практичного впровадження новітніх інструментів інтернет-маркетингу, що дозволяють підвищити ефективність комунікацій з клієнтами та зменшити витрати на традиційні методи реклами та просування.

Інформаційна база. Інформаційною базою слугували концептуальні положення, наукові висновки і рекомендації вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингових комунікацій банку в мережі Інтернет, монографічні роботи, відкриті дані АТ «Універсал Банк» (monobank) тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, який складається з 93 найменувань, та одного додатку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Теоретичні підходи до сутності та складових комунікаційної політики банку

Маркетингові комунікації в банківській діяльності займають ключову роль у встановленні та підтримці взаємодії між банком і його клієнтами. Маркетингові комунікації в банківській діяльності розглядаються в численних публікаціях з різних точок зору: з позиції необхідності забезпечення ефективності банків [1]; узагальнюються проблеми маркетингових комунікацій банків в умовах війни в Україні [2]; узагальнюються найбільш поширені інструменти маркетингових комунікацій серед комерційних банків [3, 4]; визначають актуальність використання інструментарію маркетингу банківських інновацій в умовах цифровізації економіки України [5]; пропонують удосконалення маркетингових комунікацій [6]; досліджують особливості Інтернет-комунікацій й інших інноваційних форм комунікацій банківських установ [7]. Разом з тим, сутність маркетингових комунікацій вивчається, на нашу думку, не достатньо. Тож, систематизуємо науково-методичні підходи до розуміння сутності поняття «маркетингові комунікації» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Розуміння сутності поняття «маркетингові комунікації»

Автор/джерело	Визначення
1	2
Маркетинг у банках: навч. посібник Р. М. Безус, Л. М. Курбацька, І. Г., Кадирус, А. С. Донських, Д. В. Воловик. Дніпро: Журфонд, 2019. 320 с.	Це процес передачі інформації про банківські продукти та послуги з формування прибутку та стимулювання продажів
Панченко О.В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні	Цифрові маркетингові комунікації банку – це передача та обмін інформацією між банком, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами

Продовження табл. 1.1

1	2
науки». 2020. №2. С. 7-13.	за допомогою цифрових каналів.
Гладишук Я.А. Особливості реалізації маркетингової політики у банківській установі. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/3-1.pdf .	Комунікації, що спрямовані на створення цінностей для клієнтів, їх задоволення потреб та побудову взаємовигідних відносин для досягнення фінансових цілей банку.
Демко М.Я., Зіньцьо Ю.В. Основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій банків. Економіка розвитку. 2020. № 3 (19). С. 44-50.	Комунікації, що займають важливу роль у формуванні позитивного іміджу банку та забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами.
Кібальник Л., Кравченко О., Пилипенко В. ОСОБЛИВОСТІ Системи банківського маркетингу та управління нею в умовах цифровізації. Молодий вчений, 2024. Вип. 5 (129), С. 146-150.	Комунікації, що здійснюються для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності.
Гузь М.М. Розширений підхід до класифікації маркетингових комунікацій банку. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми, 2007. Т. 24. С. 273-293.	Маркетингова комунікація є однією із складових маркетингу-мікс.
Shrestha, S., Parajuli, S., & Paudel, U. (2019). Communication in Banking Sector: A Systematic Review. Quest Journal of Management and Social Sciences, 1(2), 272-284.	Це зв'язок між комунікаційним менеджментом і банківською системою
The Concept of Marketing Communication (MC) in Financial Services Delivery: A Review of the Literature. URL: https://ru.scribd.com/document/463558645/THE-CONCEPT-OF-MARKETING-COMMUNICATION-M .	Це платформа для фінансового постачальника для надсилання повідомлень клієнтам та отримання від них зворотного зв'язку з максимізацією платежів цінності від клієнтів в організації
Marketing Communication as a Pivotal Strategy for Banking Sector- A Study of Literature. URL: https://www.ijert.org/research/marketing-communication-as-a-pivotal-strategy-for-banking-sector-a-study-of-literature-IJERTCONV5IS11001.pdf .	Це повідомлення та пов'язані з ними медіа, які створені для спілкування з ринком. У цю епоху конкуренції, коли ринок переповнений подібними постачальниками послуг, ефективні стратегії маркетингових комунікацій можуть стати мантрою успіху для банків.

Джерело: розроблено автором за даними [7-15]

Аналіз визначень (табл. 1.1) дає можливість стверджувати, що всі вони підкреслюють значимість маркетингових комунікацій у банківській діяльності та їх роль у формуванні ефективної взаємодії з клієнтами.

Взагалі, підходи до розуміння сутності поняття «маркетингові комунікації»

в публікаціях досить різноманітні. Маркетингові комунікації розглядаються:

1) як зв'язки з цільовою аудиторією за допомогою різних інструментів (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж), що визначено у працях Романова А. О. та Панька А. В.;

2) як процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії, на чому наголошує Корнюшин В. Ю.;

3) як комплекс заходів, спрямованих на переконання, інформування чи нагадування споживачам про товари та послуги, що запропоновано Павленком А. Ф. і Войчаком А. В.;

4) як комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму для забезпечення їх раціонального функціонування (Примак Т. О.);

5) як двосторонній процес, що включає вплив на цільові аудиторії та отримання зворотного зв'язку, що разом утворює систему маркетингових комунікацій (Бутенко Н. В.);

6) Багієв Л. Г. акцентує на маркетингових комунікаціях як на процесі взаємодії суб'єктів маркетингової системи для узгодження й прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності;

7) Ламбен Ж.-Ж. розглядає це поняття як сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, включаючи клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органи управління та персонал компанії;

8) у роботах Котлера Ф. маркетингові комунікації визначаються як засіб просування товарів, що включає рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг і управління процесом просування товарів на різних етапах споживання;

9) Бернет Дж. і Моріарті С. розглядають це поняття як поширення повідомлень різними способами для просування товарів, послуг та ідей;

10) Ромат Є. В. пропонує розглядати маркетингові комунікації як комплекс, що об'єднує учасників, канали та засоби комунікацій організації, спрямовані на формування цільових установок у споживачів, які сприяють

досягненню маркетингових цілей організації [1].

Таким чином, різні автори підходять до визначення маркетингових комунікацій з різних перспектив, підкреслюючи їх комунікаційну, інформаційну, інтеграційну та стратегічну сутність.

Важливим елементом маркетингової стратегії банків є комунікативна політика, що включає різноманітні інструменти та підходи для ефективної взаємодії з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Маркетингові комунікації є ключовим елементом для забезпечення конкурентоспроможності банку на ринку фінансових послуг. У сучасних умовах для фінансових установ недостатньо просто створити новий продукт, обрати оптимальну ціну та вибрати ефективні канали для продажу. Кожна фінансова установа ефективно використовує комунікаційні інструменти. Впровадження обраної комунікаційної політики, дозволяє підвищити ефективність банківського бізнесу [16].

Основні складові комунікаційної політики банків включають кілька ключових елементів, спрямованих на ефективну взаємодію з клієнтами та підвищення іміджу банку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Складові комунікаційної політики банку

Елемент комунікаційного комплексу	Цільова аудиторія	Основні інструменти
1	2	3
Банківська реклама	Існуючі та потенційні клієнти, фізичні та юридичні особи	– реклама на телебаченні та радіо; – друковані ЗМІ (газети, журнали); – зовнішня реклама (бігборди, банери, реклама на транспорті); – реклама в Інтернеті (Google Ads, банерна реклама, YouTube); – реклама у соцмережах (Facebook, Instagram, LinkedIn); – відеоролики та інфографіка; – мобільні додатки та push-сповіщення; – спонсорство спортивних, культурних та соціальних заходів.
Паблік рилейшнз (PR)	Громадськість, ЗМІ, бізнес-партнери, інвестори	– прес-релізи, новини на офіційному сайті банку; – прес-конференції та інтерв'ю керівників; – участь у форумах, виставках, круглих столах; – соціальні ініціативи (благодійність, екологічні проекти); – управління репутацією в Інтернеті (ORM); – корпоративні заходи;

Продовження табл. 1.2

1	2	3
		– антикризові комунікації; – співпраця з лідерами думок; – офіційні звіти для акціонерів і громадськості.
Прямий маркетинг	Індивідуальні клієнти, сегментовані за потребами	– персоналізовані email-розсилки; – SMS та Viber-розсилки; – пропозиції через банківські додатки; – телефонні дзвінки з консультаціями; – розсилки через чат-боти; – ретаргетинг у соцмережах та на сайтах; – відправка персоналізованих листів та подарунків.
Особистий продаж	Корпоративні клієнти, VIP-клієнти	– індивідуальні зустрічі з клієнтами; – консультації менеджерів з обслуговування бізнесу; – онлайн-консультації через відеозв'язок; – VIP-зали у відділеннях; – персональний фінансовий асистент; – організація бізнес-сніданків та інших заходів для клієнтів.
Стимулювання збуту	Потенційні та існуючі клієнти	– бонусні програми (накопичувальні бали, подарунки); – кешбек за використання карток; – програми лояльності; – розіграші та конкурси; – знижки на кредити, депозити чи супутні послуги; – акції; – кредитні канікули для клієнтів; – купони або промокоди.

Джерело: розроблено автором за даними [17]

Однією з основних складових є банківська реклама, яка включає рекламу банківських продуктів і рекламу самого банку. Реклама банківських продуктів спрямована на відвідування відвідуваних клієнтів із продуктами банку та їх характеристиками, у той час як реклама банку має на меті просування цін банку та формування іміджу серед його ширшої аудиторії.

Наступною важливою складовою є паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), який забезпечує позитивний імідж банку у суспільстві. До елементів паблік рилейшнз відносяться пабліситі, спонсорство, благодійність, організація особистих зустрічей, публікація річних звітів та створення теле- і радіопередач. Усі ці інструменти сприяють встановленню взаємодії між банком і його клієнтами, а також сприяють популяризації банку в суспільстві.

Прямий маркетинг є ще однією важливою складовою, що включає пряме звернення до потенційних клієнтів через різноманітні канали комунікації, такі як

поштові розсилки, телемаркетинг, інтернет-маркетинг та доставку рекламних матеріалів. Важливою перевагою цього методу є зворотний зв'язок, який дозволяє банку взаємодіяти з клієнтами та ефективно виміряти ефективність своїх комунікацій. Особистий продаж також має важливе значення в комунікаційній політиці банку. Сюди входить персональний контакт із клієнтами через менеджерів, які допомагають не тільки продати продукт, але й налагодити довгострокові відносини з клієнтами, які є для розвитку банку. Останньою складовою є стимулювання збуту, яке охоплює різноманітні заходи, спрямовані на заохочення клієнтів, персоналу (знижки, розіграші, лотереї, програми лояльності тощо) [7].

Реклама, має значну перевагу у швидкому інформуванні широкої аудиторії про банківські продукти та послуги, тим самим збільшуючи клієнтську базу. Водночас її недоліком є те, що реклама не завжди може бути достатньо персоналізованою, що знижує ефективність комунікацій у конкретних сегментах ринку. Паблік рілейшнз сприяє формуванню позитивного іміджу банку в суспільстві та взаємодії з громадськістю. Однак існує ризик, що недостатня увага до створення глибоких зв'язків з цільовими аудиторіями може призвести до неефективності PR-активностей, особливо якщо вони не підтримуються іншими елементами маркетингової стратегії. Прямий маркетинг, у свою чергу, дозволяє використовувати персоналізовані комунікації з потенційними та поточними клієнтами, що забезпечує ймовірність успішного продажу продукту. Однак це може бути ресурсозатратним і вимагати постійного збору даних для підтримки ефективності. Особистий продаж, хоча і дозволяє надавати індивідуальні пропозиції. Однак він потребує значних витрат на навчання персоналу та підтримку якісних відносин. Стимулювання збуту, як інструмент для підвищення продажів, забезпечує можливість швидкого залучення нових клієнтів через акції та спеціальні пропозиції. Проте, цей метод може створити короткостроковий ефект [18].

Оскільки сучасний банківський сектор активно переходить в онлайн-простір, де велике значення має правильна організація комунікацій, роль комунікативної політики банку в мережі Інтернет є очевидною. Комунікативна

політика шукає стратегії та інструменти, через які банк взаємодіятиме зі своєю цільовою аудиторією в онлайн-середовищі, і сприяє ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Складові комунікаційної політики банку в Інтернеті

Елемент комунікаційного комплексу	Цільова аудиторія	Основні інструменти
Банківська реклама	Існуючі та потенційні клієнти, фізичні та юридичні особи	– контекстна реклама (Google Ads, Bing Ads); – банерна реклама на веб-сайтах; – відеореклама на YouTube; – пеклама в соцмережах (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads); – Push-сповіщення в мобільних додатках і браузерях. – програматик-реклама; – реклама через CPA-мережі; – лендінг-сторінки для окремих продуктів.
Паблік рилейшнз (PR)	Громадськість, існуючі та потенційні клієнти, партнери	– публікація прес-релізів та новин на офіційному сайті; – ведення корпоративного блогу; – активність у соцмережах (створення позитивного іміджу, робота з відгуками); – організація вебінарів та онлайн-івентів; – участь у форумах і тематичних платформах; – публікація експертних статей на галузевих ресурсах.
Прямий маркетинг	Індивідуальні клієнти, сегментовані за потребами	– персоналізовані email-розсилки; – SMS та Viber-розсилки; – пропозиції через банківські мобільні додатки; – телефонні дзвінки з консультаціями; – Чат-боти для індивідуальної взаємодії; – ретаргетинг на основі дій клієнтів у цифровому середовищі.
Особистий продаж	Корпоративні клієнти, VIP-клієнти	– онлайн-консультації через відеозв'язок; – індивідуальні зустрічі з клієнтами за попереднім записом через додаток; – персональні менеджери у VIP-сегменті; – організація онлайн-семінарів і бізнес-зустрічей для окремих клієнтів.
Стимулювання збуту	Існуючі та потенційні клієнти	– бонусні програми та кешбек; – знижки на обслуговування для нових клієнтів; – програми лояльності через мобільний додаток; – розіграші та акції в соцмережах; – промокоди для цифрових продуктів; – пільгові умови для онлайн-оформлення депозитів або кредитів.

Джерело: розроблено автором за даними [17]

Одним з основних аспектів комунікативної політики є створення та просування іміджу бренду в Інтернеті. З розвитком цифрових технологій банки

активно вибирають онлайн-платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки тощо, для спілкування з клієнтами. Через ці канали банк формує імідж, що відповідає його цінностям, стратегії та місії. Цілісна та послідовна комунікативна політика допоможе банкам побудувати довіру серед клієнтів і підвищити їх лояльність. Іншим аспектом є залучення та утримання клієнтів. В мережі Інтернет значно розширилися можливості для спільного спілкування з клієнтами. Завдяки цифровим інструментам, таким як таргетовані рекламні кампанії, електронні розсилки та особливості рекомендацій, банки можуть адресувати свої комунікації одночасно до конкретних груп споживачів, що забезпечує ефективність маркетингових послуг. Крім того, онлайн-ресурси дозволяють здійснювати взаємодію в реальному часі з клієнтами через чати, форуми, соціальні мережі, що забезпечують миттєвий зворотний зв'язок. Це покращує обслуговування клієнтів, оперативно вирішує питання та рекламациї, а також дозволяє банкам швидко реагувати на зміни у потребах своїх споживачів. Інтернет також надає можливість для використання аналізу великих даних (Big Data), що дозволяє банкам краще розуміти поведінку своїх клієнтів, прогнозувати їхні потреби та пропонувати персоналізовані послуги. Таким чином, банківська комунікативна політика в мережі Інтернет активно взаємодіє з даними клієнтами, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії та посилити конкурентні переваги. Важливо також, що крос-платформенний підхід у маркетингових комунікаціях у мережі Інтернет, включаючи підключення до онлайн-реклам, соціальних мереж і мобільних додатків, підтримку інтеграції різних каналів зв'язку, що дозволяє банкам залишатися на зв'язку з клієнтами в будь-який час і на будь-якому пристрої [16].

Отже, комунікативна політика є важливою складовою маркетингових комунікацій банку в мережі Інтернет, забезпечуючи побудову ефективної взаємодії з клієнтами, формуючи імідж та сприяючи росту банківського бізнесу через цифрові платформи.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є сучасним підходом до організації комунікаційної діяльності банків, який базується на поєднанні всіх

інструментів маркетингових комунікацій у єдиний комплекс. Основною метою ІМК є досягнення синергії між різними каналами взаємодії з клієнтами, що забезпечує ефективне поширення повідомлень, підвищення довіри та формування довгострокових відносин із клієнтами. ІМК передбачають стратегічне планування та реалізацію рекламних, інформаційних і комунікаційних заходів таким чином, щоб усі елементи комплексу підтримували і доповнювали одне одного. У банківському секторі, де послуги часто є складними і потребують високого рівня довіри, ІМК дозволяють: доносити до клієнтів єдину послідовну інформацію про послуги; враховувати потреби різних сегментів аудиторії; забезпечувати інтеграцію онлайн- і офлайн-каналів комунікації.

Однією з головних проблем банків є недовіра з боку клієнтів. Узгодженість маркетингових комунікацій дозволяє зменшити цю проблему завдяки послідовному і прозорому інформуванню про послуги та пропозиції банку. ІМК забезпечують кращу координацію між окремими елементами комунікаційного комплексу, такими як реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг тощо. Це дає можливість охопити широку аудиторію, мінімізувати дублювання зусиль і знизити витрати. Цифровізація банківського сектору вимагає активного використання сучасних інструментів, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, чат-боти та персоналізовані розсилки. Інтеграція цих інструментів у загальну стратегію комунікацій дозволяє ефективніше досягати клієнтів і підвищувати їхній рівень задоволеності. Банки, що впроваджують ІМК, здатні створювати унікальну ціннісну пропозицію, яка допомагає їм виділятися серед конкурентів. Наприклад, використання персоналізованих повідомлень і лояльних програм формує тісніші відносини з клієнтами, що є важливим для їхньої утримання. Інтеграція онлайн- і офлайн-інструментів (наприклад, реклама на телебаченні разом із цифровою рекламою) забезпечує посилений вплив на аудиторію, адже кожен канал підсилює ефективність іншого [19]. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у банківському секторі, дозволяючи підвищувати довіру, ефективність та конкурентоспроможність банківських установ.

1.2 Інструменти маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

У сучасному банківському секторі цифрові комунікації відіграють ключову роль у взаємодії з клієнтами та оптимізації операцій. Підходи до класифікації інструментів цифрових комунікацій банків, засновані на різних ознаках.

За типом цифрової платформи, виділяють:

1. Порівняльні платформи (Comparators). Платформи, які порівнюють продукти, що пропонуються різними фінансовими установами, допомагаючи клієнтам обирати найкращі варіанти.

2. Платформи фінансових установ (Financial Institution+). Платформи, керовані самими банками, які надають клієнтам доступ до різноманітних цифрових послуг та продуктів.

3. Платформи з доданою вартістю (Value-Added Platforms). Платформи, які пропонують додаткові сервіси, такі як фінансове планування або управління бюджетом, доповнюючи основні банківські послуги.

4. Соціальні платформи (Social Platforms). Платформи соціальних мереж, які банки використовують для взаємодії з клієнтами, маркетингу та підтримки бренду.

5. Платформи з відкритим банкінгом (Open Banking Platforms). Платформи, які дозволяють стороннім розробникам створювати додатки та послуги навколо фінансових установ, сприяючи інноваціям та розширенню спектру послуг [20].

За рівнем цифровізації банку, виділяють:

1. Традиційні банки (Traditional Banks). Банки, які надають послуги переважно через фізичні відділення з обмеженим використанням цифрових каналів.

2. Цифрові підрозділи (Digital Divisions). Традиційні банки, які створили окремі цифрові підрозділи або бренди для обслуговування клієнтів через онлайн- та мобільні платформи.

3. Повністю цифрові банки (Fully Digital Banks). Банки, які будують усі свої продукти та послуги на цифрових технологіях, де взаємодія з клієнтами відбувається виключно через цифрові канали [21].

Використання цих класифікацій допомагає банкам визначити свій поточний стан цифрової трансформації та обрати відповідні стратегії для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

За типом взаємодії з клієнтами, виділяють:

1. Інтернет-банкінг. Надає клієнтам можливість керувати своїми рахунками та здійснювати фінансові операції через веб-портالي банку.

2. Мобільний банкінг. Дозволяє клієнтам використовувати мобільні додатки для доступу до банківських послуг, що забезпечує зручність та оперативність (мобільні додатки, push-сповіщення, SMS-інформування).

3. Соціальні мережі. Банки використовують платформи соціальних медіа для спілкування з клієнтами, надання підтримки та просування своїх послуг.

За функціональністю існують наступні інструменти маркетингових комунікацій банків в мережі Інтернет:

1. Інформаційні інструменти. Включають електронні розсилки, SMS-повідомлення та push-сповіщення для інформування клієнтів про нові продукти, акції або зміни в обслуговуванні.

2. Транзакційні інструменти. Забезпечують можливість проведення фінансових операцій онлайн, таких як перекази коштів, оплата рахунків та управління інвестиціями (PayPal, Google Pay, Apple Pay, онлайн-платежі).

3. Інтерактивні інструменти. Включають чат-боти та онлайн-чати для надання миттєвої підтримки клієнтам та вирішення їхніх запитів у режимі реального часу.

За рівнем автоматизації існують наступні інструменти маркетингових комунікацій банків в мережі Інтернет:

1. Автоматизовані інструменти (такі як чат-боти та автоматизовані системи відповіді, які використовують штучний інтелект для обробки запитів клієнтів без участі людини).

2. Напіваавтоматизовані інструменти (комбінують автоматизовані системи з участю співробітників банку для забезпечення більш складних або специфічних запитів клієнтів).

3. Ручні інструменти (передбачають безпосередню взаємодію співробітників банку з клієнтами через цифрові канали, такі як відеоконференції або персоналізовані електронні листи).

Використання цих інструментів дозволяє банкам підвищити ефективність комунікації, забезпечити кращий клієнтський досвід та оптимізувати внутрішні процеси. Згідно з дослідженням, цифрові комунікації в банківському секторі еволюціонували від традиційних методів, таких як листи та телефонні дзвінки, до більш динамічних цифрових рішень, таких як електронні листи, мобільні додатки та онлайн-чати [22].

Крім того, впровадження цифрових платформ дозволяє банкам автоматизувати процеси, зменшити обсяг паперової роботи та покращити обслуговування клієнтів [23].

Таким чином, класифікація інструментів цифрових комунікацій допомагає банкам ефективно впроваджувати та використовувати сучасні технології для задоволення потреб своїх клієнтів та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Сьогодні банки України активно пропонують та удосконалюють діджитал рішення, що дозволяє клієнтам здійснювати основні фінансові операції дистанційно [24]. Соціальні мережі та чат-боти відіграють важливу роль у взаємодії банків з клієнтами, забезпечуючи ефективну та швидку комунікацію. Банки активно використовують додатки, такі як Viber і Telegram, для надання фінансових послуг, інформування про нові продукти та акції, а також для оповіщення клієнтів через SMS або повідомлення в цих додатках. Одним із ключових інструментів, який застосовується в банках, є технологія чат-ботів. Ці програми дозволяють банкам спілкуватися з клієнтами за допомогою текстових або голосових повідомлень, що значно полегшує взаємодію, зменшує час очікування та підвищує задоволеність клієнтів.

Чат-боти активно використовуються для виконання різних завдань, таких як перевірка балансу, здійснення платежів, надання консультацій щодо найближчих відділень, а також відповіді на питання щодо банківських продуктів і тарифів. Це

дозволяє значно покращити ефективність обслуговування клієнтів та створити зручний канал комунікації для швидкого отримання необхідної інформації.

Крім того, соціальні мережі допомагають банкам не лише поліпшити комунікацію з клієнтами, а й активно просувати свої продукти і послуги. Вони також слугують інструментом для аналізу потреб і поведінки споживачів, що дозволяє банкам більш точно налаштовувати маркетингові стратегії та підвищувати лояльність клієнтів. Як показує статистика, серед українських банків лідерами в мережі Facebook є АТ КБ «ПриватБанк» та АТ «Ощад-банк», а в Instagram – АТ «ПриватБанк» і Monobank. Ці банки демонструють значну присутність у соціальних мережах, що відповідає вподобанням молодшої вікової аудиторії, що є активними користувачами цих платформ. Проте використання соціальних мереж не позбавлене ризиків. Серед основних проблем можна виділити порушення конфіденційності даних, негативний імідж бренду через невдалі публікації чи негативний зворотний зв'язок, а також високу конкуренцію серед інших банків, які також активні в соціальних мережах. Враховуючи ці виклики, банкам необхідно розробляти ефективні стратегії використання соціальних мереж, орієнтуючись на чітке визначення цілей, уважне вивчення цільової аудиторії, наявні ресурси та специфіку кожної платформи. Це дозволить не лише зберігати позитивний імідж бренду, але й підвищити ефективність комунікації з клієнтами, надаючи їм швидкий доступ до інформації та послуг [24].

Електронна пошта є важливим інструментом у взаємодії банків з клієнтами, оскільки вона дозволяє ефективно передавати інформацію, здійснювати комунікацію та підтримувати стосунки з клієнтами. Банки використовують електронну пошту для надання клієнтам інформації про продукти та послуги, а також для вирішення запитів та проблем. Це дозволяє забезпечити швидку та ефективну комунікацію, що підвищує рівень задоволеності клієнтів. Електронна пошта є ефективним каналом для проведення маркетингових кампаній, інформування клієнтів про нові продукти, послуги та акції. Це дозволяє банкам підтримувати зв'язок з клієнтами та стимулювати їх до використання нових пропозицій. Електронна пошта є важливим компонентом систем CRM, що

дозволяє банкам збирати та аналізувати дані про клієнтів, персоналізувати комунікацію та пропозиції, а також покращувати взаємодію з клієнтами [25].

Використання електронної пошти вимагає забезпечення високого рівня безпеки та конфіденційності даних, щоб захистити особисту інформацію клієнтів та запобігти шахрайству. Банки повинні впроваджувати заходи для захисту електронної пошти та забезпечення безпеки комунікації [26].

Використання контекстної реклами та SEO (Search Engine Optimization) є важливими складовими стратегії Інтернет-комунікації банків, оскільки вони сприяють підвищенню видимості банківських послуг у пошукових системах та залученню потенційних клієнтів.

Контекстна реклама дозволяє банкам ефективно досягати цільової аудиторії, оскільки оголошення відображаються користувачам, які активно шукають фінансові послуги або продукти, що відповідають їхнім запитам. Цей підхід забезпечує високу релевантність реклами та підвищує ймовірність конверсії. Згідно з дослідженням, контекстна реклама є потужним інструментом цифрового маркетингу, оскільки дозволяє досягати високої ефективності та релевантності для тих, хто зацікавлений у вашому товарі чи послугі [27].

SEO, у свою чергу, сприяє органічному підвищенню позицій банківського сайту в результатах пошукових систем, що забезпечує тривалу видимість та залучення трафіку без додаткових витрат на рекламу. Оптимізація сайту під ключові запити, пов'язані з банківськими послугами, дозволяє залучити користувачів, які активно шукають відповідні продукти або інформацію. SEO є важливим компонентом цифрового маркетингу, оскільки дозволяє підвищити органічну видимість сайту та залучити цільовий трафік [28].

Синергія між контекстною рекламою та SEO може значно підвищити ефективність інтернет-комунікації банку. Наприклад, використання контекстної реклами для тестування ефективності певних ключових слів дозволяє визначити найбільш результативні запити, які потім можна інтегрувати в стратегію SEO для подальшого підвищення органічного трафіку. Поєднання контекстної реклами та SEO дозволяє досягти максимального результату, оскільки ці інструменти

взаємодоповнюють один одного [29].

Використання цих інструментів у банківській інтернет-комунікації дозволяє не лише підвищити видимість банку в онлайн-просторі, але й ефективно залучати та утримувати клієнтів, що є ключовим фактором у сучасному конкурентному середовищі фінансових послуг.

1.3 Специфіка реалізації інтернет-комунікацій на ринку банківських послуг та особливості її прояву

Визначення та розуміння цільової аудиторії є ключовими елементами ефективних банківських комунікацій. Цільова аудиторія охоплює групу людей зі спільними інтересами або потребами, які потенційно зацікавлені у банківських продуктах чи послугах [30].

З розвитком цифрових технологій та зростанням популярності соціальних мереж, банки мають можливість більш точно сегментувати свою аудиторію та налаштовувати комунікаційні стратегії відповідно до специфіки різних груп клієнтів. Зокрема, покоління Z, яке виросло в епоху цифрових технологій, вимагає від банків адаптації маркетингових стратегій до їхніх унікальних потреб та поведінкових особливостей [31].

Ефективна комунікація з цільовою аудиторією вимагає від банків чіткого розуміння потреб та поведінки своїх клієнтів. Це включає формулювання чітких та вимірюваних цілей, аналіз ефективності різних цифрових каналів, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO) та email-маркетинг, а також розробку комплексного плану медіа-кампаній, що враховує специфіку цільової аудиторії [32].

Використання інтернет-маркетингу дозволяє банкам налагоджувати комунікації із цільовою аудиторією та посилювати зв'язки з наявними клієнтами. Це досягається через створення релевантного контенту, оптимізацію веб-ресурсів

та активну присутність у соціальних мережах. У сучасному цифровому середовищі банки повинні постійно адаптувати свої комунікаційні стратегії, враховуючи змінні потреби та поведінку своїх клієнтів. Зокрема, це включає врахування соціально-демографічних факторів, таких як вік, місце проживання, рівень доходу, а також психологічних особливостей, що впливають на сприйняття та використання банківських послуг. Для молодшої аудиторії важливо пропонувати зручні та швидкі цифрові рішення, тоді як старше покоління може цінувати традиційні послуги з підтримкою в офлайн-форматі, але з інтеграцією цифрових технологій.

Банки активно використовують персоналізацію в цифрових комунікаціях. Наприклад, завдяки аналізу великих даних (Big Data) вони можуть пропонувати клієнтам індивідуальні пропозиції, які відповідають їхнім фінансовим інтересам, таким як кредити, депозити або спеціальні програми лояльності. Це сприяє збільшенню конверсії маркетингових кампаній та зміцненню довіри до банківського бренду [33].

Використання таких інструментів, як таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn), а також автоматизовані email-розсилки, дозволяє банкам ефективно охоплювати різні сегменти своєї аудиторії. Наприклад, платформи, такі як Google Ads, забезпечують можливість налаштування реклами за географією, віком, інтересами та іншими параметрами, що допомагає банкам звертатися до тих, хто дійсно зацікавлений у їхніх продуктах [34].

Водночас банки стикаються з певними викликами у взаємодії з цільовою аудиторією у цифровому середовищі. Це зокрема ризики кіберзагроз, необхідність дотримання норм захисту персональних даних (наприклад, GDPR) та зростаюча конкуренція з боку фінтех-компаній. Проте завдяки ефективній комунікаційній стратегії, побудованій на глибокому розумінні своєї аудиторії, банки можуть значно посилити свою позицію на ринку.

Тож висновок, якого доходимо: успіх залежить від здатності банків адаптуватися до сучасних трендів, впроваджувати інновації та активно взаємодіяти з клієнтами через зручні та персоналізовані канали комунікації.

У сучасному банківському секторі персоналізація контенту та

автоматизація комунікаційних процесів відіграють ключову роль у підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами. Персоналізація передбачає адаптацію пропозицій та повідомлень до конкретних запитів і потреб цільового сегменту аудиторії, що дозволяє створювати взаємодію з клієнтами, яка відповідає їхнім очікуванням [35].

Автоматизація комунікаційних процесів, зокрема за допомогою штучного інтелекту (ШІ), дозволяє банкам оптимізувати роботу з великими обсягами даних, виявляти закономірності та отримувати цінні інсайти. Це сприяє підвищенню ефективності процесів та створенню персоналізованих послуг, що є важливими для утримання клієнтів [36].

Використання ШІ у маркетингу дозволяє автоматизувати процеси, оптимізувати витрати та персоналізувати контент, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній [37].

У банківському середовищі персоналізація та автоматизація стали ключовими елементами підвищення залучення клієнтів і ефективності операцій. Персоналізація полягає в адаптації фінансових послуг до індивідуальних потреб і вподобань клієнтів, що сприяє глибшій взаємодії та підвищенню лояльності. Автоматизація ж оптимізує комунікаційні процеси, забезпечуючи своєчасну і релевантну взаємодію з клієнтами.

Персоналізація у банківській сфері передбачає стратегічну адаптацію послуг для задоволення унікальних потреб кожного клієнта. Використовуючи передові технології та аналітику даних, банки можуть налаштовувати взаємодію, продукти та комунікації для створення більш персоналізованого і привабливого цифрового досвіду [38].

Яскравим прикладом ефективної персоналізації є підхід провідних банків, які трансформують свої взаємини з клієнтами. Ці установи прагнуть досягти персоналізації в масштабах, що веде до значних покращень продуктивності та створює потужний бар'єр проти втрати клієнтів. Така персоналізація потребує циклічного навчання, формування єдиного уявлення про клієнта та персоналізованої стратегії, яка включає послідовність заходів для зміни поведінки

клієнта. Це необхідно впроваджувати через усі канали, продукти та послуги [39].

Автоматизація доповнює персоналізацію, дозволяючи банкам ефективно забезпечувати індивідуалізований досвід. Завдяки автоматизації збору й аналізу даних банки отримують можливість краще розуміти поведінку та уподобання клієнтів і надавати їм персоналізовані послуги. Це не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й покращує операційну ефективність [40].

Використання штучного інтелекту (AI) значно розширює можливості персоналізації та автоматизації у банківському секторі. AI допомагає надавати клієнтам персоналізовані рекомендації, фінансові консультації та спеціальні пропозиції, що відповідають їхнім цілям. Проте для забезпечення довіри клієнтів банки повинні дотримуватися норм захисту даних і конфіденційності під час впровадження AI-технологій [41].

Крім того, у банківській галузі зростає важливість гіперперсоналізації, що передбачає надання надзвичайно точних повідомлень у реальному часі. Це вимагає використання передових технологій та відповідних операційних моделей. Такий підхід дозволяє досягати значних покращень у продуктивності та створювати конкурентні переваги, але потребує змін у CRM-рішеннях банків [42].

Отже, поєднання персоналізації та автоматизації у банківських послугах змінює взаємодію з клієнтами та операційні процеси. Завдяки аналітиці даних, штучному інтелекту та автоматизованим процесам банки можуть запропонувати клієнтам унікальний досвід, що відповідає їхнім потребам, підвищуючи лояльність та задоволеність. У міру розвитку банківської галузі впровадження цих технологій стане вирішальним для збереження конкурентних переваг і забезпечення цінності для клієнтів.

Впровадження інтернет-комунікацій у банківську діяльність супроводжується низкою викликів, які можуть вплинути на ефективність та безпеку надання послуг. Однією з основних проблем є забезпечення інформаційної безпеки та конфіденційності даних клієнтів. Зі збільшенням кількості кіберзагроз банки повинні впроваджувати сучасні засоби захисту та постійно моніторити свої системи для запобігання несанкціонованому доступу та витоку інформації [43].

Впровадження інтернет-комунікацій у банківську діяльність стикається з низкою проблем, що впливають на ефективність і безпеку надання послуг. Однією з основних перешкод є забезпечення інформаційної безпеки та конфіденційності даних клієнтів. Зі зростанням кількості кіберзагроз банкам необхідно впроваджувати сучасні засоби захисту та постійно моніторити свої системи для запобігання несанкціонованому доступу та витоку інформації. Кіберзагрози є постійною проблемою для банків, що вимагає від них швидкої адаптації до нових методів безпеки, включаючи використання технологій шифрування та багаторівневих систем аутентифікації [44].

Другою проблемою є недостатній рівень довіри клієнтів до онлайн-банкінгу. Багато споживачів все ще надають перевагу традиційним методам обслуговування через побоювання щодо безпеки своїх фінансових даних, а також можливих технічних збоїв. В результаті цього, банки повинні активно працювати над підвищенням прозорості своїх процесів і надавати своїм клієнтам більше інформації про заходи безпеки, що застосовуються для захисту їхніх даних. Клієнтський досвід і довіра є критичними факторами для успішної адаптації онлайн-банкінгу.

Ще одна серйозна проблема, з якою стикаються банки при впровадженні інтернет-комунікацій, – це технічна інфраструктура. Не всі банки можуть швидко адаптувати свої старі системи до нових технологій через обмежені ресурси або відсутність належної технічної підтримки. Багато банків все ще працюють на застарілих платформах, що ускладнює впровадження нових функцій і може знижувати конкурентоспроможність на ринку.

Крім того, впровадження інтернет-комунікацій вимагає значних інвестицій у навчання персоналу та адаптацію організаційної структури банку. Співробітники повинні мати необхідні навички для роботи з новими технологіями та для ефективного обслуговування клієнтів у цифровому середовищі. Це також включає в себе впровадження програм навчання для співробітників, щоб вони могли ефективно користуватися новими платформами і забезпечувати високий рівень обслуговування

Важливою проблемою є регуляторні обмеження та необхідність дотримання законодавства у сфері фінансових послуг і захисту даних. Банки повинні відповідати вимогам місцевих і міжнародних нормативних актів, що може уповільнювати процес впровадження нових технологій.

Впровадження інноваційних технологій у банківську діяльність стримують також фактори, зумовлені загальними тенденціями розвитку фінансового ринку. До них можна віднести такі (рис. 1.1).

Фактори, що стримують впровадження інноваційних технологій у банківську сферу:	1) коливання цін у більшості ринкових сегментів;
	2) відсутність достатньої інформаційної обізнаності та зростання витрат на інноваційні рішення;
	3) недовіра з боку клієнтів до новітніх технологій;
	4) невизначеність термінів впровадження інновацій;
	5) податкові суперечності та зростання рівня ризиків;
	6) недостатній рівень розвитку інноваційної інфраструктури;
	7) слабкий розвиток правового регулювання та фінансового законодавства.

Рисунок 1.1 – Фактори, що стримують впровадження інноваційних технологій у банківську сферу

Джерело: розроблено автором за даними [45, 46]

Таким чином, для успішного впровадження інтернет-комунікацій у банківську діяльність необхідно вирішити проблеми безпеки, покращити довіру клієнтів, модернізувати технічну інфраструктуру, забезпечити навчання персоналу та дотримуватися всіх регуляторних вимог.

1.4 Світовий досвід впровадження цифрових технологій у діяльність банківських установ

Світовими лідерами фінансових технологій у банківському бізнесі є британські банки Atom Bank, Starling Bank, Monzo Bank, Tandem Bank, американські банки Moven і Simple, китайські банки WeBank та Mybank, німецькі банки Number26 (N26) та Fidor Bank [47].

DBS Bank (Сінгапур) активно впроваджує інновації у сфері цифрових технологій, зокрема через мобільний додаток, який надає послуги на основі штучного інтелекту та криптовалют. У 2023 році банк також розширив свої сервіси, включивши криптовалютні операції та персоналізовані фінансові поради для клієнтів. Це значно підвищило рівень задоволеності користувачів і дозволило банку залишатися лідером на ринку (<https://www.dbs.com/>).

BBVA (Іспанія) продовжує активно використовувати відкритий банкінг через API, що дозволяє створювати інноваційні фінансові послуги у партнерстві з fintech-компаніями. У 2022 році вони запустили платформу для розробників, що надає доступ до нових фінансових інструментів для клієнтів. Це суттєво підвищує доступність та якість фінансових послуг BBVA [48].

ING (Нідерланди) активно використовує технології штучного інтелекту для покращення обслуговування клієнтів. У 2024 році вони впровадили новий сервіс, що допомагає клієнтам автоматично оптимізувати їх витрати та фінансові плани за допомогою алгоритмів машинного навчання. Це допомагає зменшити витрати і покращити управління фінансами ING [49].

Standard Chartered (Велика Британія) активно розвиває цифрові послуги для покращення обслуговування клієнтів. У 2023 році вони запустили мобільний додаток, що дозволяє здійснювати фінансові операції з будь-якої точки світу та отримувати персоналізовані поради. Цей підхід значно підвищив рівень зручності для клієнтів Standard Chartered (<https://www.sc.com/en/>).

Commonwealth Bank of Australia (Австралія) в 2024 році запустив нові

функції в мобільному додатку, дозволяючи клієнтам здійснювати фінансові операції та отримувати поради в реальному часі. Це підвищило ефективність управління фінансами і збільшило рівень задоволеності клієнтів Commonwealth Bank (<https://www.commbank.com.au/>).

JPMorgan Chase (США) використовує штучний інтелект і машинне навчання для надання персоналізованих фінансових послуг. У 2023 році вони запустили новий сервіс, що дозволяє клієнтам отримувати інвестиційні поради, адаптовані до їхніх фінансових цілей JPMorgan Chase (<https://www.jpmorganchase.com/>).

Wells Fargo (США) також активно розвиває цифрові технології для покращення клієнтського обслуговування. У 2024 році банк оновив свій мобільний додаток, надавши клієнтам можливість здійснювати операції та отримувати фінансові поради на основі штучного інтелекту Wells Fargo (<https://www.wellsfargo.com/>).

Bank of America (США) в 2022 році запустив чат-бота Erica, який допомагає клієнтам автоматично організовувати фінансові звіти, отримувати поради і здійснювати операції. Це значно підвищило ефективність фінансового управління для клієнтів Bank of America (<https://www.bankofamerica.com/>).

Цей огляд демонструє як банки по всьому світу активно використовують цифрові технології, щоб забезпечити клієнтів інноваційними і зручними послугами.

Багато міжнародних банків і фінансових компаній активно впроваджують інноваційні рішення для покращення обслуговування клієнтів, забезпечення безпеки та зручності взаємодії.

Провідні банки в таких країнах, як США та Великобританія, активно використовують мобільні додатки для покращення взаємодії з клієнтами. Наприклад, банки як Chase у США та Barclays у Великобританії розробили мобільні платформи, які дозволяють клієнтам здійснювати фінансові операції, перевіряти баланс рахунків, оплачувати рахунки та отримувати консультації через чат-боти. Ці платформи також забезпечують відправку сповіщень, що дає

можливість банкам безпосередньо взаємодіяти з користувачами в режимі реального часу.

У Канаді та Австралії використовуються інноваційні чат-боти для автоматизації відповіді на запитання клієнтів, що значно покращує швидкість і якість комунікації. Один з прикладів – Royal Bank of Canada (RBC), який розробив чат-бот Amy, здатний допомогти клієнтам з різноманітними запитаннями, такими як баланс рахунку, повідомлення про транзакції та надання кредитних порад. Це не лише підвищує зручність для клієнтів, але й зменшує навантаження на персонал.

У Швейцарії фінансові установи, такі як Swissquote та UBS, застосовують технології блокчейн для покращення безпеки фінансових транзакцій та забезпечення прозорості. Технологія блокчейн дозволяє створювати дистрибуційні реєстри, що унеможливають підробку даних і покращують взаємодію між фінансовими установами та їх клієнтами. Це дозволяє знизити операційні ризики та підвищити довіру до фінансових інститутів з боку клієнтів.

У Сингапурі, де фінансові технології активно інтегруються в повсякденне життя, використовуються рішення на основі штучного інтелекту для створення персоналізованих рекомендацій для клієнтів. Одна з таких платформ – DBS Bank, яка використовує AI для персоналізації фінансових послуг, надаючи клієнтам рекомендації щодо заощаджень, інвестицій та управління боргами. Це дозволяє банку не лише покращити взаємодію з клієнтами, але й зібрати важливі дані для покращення стратегії обслуговування.

TransferWise (тепер Wise) в Естонії – це приклад інноваційної фінансової платформи, що надає послуги з міжнародних переказів за низькими комісіями, використовуючи цифрові активи та новітні фінансові технології. Ця компанія активно застосовує стратегії онлайн-комунікації для зменшення бар'єрів між традиційними банками і клієнтами, а також для забезпечення більш ефективних і дешевших транзакцій у реальному часі.

В країнах, що розвиваються, фінтех-рішення значною мірою сприяють поліпшенню доступу до фінансових послуг для малозабезпечених верств населення. Так, у Індії платформи на кшталт Paytm забезпечують мобільні платежі

та цифрові гаманці для широкої аудиторії, включаючи малий бізнес. У Кенії ж успішно працює M-Pesa, який дозволяє користувачам здійснювати мобільні перекази та оплату товарів через мобільні телефони, що знижує залежність від традиційної банківської інфраструктури.

У Китаї розвивається проєкт Digital Yuan – цифрова валюта центрального банку. Китайські фінансові установи використовують цю валюту для підтримки безпеки та швидкості цифрових транзакцій. Це дозволяє зменшити витрати на традиційні фінансові послуги, покращити державний контроль над фінансовими потоками та інтегрувати нові способи комунікацій між урядами, фінансовими установами та користувачами.

Світовий досвід показує, що фінтех-рішення значно змінюють комунікаційні стратегії фінансових установ. Вони не тільки підвищують зручність і безпеку для клієнтів, але й дозволяють знизити операційні витрати та збільшити доступність фінансових послуг для широких верств населення. Враховуючи ці інновації, банки та фінансові установи з усього світу адаптують свої стратегії до нових технологій, створюючи більш ефективні і персоналізовані способи обслуговування.

Інноваційна активність банків призводить до безлічі різних ефектів, що наочно продемонстровано на рис. 1.2.

Банківські установи тих країн, які вчасно створюють у секторі цифрових технологій та інновацій актуальні пропозиції, виграють у міжнародній конкуренції [50].

Взагалі, тренди цифрових інновацій у банківській сфері фокусуються на технологіях, які допомагають банкам підвищити ефективність і задовольнити нові вимоги клієнтів. Серед них:

1. Штучний інтелект (ШІ) для персоналізації обслуговування та автоматизації процесів.
2. Інтернет речей (IoT) для покращення аналітики та операцій.
3. Відкритий банкінг для сприяння інноваціям та конкуренції.
4. Хмарні технології для оптимізації витрат і ресурсів.

5. Мультиканальний досвід для забезпечення зручного і персоналізованого обслуговування [51].

Штучний інтелект (ШІ) приносить значну користь у банківській сфері, зокрема у підвищенні продуктивності співробітників, підтримці клієнтів через чат-ботів, розробці програмного забезпечення та персоналізації контенту [52]. Наприклад, AI-боти допомагають менеджерам у доступі до внутрішніх даних, чат-боти можуть надавати консультації клієнтам, а генеративний AI оптимізує розробку програм. До 2030 року ринок AI-рішень у банках зростатиме, що підвищить ефективність і якість обслуговування.

Потенційні ефекти від інноваційної діяльності для банків наведено на рис. 1.2.

Ефекти від інноваційної діяльності для банків:	1. Скорочення витрат на персонал.
	2. Створення нових продуктів.
	3. Розширення збуту.
	4. Інтенсифікація комунікації з цільовою аудиторією.
	5. Підвищення якості управлінських рішень.
	6. Розширення збуту супутніх послуг інших фінансових секторів і нефінансового характеру.
	7. Підвищення ефективності управління ризиками.

Рисунок 1.2 – Потенційні ефекти від інноваційної діяльності для банків [53]

Інтернет речей (IoT) активно використовується в банківському секторі для покращення аналітики та автоматизації. IoT збирає великі обсяги даних, що дозволяє персоналізувати послуги і покращити взаємодію з клієнтами. Важливими напрямками застосування IoT є: розширена аналітика, автоматизація операцій, безконтактні платежі та посилена безпека завдяки інтеграції смарт-пристроїв з банківськими системами. Очікується, що до 2029 року ринок IoT у фінансових

послугах досягне \$17 млрд.

Відкритий банкінг – це концепція, яка дозволяє клієнтам ділитися своїми банківськими даними з іншими постачальниками фінансових послуг через API. Це стимулює зростання конкуренції серед фінансових установ і покращує доступ до фінансових послуг. Очікується, що ринок Open Banking досягне \$106 млрд до 2032 року. В Україні також планується впровадження цієї концепції до серпня 2025 року, що підвищить ефективність і доступність банківських послуг для користувачів.

Хмарні технології є важливими для банків, адже дозволяють оптимізувати витрати на IT-інфраструктуру та забезпечує доступ до новітніх рішень з кібербезпеки. Це також допомагає використовувати інструменти прогностичного аналізу, покращувати мобільний банкінг та застосовувати технології штучного інтелекту для розвитку продуктів. Провідні хмарні постачальники, як Microsoft, AWS та Google Cloud, пропонують спеціалізовані сервіси для банків, що сприяють удосконаленню клієнтського досвіду та покращенню фінансової аналітики [51].

Ще одним трендом є Fast Payments – миттєвий платіж в режимі реального часу. Відомо, що більше 80 країн світу застосовують миттєві платежі. Ця система дозволяє зарахувати кошти на рахунки протягом години, а у 2025 році планується скорочення часу на зарахування – до 10 секунд [54].

Тож висновок, якого доходимо: світовий досвід впровадження цифрових технологій у діяльність банківських установ демонструє значний вплив на підвищення ефективності, конкурентоспроможності та зручності обслуговування клієнтів. Цифрові технології трансформують банківську сферу, роблячи її більш гнучкою, клієнтоорієнтованою та здатною відповідати на виклики сучасного ринку.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БАНКІВ УКРАЇНИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1 Ефективність інструментів маркетингових комунікацій у мережі Інтернет

У сучасних умовах конкуренції суб'єкти господарювання активно використовують новітні інструменти маркетингових комунікацій для підвищення своєї конкурентоспроможності, залучення нових споживачів і утримання існуючих клієнтів. Проте часто значні фінансові вкладення у маркетингові комунікації не дають очікуваного результату, що зумовлює необхідність об'єктивного оцінювання їх ефективності.

Для забезпечення коректної оцінки ефективності маркетингових комунікацій необхідно дотримуватись певних принципів:

- 1) відповідність показників оцінки реальним потребам бізнесу;
- 2) можливість кількісного вимірювання ефективності комунікаційних заходів;
- 3) придатність отриманих даних для формування та коригування маркетингової стратегії;
- 4) наявність достовірної інформації для розрахунку показників ефективності.

Науковці пропонують різні методи оцінювання маркетингових комунікацій, розподіляючи показники на дві основні групи: комунікативної ефективності (оцінка впливу на цільову аудиторію) та економічної ефективності (оцінка фінансових результатів). Крім того, показники можуть бути узагальнюючими (оцінюють загальний ефект) або частковими (аналізують окремі аспекти комунікаційної політики).

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій застосовують такі основні показники:

1. Коефіцієнт економічної ефективності – визначається як відношення прибутку, отриманого після реалізації комунікаційної стратегії, до витрат на її впровадження.

2. Частка представників цільової аудиторії, які позитивно оцінюють маркетингові комунікації підприємства – визначає рівень сприйняття рекламних та інших комунікаційних заходів і їхній вплив на формування іміджу бренду.

3. Частка споживачів, які мають намір здійснити покупку – аналізує, наскільки маркетингові комунікації впливають на рішення клієнтів щодо придбання товарів або послуг у коротко- та довгостроковій перспективі.

4. Частка споживачів, які здійснили покупку після проведення комунікаційних заходів – показник, що відображає безпосередній вплив маркетингової стратегії на зростання обсягів продажів.

Крім зазначених показників, ефективність маркетингових комунікацій може також оцінюватися за допомогою приросту прибутку після впровадження комунікаційних заходів та приросту вартості бренду підприємства. Так, зростання вартості бренду свідчить про посилення його ринкових позицій, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій можна використовувати такі показники, як приріст прибутку та приріст вартості бренду. Розрахунок приросту прибутку здійснюється за формулою:

$$\Delta P = P_{k2} - P_{k1} \quad (2.1)$$

де:

ΔP – приріст прибутку;

P_{k1} – сума прибутку до впровадження маркетингових комунікацій;

P_{k2} – сума прибутку після реалізації маркетингових комунікацій.

Приріст вартості бренду можна оцінити за такою формулою:

$$\Delta Bb = Bb2 - Bb1 \quad (2.2)$$

де:

ΔBb – приріст вартості бренду;

$Bb1$ – вартість бренду до впровадження маркетингових комунікацій;

$Bb2$ – вартість бренду після їх впровадження.

Зазначені показники допомагають оцінити зміну фінансових результатів і цінності бренду після застосування маркетингових заходів.

Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від конкуренції на ринку. В умовах низької конкуренції витрати на комунікації можуть бути незначними, а в умовах високої конкуренції — значно більшими. Крім того, важливим фактором є стадія життєвого циклу товару: на етапі зростання маркетингові комунікації зазвичай призводять до більшого приросту продажів, ніж на етапі зрілості продукту.

Щоб оцінити ефективність комунікацій, порівнюють виручку до і після проведення маркетингових заходів або визначають додатковий прибуток, який підприємство очікує отримати завдяки застосованим комунікаціям.

При оцінці також потрібно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, які можуть вплинути на кінцевий результат, а саме на досягнення запланованих цілей. Це означає, що важливо не тільки аналізувати співвідношення витрат до досягнутих результатів (як-от рівень виручки чи прибутку), але й враховувати внесок кожного елемента маркетингових комунікацій у досягнення цілей.

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від кількох чинників:

- 1) розміру бюджету, виділеного на маркетингові комунікації;
- 2) знання методів оцінки ефективності комунікацій;
- 3) періоду впливу комунікацій;
- 4) характеристик цільового сегмента ринку.

Аналіз результативності маркетингових комунікацій має бути безперервним, оскільки це дозволяє правильно інтерпретувати отримані результати і виявляти зв'язок між комунікаціями підприємства та результатами його діяльності. Оцінка має здійснюватися на основі комплексного підходу, що передбачає оцінку не лише окремих елементів комунікацій, але й їх інтегрованого використання в рамках загальної стратегії маркетингових заходів [55].

Загалом, оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою управління маркетинговою діяльністю підприємства. Використання

комплексного підходу до аналізу дозволяє коригувати стратегії просування, оптимізувати витрати на рекламу та підвищувати ефективність комунікаційної політики.

Для тих, хто робить ставку на рекламу (як контекстну так і банерну), надважливими є результати статистики джерела трафіку, тому що він містить дані щодо переходів з пошукових систем, соціальних мереж, електронної пошти чи рекламної мережі тощо [56].

Алгоритм оцінки ефективності інтернет-реклами виглядає наступним чином:

- 1) визначається тип реклами;
- 2) використовуються контрольовані показники ефективності;
- 3) з'ясовуються відповідні методи розрахунку (отримання) контрольованих показників.

На всіх етапах рекламної кампанії необхідно звернути увагу на основні моменти. Основними правилами ефективної реклами є покрити витрати і принести прибуток. Цей критерій особливо важливий, коли мова йде про комерційні рекламні кампанії. Необхідно враховувати різні параметри, включаючи цілі та тип кампанії, маркетингові інструменти та канали просування, а також показники конкурентів. Основним критерієм оцінки є отриманий прибуток. Для ефективності реклами потрібно враховувати її особливості [57].

Методи оцінки ефективності рекламної кампанії включають:

1. Аналіз продажів (порівняння обсягів продажів до і після кампанії).
2. Метод ROI (розрахунок рентабельності вкладень), формула:

$$ROI = ((\text{Дохід} - \text{Витрати}) \div \text{Витрати}) \times 100. \quad (2.3)$$

Позитивне значення вказує на ефективність.

3. Метод впізнаваності бренду (оінка зміни рівня впізнаваності через опитування).

4. Метод CPA (Cost per Acquisition; показує вартість одного залученого клієнта), формула:

$$CPA = \text{Витрати} \div \text{Кількість нових клієнтів}. \quad (2.4)$$

Нормативне значення: менше значення цього показника краще.

5. CTR (відсоток кліків у цифровій рекламі), формула:

$$CTR = \text{Кількість кліків} \div \text{Кількість показів} \times 100 \quad (2.5)$$

Високий CTR свідчить про цікавість.

6. CPC (вартість кожного кліка по рекламі), формула:

$$CPC = \text{Витрати на рекламу} \div \text{Кількість кліків} \quad (2.6)$$

Високий CPC свідчить про цікавість [58, 59].

Оцінка ефективності рекламної кампанії відбувається за іншими показниками: кількість людей, які взяли участь у заходах, або зворотний зв'язок (коментарі, лайки) на соціальних платформах; оцінка змін у ставленні до товару/послуги до та після кампанії (анкетування, фокус-групи) [60].

За допомогою UTM-міток можна стежити за роботою звичайних і оплачених кампаній в рекламних кабінетах соціальних мереж і сервісах пошукових систем. Крім цього в ФБ можна виміряти результати промо-акцій відразу на декількох гаджетах і каналах. Не менше значення має і модель атрибуції. Вона також допомагає визначити цінність тих джерел, які привели до результату [61].

Розглянуті методи (показники) дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно кампанія досягає своїх цілей.

Вивчення цих метрик дозволяє зрозуміти ефективність витрачання бюджетів, які частини аудиторії реагують на рекламу, а також який результат це приносить для досягнення комерційних цілей. На основі отриманих даних можна коригувати стратегію, оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати ROI.

Аналіз ефективності рекламних кампаній без даних (метрик/показників) подібний до плавання з заплющеними очима. Необхідно знати, які результати дають проведені зусилля, тому не менш важливо правильно аналізувати рекламні метрики. Використовуючи ці показники для оцінки ефективності реклами, можна побачите реальні результати зусиль.

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті вимагає врахування різноманітних чинників, які впливають на кінцевий результат і визначають рівень досягнення поставлених цілей. Це означає, що слід розглядати

не лише співвідношення витрат і отриманого результату, а й оцінювати внесок кожного елемента системи маркетингових комунікацій в Інтернет у досягнення визначених бізнес-цілей.

Вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти пропонують використовувати статистичну модель регресійного аналізу для визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті. Застосування парної кореляції в рамках цієї моделі дозволяє встановити залежність між використанням маркетингових комунікацій в Інтернеті та показниками економічної діяльності підприємства.

Формально ця залежність виражається рівнянням:

$$P = X + Y_1F_1 + Y_2F_2 + Y_3F_3 + \dots + Y_nF_n \quad (2.7)$$

де:

P – показник економічної ефективності;

X – базова величина прибутку;

$F_1, F_2, \dots, F_n$ – витрати на різні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті;

$Y_1, Y_2, \dots, Y_n$ – коефіцієнти впливу відповідних комунікаційних інструментів.

Крім фінансових показників, ефективність маркетингових комунікацій в Інтернеті можна оцінювати через зміну рівня комунікаційного ефекту, який визначається за формулою:

$$\Delta K_i = \Delta S = S_2 - S_1 \quad (2.8)$$

де:

ΔK_i – комунікаційний ефект;

ΔS – зміна кількості звернень користувачів;

S_1 – кількість звернень споживачів до впровадження маркетингових комунікацій в Інтернеті;

S_2 – кількість звернень споживачів після їх реалізації.

Загальний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті передбачає комплексний аналіз фінансових, комунікаційних та репутаційних показників. Це дозволяє не лише оцінити окупність маркетингових вкладень, а й визначити ступінь впливу цифрових комунікацій на формування лояльності клієнтів та зміцнення позицій бренду на ринку [62].

Оскільки управління Інтернет-комунікаціями здійснюється на стратегічному, тактичному та операційному рівнях, оцінка ефективності цієї системи має проводитися відповідно на кожному з них.

На стратегічному рівні оцінюється ефективність розробленої стратегії

просування в мережі Інтернет, що дозволяє визначити правильність обраного підходу шляхом зіставлення отриманих результатів із витратами на маркетингову діяльність. Це дає змогу оцінити, наскільки ефективно реалізується стратегія та чи відповідають досягнуті показники поставленим бізнес-цілям.

На операційному рівні аналізується ефективність розроблених планів рекламних кампаній у мережі Інтернет, включаючи вибір рекламних каналів і форматів, коректність визначення періоду активності, доцільність запланованого бюджету та його розподіл між різними ресурсами та форматами. Важливо оцінити, наскільки раціонально були використані ресурси та чи забезпечили обрані підходи досягнення бажаних маркетингових результатів.

Тактичний рівень управління передбачає оцінку вчасності реалізації запланованих кроків, ефективності проведених рекламних кампаній та результативності вебсайту. Для цього порівнюються отримані результати з плановими показниками, аналізується охоплена аудиторія, а також визначаються характеристики поведінки користувачів.

Оцінка ефективності вебсайту здійснюється на основі аналізу його трафіку, включаючи кількість відвідувань, рівень відмов, середню тривалість перебування користувачів на сайті та кількість переглянутих сторінок.

Усі ці показники дають змогу зробити висновки про ефективність Інтернет-комунікацій підприємства та їхній вплив на досягнення маркетингових цілей [63].

Дослідження показують, що інтеграція різних інструментів цифрового маркетингу підвищує ефективність комунікацій. Зокрема, використання соціальних мереж у поєднанні з контент-маркетингом та SEO сприяє збільшенню трафіку та покращенню взаємодії з клієнтами [64]. Використання цифрових інструментів також має вплив на взаємодію між відділами продажів та маркетингу, сприяючи кращій координації та підвищенню продуктивності [65]. Впровадження штучного інтелекту (ШІ) в процеси закупівлі реклами автоматизує багато аспектів цифрових рекламних кампаній, підвищуючи ефективність, але викликає питання щодо контролю та прозорості [66].

Загалом, ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу вимагає

комплексного підходу, що включає аналіз даних, інтеграцію різних каналів комунікації та адаптацію до змін у поведінці споживачів. Постійний моніторинг та коригування стратегій дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними в динамічному цифровому середовищі.

Для вимірювання ефективності цифрового маркетингу використовують численні сучасні інструменти:

1. Google Analytics, що надає детальну інформацію про поведінку користувачів на сайті, джерела трафіку та ефективність контенту.
2. Соціальні мережі (вбудовані аналітичні інструменти платформ, таких як Facebook Insights або Twitter Analytics, допомагають оцінити залученість та охоплення аудиторії).
3. Платформи для email-маркетингу (сервіси, наприклад Mailchimp, надають дані про відкриття листів, кліки за посиланнями та конверсії) [67].

Збір та аналіз даних дозволяють маркетологам:

1. Визначити, які платформи приносять найбільше конверсій, і зосередити ресурси на них.
2. Аналіз поведінки користувачів допомагає зрозуміти, який контент найбільше резонує з аудиторією.
3. Виявлення сторінок з високим показником відмов сприяє усуненню проблем у навігації або контенті [68].

Загалом, систематичний підхід до оцінки ефективності інструментів маркетингових комунікацій у мережі Інтернет сприяє підвищенню результативності кампаній та досягненню бізнес-цілей.

2.2 Аналіз маркетингових комунікацій банку в мережі Інтернет

АТ «Універсал Банк», відомий під брендом monobank, є першим в Україні мобільним банком без відділень, що надає послуги виключно через мобільний

додаток. З моменту запуску в жовтні 2017 року банк демонструє зростання клієнтської бази та активно використовує інтернет-маркетинг для залучення нових користувачів і підтримки лояльності існуючих клієнтів.

Monobank не проводить масштабних медійних рекламних кампаній. Натомість, будь-яка комунікація від банку чи його працівників сприймається як реклама, що підкреслює силу бренду. Monobank без проведення традиційних медійних рекламних кампаній демонструє зростання позицій бренду: помітності, привабливості, лояльності до бренду Monobank. До прикладу, серед користувачів банків лояльність до Monobank сягнула найвищого показника й становить 87% (рис. 2.1).

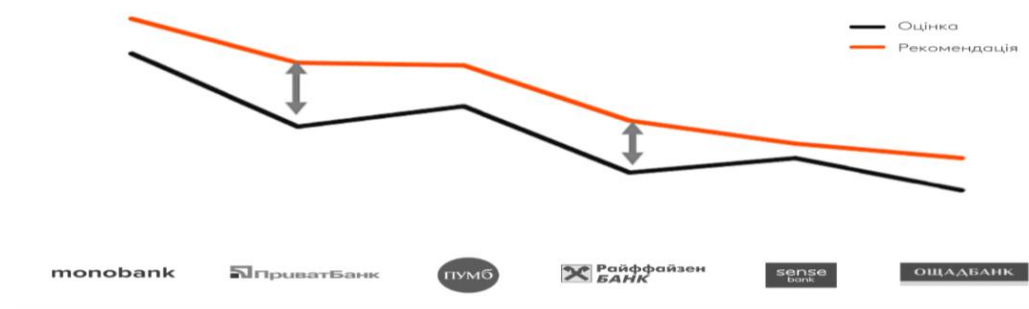


Рисунок 2.1 – Позиція брендів банків та Monobank [69]

Одним із найуспішніших продуктів Monobank у сфері маркетингових комунікацій стала «Банка» для накопичень – інструмент, який під час повномасштабної війни набув не лише великої популярності, а й став ключовим елементом взаємодії бренду з аудиторією. Завдяки унікальності та функціональності цей продукт закріпився у свідомості споживачів як невіддільний атрибут донатів, що підсилило позиціонування бренду Monobank. Фактично, «Банка» стала символом фінансової підтримки та волонтерства, формуючи довіру та емоційний зв'язок із клієнтами (рис. 2.2).

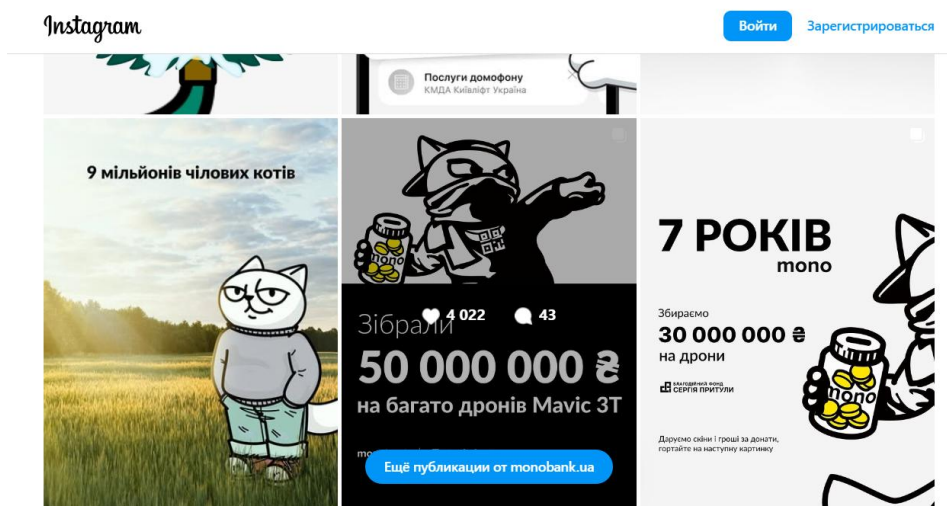


Рисунок 2.2. Демонстрація продукту Monobank «Банка» [70]

Окремої уваги заслуговує стиль комунікації Monobank, який базується на відкритості та неформальному діалозі керівництва банку з клієнтами. Важливу роль відіграють прямі звернення, що включають розповіді про досягнення банку, вибачення за можливі незручності, коментування актуальних подій та залучення спільноти до ініціатив, зокрема зборів коштів. Такий підхід створює ефект максимальної близькості до аудиторії та дозволяє Monobank залишатися в полі зору клієнтів без традиційної реклами. Як наслідок, Monobank не лише зберігає високу впізнаваність, а й активно зміцнює свої позиції на ринку, випереджаючи конкурентів завдяки ефективному поєднанню продуктового маркетингу та стратегічної комунікації [69].

Мобільний додаток monobank є потужним інструментом маркетингових комунікацій у мережі Інтернет, що виділяється серед конкурентів завдяки низці переваг. Згідно з дослідженням асоціації ЄМА, опублікованим на Forbes.ua, monobank набрав найбільшу кількість балів серед мобільних додатків українських банків, отримавши 17 з 20 можливих. Це свідчить про широкий спектр функціональних можливостей, які надає додаток користувачам [71] (рис. 2.3).

Forbes Рейтинг додатків							
Клієнтські зручності							
Банк	Відкриття кредитної лінії у додатку	Платіжка за кредитом банків банків	Оплата будь-якого рахунку з додатку	Відправлення грошей банків клієнта*	Можливість використання повної конверсії	Відкриття валютного депозиту у додатку	
 Monobank	✓	✓	✗	✓	✓	✓	
 Sense bank	✓	✓	✗	✓	✓	✓	
 А-Банк	✓	✓	✗	✓	✓	✓	
 ПриватБанк	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
 ПУМБ	✓	✓	✗	✗	✗	✓	
 Укрзібанк	✗	✓	✗	✗	✗	✓	
 Укрсиббанк	✗	✓	✗	✗	✗	✗	
 Отрбанк	✗	✓	✗	✗	✗	✗	
 Райффайзен Банк	✗	✗	✗	✗	✗	✗	
 Ощадбанк	✗	✗	✗	✗	✗	✗	
✓ Загальна сума балів ✓ Так ✗ Ні							

* Рахунки ФОПів і кросбори.
Примітка. У таблиці не вказано три критерії: цифрова картка, онлайн-підтримка, відкриття депозиту онлайн (у Райффайзен Банку – з 07:00 до 18:00). Застосунки всіх представлених у рейтингу банків мають цей функціонал.

Джерело: Асоціація ЄМА

Forbes Рейтинг додатків							
Безпека							
Банк	Зміна PIN у додатку	2D сканування – можливість використання сканера в додатку	Корупційний порадник – можливість клієнта в отриманні поради	Вибір валютного СУВ у додатку	Управління кошиком банківських карток	Корупційна підтримка на ресурсі у додатку	
 Monobank	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
 Sense bank	✓	✗	✓	✗	✓	✓	
 А-Банк	✓	✓	✗	✗	✗	✓	
 ПриватБанк	✓	✗	✗	✗	✗	✓	
 ПУМБ	✓	✗	✓	✗	✗	✗	
 Укрзібанк	✓	✗	✗	✗	✗	✗	
 Укрсиббанк	✓	✓	✗	✗	✗	✗	
 Отрбанк	✓	✗	✗	✗	✗	✗	
 Райффайзен Банк	✓	✗	✗	✗	✗	✗	
 Ощадбанк	✗	✓	✗	✗	✗	✗	
✓ Так ✗ Ні							

Примітка. У таблиці не вказано три критерії: цифрова картка, онлайн-підтримка, відкриття депозиту онлайн (у Райффайзен Банку – з 07:00 до 18:00). Застосунки всіх представлених у рейтингу банків мають цей функціонал.

Джерело: Асоціація ЄМА

Forbes Рейтинг додатків						
Диджитал-функції						
Банк	Можливість овердрафта операцій клієнта	Заявка про переведення у віртуальний чи фізичний додаток при овердрафті операції	Відновлення доступу до банківського додатку	Платіжний документ без виходу з банківського додатку	Оплата Pay і Apple Pay у додатку	
 Monobank	✓	✗	✗	✓	✓	
 Sense bank	✓	✗	✗	✓	✓	
 А-Банк	✓	✗	✗	✓	✓	
 ПриватБанк	✓	✗	✗	✓	✗	
 ПУМБ	✓	✗	✗	✗	✓	
 Укрзібанк	✗	✗	✗	✗	✓	
 Укрсиббанк	✗	✗	✗	✗	✗	
 Отрбанк	✓	✗	✗	✗	✗	
 Райффайзен Банк	✓	✗	✗	✗	✗	
 Ощадбанк	✗	✗	✗	✗	✗	
✓ Так ✗ Ні						

Примітка. У таблиці не вказано три критерії: цифрова картка, онлайн-підтримка, відкриття депозиту онлайн (у Райффайзен Банку – з 07:00 до 18:00). Застосунки всіх представлених у рейтингу банків мають цей функціонал.

Джерело: Асоціація ЄМА

Рисунок 2.3 – Опис функціоналу monobank та інших додатків банків-конкурентів, що забезпечують їх перевагу [71]

Однією з ключових переваг monobank є можливість відкриття кредитної лінії безпосередньо через додаток, що спрощує процес отримання кредитних коштів для клієнтів. Крім того, додаток дозволяє підв'язувати картки інших банків, що забезпечує зручність управління фінансами з одного інтерфейсу. Функція оплати рахунків з прив'язаних карток інших банків також додає гнучкості у використанні додатку.

У порівнянні з додатками банків-конкурентів, monobank демонструє вищий

рівень клієнтських зручностей та безпеки. Наприклад, додатки європейських банків, таких як «Райффайзен», Ukrsibbank та OTP Bank, мають менше балів у рейтингу, що вказує на обмежений функціонал порівняно з українськими аналогами. Це підкреслює прагнення monobank до постійного вдосконалення та адаптації до потреб користувачів [71]

Для просування додатку monobank застосовує моделі AIDA, що передбачає поступове знайомство цільової аудиторії з брендом. Ця стратегія була обрана для ефективного виведення нового продукту на ринок.

Завдяки активному використанню інноваційних технологій та орієнтації на клієнта, monobank не лише утримує лідерські позиції на ринку, але й ефективно комунікує зі своєю аудиторією через Інтернет, що сприяє зміцненню бренду та залученню нових клієнтів.

Банк використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Telegram, для взаємодії з клієнтами, інформування про нові послуги та акції, а також для оперативного реагування на запити користувачів.

Monobank використовує соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, проте підхід до цього істотно відрізняється залежно від платформи. У Facebook сторінка банку хоч і має понад 67 тисячу підписників, проте є малозадіяною, наприклад за 2023 рік було опубліковано лише один допис, у 2024 році – остання активність у травні, а у 2025 році остання активність була у січні. Незважаючи на це, сторінка залишається точкою контакту, хоч і не виконує функцію залучення аудиторії або перенаправлення трафіку до інших каналів. У розділі інформації немає вказівок на альтернативні платформи комунікації, лише стандартне посилання на офіційний сайт. При цьому кавер та аватар оновлювалися, однак без адаптації до мобільної версії Facebook.

В Instagram Monobank демонструє більшу активність і має значно ширшу аудиторію – 198 тисяч підписників. У профілі збережено офіційний верифікований статус, але біографія залишається мінімалістичною – основний акцент зроблено на благодійність, зокрема на підтримку фондів, які збирають кошти на боротьбу з наслідками війни. Посилання Url скорочені, правильні, але відсутні СТА чи чітке

пояснення, що побачить користувач, переходячи за посиланням, та не містить чіткого заклику до дії. При натисканні відкривається лише сторінка в додатку, а якщо його немає, користувачеві пропонують завантажити застосунок, що може ускладнювати взаємодію.

Telegram є однією з ключових платформ для комунікації Monobank із клієнтами. Банк активно використовує цей канал для оперативного інформування про нові послуги, функції застосунку та інші важливі оновлення. Саме в Telegram Monobank забезпечує найшвидший зворотний зв'язок, що дозволяє клієнтам отримувати відповіді на запитання, відстежувати нововведення та брати участь у банківських ініціативах [72] (рис. 2.4).



Рис. 2.4 – Демонстрація чат-ботів Monobank в Telegram [72]

Загалом Monobank робить ставку не стільки на традиційну активність у соціальних мережах, скільки на побудову комунікації через Telegram та мобільний застосунок, що можна завантажити в (додаток А). Це дозволяє зберігати високий рівень взаємодії з клієнтами, навіть без регулярного оновлення контенту у Facebook чи Instagram.

Monobank впроваджує нові послуги, такі як інтернет-еквайринг, що дозволяє підприємцям приймати платежі онлайн, створювати платіжні посилання та міні-сайти для продажу товарів і послуг. З інтернет-еквайрингом Monobank

вийшов на ринок, який оцінюється приблизно в 50-55 мільярдів гривень на місяць (приблизно 1,2 мільярда доларів) [73].

Monobank активно використовує різноманітні маркетингові інструменти в мережі Інтернет для залучення та утримання клієнтів, пропонуючи вигідні акції та знижки. Однією з таких пропозицій є бонус у розмірі 50 гривень за реєстрацію нового користувача через реферальне посилання. Для отримання цього бонусу необхідно перейти за спеціальним посиланням, завантажити мобільний додаток Monobank і замовити картку онлайн. Після активації картки бонусні кошти зараховуються на рахунок клієнта. Важливо зазначити, що для гарантованого отримання кешбеку слід використовувати саме реферальне посилання існуючого клієнта, оскільки при замовленні картки безпосередньо через банк бонус не нараховується [74].

Крім того, Monobank регулярно проводить акції з підвищеним кешбеком у співпраці з партнерами. Наприклад, у червні діяла пропозиція з кешбеком 20% на страхові послуги, придбані через платформу Finance.ua. Ця акція охоплювала покупку полісів ОСЦПВ, «Зеленої картки» для виїзду за кордон та туристичного (медичного) страхування, з максимальною сумою кешбеку до 1000 гривень

Також Monobank співпрацює з аптечними мережами, пропонуючи кешбек за покупки. У грудні клієнти отримували 3% кешбеку при розрахунках карткою Monobank в аптеках «АНЦ» та «Копійка», а в «Аптека Шар@» – ще й за онлайн-покупки. Додатково нараховувався 1% бонусів у програмі лояльності «ЛАЙК» при відвідуванні зазначених аптек [75].

Завдяки таким акціям та знижкам Monobank ефективно залучає нових клієнтів і стимулює активність існуючих, використовуючи інтернет-канали для комунікації та просування своїх послуг.

У жовтні 2024 року monobank здійснив запуск власного інтернет-магазину під назвою «market by mono», що стало новим кроком у сфері електронної комерції для банку. В асортименті магазину представлені гаджети, комп'ютерна техніка, з можливістю подальшого розширення товарних категорій. Всі товари доступні для придбання в розстрочку за програмою «Покупка частинами». Користувачі можуть

отримати доступ до маркетплейсу, оновивши додаток monobank до останньої версії [76]. За перші три дні маркетплейс відвідали понад мільйон клієнтів, які зробили 67 500 покупок на суму понад 56 мільйонів гривень [77].

Запуск інтернет-магазину market by mono є ефективним інструментом маркетингової комунікації Monobank, оскільки поєднує банківські послуги з e-commerce, створюючи екосистему фінансових рішень для клієнтів. Завдяки інтеграції магазину в мобільний додаток банк розширив клієнтський досвід, надаючи можливість здійснювати покупки безпосередньо в банківському середовищі. Ключовими перевагами цього рішення є зручність, адже клієнти можуть оформити товар у розстрочку через «Покупку частинами», а також довіра до платформи, оскільки всі фінансові операції відбуваються через перевірений банк. Це не лише підсилює залучення клієнтів, а й створює додаткову точку контакту, зміцнюючи лояльність користувачів до бренду.

Згідно з даними «Мінфіну» на 20 березня 2025 року, monobank посідає друге місце в Народному рейтингу банків України з рейтинговим балом 16,1 та середньою оцінкою 2,85. Банк отримав 3953 зарахованих відгуків, з яких 1598 проблемних ситуацій були вирішені (40,4%) [78].

У жовтні 2024 року monobank також зайняв друге місце в рейтингу з 52 зарахованими відгуками, з яких 40,38% були проблемними. Банк вирішив 110 проблемних ситуацій, що свідчить про активну роботу з клієнтськими зверненнями.

Попри високі позиції в рейтингах, середня оцінка monobank залишається на рівні 2,85, що вказує на необхідність покращення якості обслуговування та комунікацій з клієнтами. Ефективність комунікацій банку можна підвищити шляхом активнішої присутності в соціальних мережах, оперативного реагування на відгуки та скарги, а також впровадження програм лояльності для зміцнення довіри клієнтів.

Варто зазначити, що monobank вдруге поспіль увійшов до престижного списку «250 найкращих фінтех-компаній світу 2024 року» за версією CNBC, ставши єдиним представником України в цьому рейтингу (35 місце). Це свідчить

про зростаюче визнання та зміцнення позицій бренду monobank на міжнародному рівні: ANEXT Bank (Сінгапур), Agibank (Бразилія), Aspiration (США), Atom bank (Великобританія), Banca AideХа (Італія), Bank Zero (Південна Африка), С6 Bank (Бразилія), Chime (США), Current (США), Dave (США), EQ Bank (Канада), Inter&Co (Бразилія), KakaoBank (Південна Корея), Kuda (Нігерія/Великобританія), Lunar (Данія), Majority (США), Mercury (США), Monese (Великобританія), Monzo (Великобританія), N26 (Німеччина), Neo Financial (Канада), Neon (Бразилія), Niyo (Індія), Nubank (Бразилія), PagBank (Бразилія), Papara (Туреччина), Revolut (Великобританія), SoFi (США), Starling Bank (Великобританія), Uala (Аргентина), Upgrade (США), Varo Bank (США), bunq (Нідерланди), mBank (Польща), *monobank (Україна)*. [79]. Список CNBC, створений у співпраці з дослідницькою компанією Statista, оцінює компанії в різних фінтех-секторах, таких як цифрові платежі, необанкінг, технології управління капіталом та цифрові активи. Рейтинг охоплює вісім категорій фінтех-компаній, серед яких: альтернативні фінанси, банківські рішення, бізнес-процеси, цифрові активи, фінансове планування, необанкінг, платежі та управління капіталом.

В цілому, завдяки застосовуваній стратегії інтернет-маркетингу та орієнтації на клієнта, monobank досяг значних успіхів:

1. Менш ніж за п'ять років банк залучив понад 3,8 мільйона клієнтів в Україні, що становить 35% мобільного банкінгу в країні [80].
2. Серед користувачів банківських послуг лояльність до monobank досягла 87%, що свідчить про довіру та задоволеність клієнтів .
3. Monobank вийшов на польський ринок з новим мобільним додатком stereo by mono, що свідчить про реалізовані амбіції компанії щодо міжнародної експансії [81].

Monobank демонструє успішний приклад використання інтернет-маркетингу в банківській сфері, поєднуючи інноваційні підходи до комунікації, орієнтацію на клієнта та ефективне використання цифрових каналів для досягнення бізнес-цілей.

Тож, основною перевагою комунікаційної стратегії monobank є унікальний

підхід до взаємодії з клієнтами, що поєднує мінімалістичну, але ефективну присутність у соціальних мережах із високим рівнем персоналізованого сервісу в мобільному додатку та Telegram. Завдяки відкритому, неформальному стилю комунікації, а також залученню клієнтів до взаємодії через акції, кешбек-програми та інтеграцію з благодійними ініціативами, monobank зміцнює лояльність користувачів та підтримує високий рівень впізнаваності бренду без традиційних медійних витрат.

2.3 Використання інновацій з метою підвищення ефективності співпраці банків з клієнтами в мережі Інтернет

Сучасна фінансова система переживає справжній бум цифрових технологій, практично кожен день з'являється інформація про появу нових видів електронних грошей і способи здійснення розрахунків між ними. Криптовалюта, її майнінг, технологія блокчейн, безконтактні платежі, цифровий підпис, Інтернет речей і його програмне забезпечення, суперкомп'ютери, кіберпростір і кібербезпека міцно увійшли в ужиток банкірів-практиків, клієнтів банків. Цифрові технології та інновації в фінансовому бізнесі є принципово новою моделлю його побудови, що веде до повного переосмислення традиційних підходів у вирішенні проблем [82].

Успішна банківська діяльність вимагає постійних змін і нововведень. По-перше, банки постійно взаємодіють з клієнтами і повинні зберігати та примножувати капітал своїх клієнтів, пропонувати їм нові способи розширення їх господарської діяльності та підвищення прибутковості. По-друге, існує велика конкуренція між банківськими інститутами, що змушує банки постійно змінювати та модернізувати свою політику, адаптуватися до економічних умов, які швидко змінюються.

Запровадження інновацій – необхідна умова стійкості та конкурентоспроможності вітчизняних банків [83]. Можна виокремити низку

причин, що зумовлюють необхідність впровадження інновацій у банківську діяльність:

- 1) забезпечення прибуткової діяльності банку в довгостроковій перспективі;
- 2) підвищення операційної ефективності, що в сучасних умовах потребує впровадження процесних інновацій, що допомагає знизити витрати на виконання певних операцій з одночасним поліпшенням якості обслуговування;
- 3) можливість банківської установи генерувати нові потоки доходів унаслідок упровадження інноваційних продуктів, високої якості обслуговування клієнтів, що забезпечується реалізацією інноваційних рішень, що якісно виділяє банк серед конкурентів;
- 4) дотримання вимог державного регулювання банківської діяльності, що спрямоване на забезпечення стабільного і надійного функціонування банківської системи шляхом контролю ризиків, що беруть на себе комерційні банки як фінансово-кредитні посередники;
- 5) бажання фінансово-кредитних установ створювати та підтримувати імідж сучасного динамічного інституту, який чутливий до змін потреб клієнтів, зацікавлений у розв'язанні їх фінансових проблем, забезпечує доступне й комфортне обслуговування;
- 6) істотні зрушення у структурі та характері потреб споживачів фінансових послуг, які відбуваються в останні десятиліття [83].

Впровадження інноваційних технологій у банківській сфері є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності та відповідності сучасним стандартам. Сучасний банкінг сильно змінився під впливом технологічних інновацій, і банкам необхідно адаптуватися до цих змін, щоб залишатися на ринку та задовольняти потреби клієнтів. Забезпечуючи інноваційними технологіями більшу швидкість, ефективність та безпеку використання ресурсів, банки можуть підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити більш якісне обслуговування клієнтів (штучний інтелект (ШІ), блокчейн-технології, мобільні технології, орен-банкінг, інтернет речей (IoT), кібербезпека, хмарні технології, біометричні технології).

Зосередимося на тих інноваціях, використання яких сприяє підвищення

ефективності співпраці банків з клієнтами в мережі Інтернет.

Кібербезпека відіграє ключову роль у банківському секторі в умовах впровадження інноваційних технологій, оскільки цифрові сервіси, мобільні додатки та онлайн-банкінг стають потенційними цілями для кібератак. Забезпечення захисту конфіденційних даних клієнтів є першочерговим завданням банківських установ, адже кіберзлочинці можуть здійснювати шахрайські фінансові операції або атакувати платіжні системи. Такі атаки не лише спричиняють фінансові втрати, пов'язані з відновленням послуг та компенсаціями клієнтам, а й можуть підірвати довіру споживачів. Тому банки мають активно інвестувати в системи кіберзахисту, розробляти ефективні стратегії протидії загрозам та забезпечувати навчання персоналу з питань кібербезпеки [84].

Хмарні технології дозволяють банкам розміщувати інфраструктуру в хмарних середовищах, організовувати безпечні віддалені канали зв'язку, надавати персоналізовані послуги, зокрема створення «гібридної» хмари для індивідуальних потреб клієнтів. Це також сприяє підвищенню рівня безпеки даних та розширенню спектра банківських послуг [85].

Інноваційні хмарні технології суттєво трансформують співпрацю банків із клієнтами в мережі Інтернет, сприяючи підвищенню ефективності, безпеки та персоналізації банківських послуг. Зарубіжні банки активно впроваджують ці технології для оптимізації своїх операцій та покращення взаємодії з клієнтами.

Італійський банк Intesa Sanpaolo здійснює перехід до хмарної IT-інфраструктури, що дозволяє покращити надійність та масштабованість їхніх цифрових послуг. У Великобританії цифрові банки, такі як Monzo, Revolut, Starling та Chase, пропонують клієнтам переваги, включаючи безкоштовні міжнародні транзакції, інструменти для бюджетування та покращене обслуговування клієнтів, що стало можливим завдяки використанню хмарних технологій.

Співпраця фінансових установ із технологічними компаніями також сприяє впровадженню інновацій. Наприклад, компанія Thought Machine розробила хмарно-орієнтовану банківську платформу Vault, яка дозволяє банкам створювати фінансові продукти з використанням смарт-контрактів та забезпечує доступ до

даних у реальному часі. Серед клієнтів Thought Machine — JPMorgan, Lloyds Banking Group та Standard Chartered Bank [86].

Загалом, впровадження хмарних технологій дозволяє банкам не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й створювати нові, більш персоналізовані та безпечні послуги для клієнтів, що відповідає сучасним вимогам цифрової економіки.

Мобільні технології (додатки) роблять банкінг більш доступним для клієнтів та сприяють зниженню витрат на фізичні відділення. Переваги застосування мобільних технологій:

- клієнти можуть здійснювати операції та перевіряти свої рахунки у будь-який час та будь-де через мобільний додаток або онлайнбанкінг;
- для роботи фізичних відділень необхідні великі витрати на оренду приміщення, утримання персоналу та інфраструктуру, натомість цифрові канали дозволяють банкам скоротити більшу частину цих витрат;
- зміни в цифрових сервісах можуть бути впроваджені швидше, що дозволяє банкам краще реагувати на потреби клієнтів та зміни на ринку;
- мобільні додатки дозволяють банкам збирати дані про поведінку клієнтів і надавати персоналізовані рекомендації та послуги. Розвиток цифрових каналів обслуговування перетворює банкінг на більш сучасний і доступний сервіс.

Голосова біометрія є сучасним методом ідентифікації, що ґрунтується на аналізі унікальних характеристик голосу людини. Її використання підвищує рівень захисту банківських рахунків і персональних даних, водночас скорочуючи час ідентифікації клієнта. Дана технологія не потребує введення додаткової інформації та вже успішно застосовується в АТ «ПриватБанк» [87].

Серед сучасних інновацій актуальною є відеоверифікація. Наприклад, відеоверифікація в monobank – це інноваційна процедура підтвердження особи клієнта через відеодзвінок із представником банку, що забезпечує додатковий рівень безпеки та автентифікації. Необхідність у відеоверифікації може виникати в кількох випадках: після зміни особистих даних, таких як номер телефону чи прізвище; при активації пластикової картки; для ідентифікації клієнтів, які досягли

14-річного віку; а також при відкритті рахунків для фізичних осіб-підприємців або незалежних професіоналів. Процес відеоверифікації відбувається наступним чином: клієнт отримує сповіщення в додатку monobank про необхідність пройти відеоверифікацію. Після цього він переходить у відповідний розділ додатку, надає дозвіл на використання камери та мікрофона, і чекає на з'єднання з оператором. Під час відеодзвінка співробітник банку перевіряє особисті дані клієнта, порівнюючи їх із наданими документами. Після завершення дзвінка клієнт отримує SMS з паролем для завершення процесу верифікації [88]. Важливо забезпечити хороше освітлення та стабільне інтернет-з'єднання під час проходження відеоверифікації, щоб уникнути можливих технічних проблем. У разі виникнення труднощів, таких як затримки у з'єднанні з інтернетом.

Блокчейн-технології суттєво трансформують взаємодію банків із клієнтами в мережі Інтернет, підвищуючи ефективність, безпеку та прозорість фінансових операцій. Одним із ключових застосувань є оптимізація процесів ідентифікації клієнтів (KYC). Традиційно ці процедури є тривалими та дорогими, але впровадження блокчейн-рішень дозволяє клієнтам зберігати свої верифіковані дані в децентралізованій мережі та надавати доступ банкам за потреби, зменшуючи повторюваність перевірок і підвищуючи захист даних.

Крім того, блокчейн сприяє підвищенню безпеки онлайн-транзакцій. Децентралізована природа цієї технології забезпечує захист від несанкціонованих змін даних, що знижує ризик шахрайства та покращує довіру клієнтів до банківських послуг [89].

У сфері міжнародних платежів блокчейн також демонструє значний потенціал. Наприклад, індійський Axis Bank у співпраці з J.P. Morgan впровадив рішення, яке дозволяє комерційним клієнтам здійснювати платежі в доларах США в режимі реального часу, усуваючи обмеження традиційних банківських годин [90].

Крім того, блокчейн використовується для створення цифрових ідентифікаційних систем, які дозволяють клієнтам контролювати свої персональні дані та ділитися ними з банками за потреби, що зменшує повторюваність перевірок

і підвищує захист даних [89].

Загалом, інтеграція блокчейн-технологій у банківську діяльність сприяє підвищенню ефективності, безпеки та прозорості взаємодії з клієнтами в Інтернеті, що відповідає сучасним вимогам цифрової економіки.

У сучасному банківському секторі низка установ виділяється впровадженням інноваційних технологій та рішень, спрямованих на покращення обслуговування клієнтів і оптимізацію операцій.

У вересні 2023 року ING запустив генеративний AI-чатбот, який став першим подібним рішенням у Європі (ING було обрано одним із чотирьох найбільш інноваційних банків/фінтех-компаній у світі за версією журналу Global Finance). Цей чатбот, розроблений спільно з консалтинговою компанією McKinsey, був впроваджений лише за сім тижнів і планується до масштабування в інших країнах присутності банку. Мета – створити технічну основу для використання генеративного AI у різних сферах діяльності ING [90].

У лютому 2024 року HSBC здійснив перший у світі мультивалютний цифровий випуск облігацій, залучивши понад 50 глобальних інвесторів. Цей крок відкриває нові можливості для майбутніх цифрових облігацій та демонструє інноваційний підхід банку до фінансових інструментів [91].

Сінгапурський банк DBS розробив генеративний AI-інструмент для перевірки негативних новин, що значно скоротило час обробки інформації та підвищило точність аналізу. Крім того, банк впровадив AI-інструмент для виявлення шахрайства, який поєднує машинне навчання з традиційними методами, підвищуючи ефективність виявлення на 50%.

Банк переніс свій корпоративний та інвестиційний банкінг на нову хмарну платформу Gravity, що дозволяє паралельну обробку даних на основній та хмарній системах. Це забезпечує можливість тестування в реальному часі без переривання бізнес-процесів та сприяє ефективному переходу на хмарні технології

У 2023 році банк представив інноваційні рішення для покращення користувацького досвіду, включаючи мікроанімації та нову сторінку входу в мобільному додатку. Його 360 Smart Client Hub використовує штучний інтелект для

персоналізованих взаємодій з клієнтами та підвищення операційної ефективності [92].

У листопаді 2023 року банк виступив єдиним менеджером першої цифрової зеленої облігації на суму 10 мільйонів євро, токенованої та зареєстрованої на публічному блокчейні Ethereum. Це підкреслює прагнення банку до інновацій у сфері стійкого фінансування.

Фінтех-компанія Revolut оголосила про амбіції стати провідним маркетинг-мейкером, розширюючи свою діяльність у сферах, традиційно зайнятих інвестиційними банками. Компанія активно залучає алгоритмічних трейдерів та квантитативних дослідників для розвитку цього напрямку [93].

У 2023 році KFH запустив Tam Digital Bank, перший у Кувейті цифровий банк, що відповідає принципам шаріату. Це підкреслює інноваційний підхід банку до ісламського фінансування та цифрових послуг [92].

Ці банки демонструють лідерство у впровадженні інноваційних рішень, спрямованих на покращення клієнтського досвіду, оптимізацію операцій та розвиток нових фінансових продуктів і послуг в Інтернеті.

ВИСНОВКИ

Комунікативна політика є важливою складовою маркетингових комунікацій банку в мережі Інтернет, забезпечуючи побудову ефективної взаємодії з клієнтами, формуючи імідж та сприяючи росту банківського бізнесу через цифрові платформи.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є сучасним підходом до організації комунікаційної діяльності банків, який базується на поєднанні всіх інструментів маркетингових комунікацій у єдиний комплекс. Основною метою ІМК є досягнення синергії між різними каналами взаємодії з клієнтами, що забезпечує ефективне поширення повідомлень, підвищення довіри та формування довгострокових відносин із клієнтами. ІМК передбачають стратегічне планування та реалізацію рекламних, інформаційних і комунікаційних заходів таким чином, щоб усі елементи комплексу підтримували і доповнювали одне одного. У банківському секторі, де послуги часто є складними і потребують високого рівня довіри, ІМК дозволяють: доносити до клієнтів єдину послідовну інформацію про послуги; враховувати потреби різних сегментів аудиторії; забезпечувати інтеграцію онлайн- і офлайн-каналів комунікації.

Однією з головних проблем банків є недовіра з боку клієнтів. Узгодженість маркетингових комунікацій дозволяє зменшити цю проблему завдяки послідовному і прозорому інформуванню про послуги та пропозиції банку. ІМК забезпечують кращу координацію між окремими елементами комунікаційного комплексу, такими як реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

Використання інструментів маркетингових комунікацій в мережі Інтернет дозволяє банкам ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати рівень їхньої лояльності та оптимізувати внутрішні процеси. Різноманітність цифрових платформ, автоматизованих сервісів, соціальних мереж, контекстної реклами та SEO сприяє покращенню видимості банків, розширенню цільової аудиторії та збільшенню обсягів використання цифрових послуг. Разом із тим, важливо враховувати виклики, пов'язані із захистом даних та управлінням репутацією, щоб

забезпечити стійкий розвиток банківської інтернет-комунікації в умовах зростаючої конкуренції.

Світовий досвід впровадження цифрових технологій у банківську сферу підтверджує їхню ключову роль у підвищенні ефективності, безпеки та клієнтоорієнтованості фінансових послуг. Інноваційні рішення, такі як штучний інтелект, відкритий банкінг, блокчейн, Інтернет речей та хмарні технології, дозволяють банкам знижувати операційні витрати, автоматизувати процеси, персоналізувати обслуговування та забезпечувати високу швидкість проведення транзакцій. Крім того, впровадження миттєвих платежів, цифрових валют та мобільного банкінгу сприяє покращенню доступності фінансових послуг та розширенню їхньої географії. Таким чином, цифрова трансформація банківської діяльності є важливим фактором конкурентоспроможності фінансових установ у глобальному масштабі.

Ефективність маркетингових комунікацій у мережі Інтернет є ключовим фактором успішної діяльності підприємств в умовах сучасного конкурентного середовища. Для оцінки результативності комунікацій використовуються як фінансові, так і нефінансові показники, що дозволяє комплексно аналізувати їх вплив на бізнес.

Основні підходи до оцінки ефективності включають аналіз економічних показників (приріст прибутку, ROI, CPA, CTR, CPC) та комунікативних ефектів (впізнаваність бренду, рівень залучення цільової аудиторії, кількість звернень споживачів). Використання статистичних методів, зокрема регресійного аналізу, дозволяє встановити залежність між витратами на маркетингові комунікації та фінансовими результатами компанії. Важливим фактором оцінки є не лише кількісні показники, а й якісні аспекти впливу комунікацій, такі як зміна ставлення споживачів до бренду, підвищення лояльності та посилення ринкових позицій підприємства. Врахування всіх цих факторів дозволяє підприємствам ефективно оптимізувати свої маркетингові стратегії, підвищувати окупність інвестицій у рекламу та досягати стратегічних цілей у цифровому середовищі.

Monobank демонструє успішний приклад використання інтернет-

маркетингу в банківській сфері, поєднуючи інноваційні підходи до комунікації, орієнтацію на клієнта та ефективне використання цифрових каналів для досягнення бізнес-цілей. Основною перевагою комунікаційної стратегії monobank є унікальний підхід до взаємодії з клієнтами, що поєднує мінімалістичну, але ефективну присутність у соціальних мережах із високим рівнем персоналізованого сервісу в мобільному додатку та Telegram. Завдяки відкритому, неформальному стилю комунікації, а також залученню клієнтів до взаємодії через акції, кешбек-програми та інтеграцію з благодійними ініціативами, monobank зміцнює лояльність користувачів та підтримує високий рівень впізнаваності бренду без традиційних медійних витрат.

Сучасний фінансовий сектор зазнає значних трансформацій під впливом цифрових технологій та інновацій. Впровадження технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект, мобільні додатки, хмарні рішення та кібербезпека, суттєво змінює традиційні банківські процеси, підвищуючи їх ефективність, безпеку та зручність для клієнтів.

Загалом, цифрові технології та інновації кардинально змінюють підходи до ведення банківського бізнесу. Вони не лише підвищують конкурентоспроможність банків, а й дозволяють їм швидко реагувати на зміни ринку та забезпечувати клієнтів сучасними, зручними та безпечними фінансовими послугами. У майбутньому розвиток цифрових інструментів продовжить визначати тенденції банківського сектору, сприяючи його подальшій модернізації та вдосконаленню взаємодії з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гірченко Т. Д. 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. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/MONOGRAPHY-Panchenko_Girchenko_MK-in-banking.pdf (Дата звернення: 23.04.2025).

2. Няньчук Н. Ю., Майданюк А. М. Маркетингові комунікації банків в Україні в умовах війни. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. №3-4 (316-317), 2024. С. 71-79. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/316-317/pdf/71-79.pdf> (Дата звернення: 19.04.2025).

3. Демко М. Я. Сегментоорієнтований підхід: маркетингові комунікації банків та їх вплив. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 131–137. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2021/23.pdf (Дата звернення: 20.04.2025).

4. Панченко О. В. Інструменти маркетингових комунікацій банку на сучасному етапі. URL: <http://e.ieu.edu.ua/bitstream/123456789/449/1/%D0%86%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%20%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%83%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BF%D1%96.pdf> (Дата звернення: 27.04.2025).

5. Коваленко В. В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Modern Economics*. 2020. № 21(2020). С. 115-121.

URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/kovalenko.pdf> (Дата звернення: 27.04.2025).

6. Панченко О.В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2020. №2. С. 7-13. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/3-1.pdf> (Дата звернення: 27.04.2025).

7. Маслова Н. О., Хоменко Б. А. Особливості комунікаційної політики банків України. *Підприємництво та інновації*. 2016. Вип. 2. С. 108-117. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/60/47> (Дата звернення: 27.04.2025).

8. Маркетинг у банках: навч. посібник Р. М. Безус, Л. М. Курбацька, І. Г., Кадирус, А. С. Донських, Д. В. Воловик. Дніпро: Журфонд, 2019. 320 с.

9. Гладичук Я.А. Особливості реалізації маркетингової політики у банківській установі. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/3-1.pdf> (Дата звернення: 04.05.2025).

10. Демко М.Я., Зіньцьо Ю.В. Основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій банків. *Економіка розвитку*. 2020. № 3 (19). С. 44-50.

11. Кібальник Л., Кравченко О., Пилипенко В. ОСОБЛИВОСТІ Системи банківського маркетингу та управління нею в умовах цифровізації. *Молодий вчений*, 2024. Вип. 5 (129), С. 146-150. (Дата звернення: 04.05.2025).

12. Гузь М.М. Розширений підхід до класифікації маркетингових комунікацій банку. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України* : зб. наук. пр. / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми, 2007. Т. 24. С. 273-293.

13. Shrestha, S., Parajuli, S., & Paudel, U. (2019). Communication in Banking Sector: A Systematic Review. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), 272-284.

14. The Concept of Marketing Communication (MC) in Financial Services Delivery: A Review of the Literature. URL:

<https://ru.scribd.com/document/463558645/THE-CONCEPT-OF-MARKETING-COMMUNICATION-M> (Дата звернення: 27.04.2025).

15. Marketing Communication as a Pivotal Strategy for Banking Sector- A Study of Literature. URL: <https://www.ijert.org/research/marketing-communication-as-a-pivotal-strategy-for-banking-sector-a-study-of-literature-IJERTCONV5IS11001.pdf> (Accessed: 10.05.2025)

16. Заславська О.І. Аналіз маркетингової комунікаційної політики у банківських установах України. URL: <https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe/article/view/20/17> (Дата звернення: 27.04.2025).

17. Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Нікітін, Т.Г. Іванова, І.Г. Брітченко, О.М. Момот ; за заг. ред. А.В. Нікітіна. К. : КНЕУ, 2010. - 474 с.

18. Маслова Н.О. Методичні підходи до визначення елементів комплексу маркетингових комунікацій комерційного банку. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми, 2002. Т. 5. С. 129-135. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/55011/4/Maslova_Metodychni.pdf (Дата звернення: 04.05.2025).

19. Demko M. Features of integrated marketing communications of banks. *Economics and region*. 2020. № 3 (78). P. 92-96. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2002/1648> (Accessed: 10.05.2025)

20. The use of digital platforms in the eu's banking and payments sector. URL: https://www.eba.europa.eu/sites/default/files/document_library/News%20and%20Press/Communication%20materials/Factsheets/1019866/Use%20of%20digital%20platforms%20in%20the%20EU%20banking%20sector.pdf (Accessed: 10.05.2025)

21. Digital Transformation Of The Banking System: Digital Technologies And Digital Banking Models. URL: file:///C:/Users/PK/Downloads/10.15405_epsbs.2021.03.11.pdf (Accessed: 10.05.2025)

22. The Evolution of Digital Communications Strategies in Banking. URL:

<https://www.sefas.co.uk/the-evolution-of-digital-communications-strategies-in-banking/>
(Accessed: 10.05.2025)

23. Digital Banking in 2025: Learn the Types, Examples, and Benefits. URL: <https://www.g2.com/articles/digital-banking> (Accessed: 10.05.2025).

24. Сергєєва О.С. Сучасні діджитал інструменти як маркетингова стратегія банків. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. Вип. 8. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-08-01/2023-8-08-01> (Дата звернення: 04.05.2025).

25. Роль електронної комерції в управлінні клієнтськими відносинами. URL: <https://crmmarket.com.ua/rol-elektronnoyi-komercziyi-v-upravlinni-kliyentskymu-vidnosynamy/> (Дата звернення: 04.05.2025).

26. Трусова Н.В., Чкан І.О. Кіберзахист банківської системи України в умовах цифрових трансформацій. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. №1(47). С. 151-163.

27. Реклама в інтернеті: ключ до успіху вашого бізнесу. URL: <https://webmate.ua/dlya-chego-formirovat-rrs-strategiyu> (Дата звернення: 04.05.2025).

28. У чому відмінності SEO від контекстної реклами. URL: <https://lemon.school/blog/u-chomu-vidminnosti-seo-vid-kontekstnoyi-reklamy> (Дата звернення: 04.05.2025).

29. Контекстна реклама та SEO: як їх використовувати разом для максимального результату? URL: <https://it-rating.ua/kontekstna-reklama-ta-seo-yak-ih-vikoristovuvati-razom-dlya-maksimalnogo-rezultatu> (Дата звернення: 04.05.2025).

30. Цільова аудиторія. URL: <https://ukrainiandigital.com/tsilova-audytoriia/> (Дата звернення: 04.05.2025).

31. Пономаренко І.В., Литовченко А.Г. Особливості формування маркетингових комунікацій з поколінням Z. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2022. Вип. 3 (36). С. 83-86. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/36_2022/15.pdf (Дата звернення: 04.05.2025).

32. Поліщук І. І., Довгань Ю. В., Якушевська О. В. Маркетингова стратегія в цифровому середовищі: огляд компонентів та ключових аспектів. *Ефективна*

економіка. 2024. № 5. С. 1-13. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29644.pdf> (Дата звернення: 04.05.2025).

33. Яким чином Big Data змінює роботу сучасних банків. URL: <https://www.bigdatalab.com.ua/news-100/> (Дата звернення: 04.05.2025).

34. Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama> (Дата звернення: 04.05.2025).

35. Персоналізація контенту. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83 (Дата звернення: 04.05.2025).

36. Можливості штучного інтелекту в бізнесі: від обробки даних до персоналізованих послуг. URL: <https://mignews.com.ua/tehnologii/mozhlyvosti-shtuchnogo-intelektu-v-biznesi-vid-obrobky-danyh-do-personalizovanyh-poslug.html> (Дата звернення: 04.05.2025).

37. Використання штучного інтелекту у контент-маркетингу. 3 реальними приклади від агенції performance маркетингу. URL: <https://dev.ua/news/ai-marketing-1737022990> (Дата звернення: 04.05.2025).

38. Personalization in Banking to Strengthen Customer Relationships. URL: <https://startups.epam.com/blog/personalization-in-banking> (Accessed: 10.05.2025).

39. What Does Personalization in Banking Really Mean? URL: <https://www.bcg.com/publications/2019/what-does-personalization-banking-really-mean> (Accessed: 10.05.2025).

40. Personalization Strategies for Financial Institutions. URL: <https://www.symphonize.com/insights-banking/personalization-strategies-for-financial-institutions> (Accessed: 10.05.2025).

41. Crafting Exceptional User Experiences: AI-Powered Personalization in Banking. URL: <https://www.netguru.com/blog/ai-powered-personalization-in-banking> (Accessed: 10.05.2025).

42. Just For You: The Route to Hyper-personalization in Banking. URL: <https://media-publications.bcg.com/Just-For-You-The-Route-to-Hyper-personalization-in-Banking.pdf> (Accessed: 10.05.2025).

43. Остапенко К.О. Розвиток інтернет-послуг на банківському ринку. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623634.pdf> (Дата звернення: 04.05.2025).

44. Cybercrime. URL: <https://www.europol.europa.eu/crime-areas/cybercrime> (Accessed: 10.05.2025).

45. Вовчак О. Д., Гонгало Н. М. Цифрові інновації та їхній вплив на конкурентноспроможність банків. *Вісник Університету банківської справи*. 2020. № 3. С. 46–51. URL: file:///C:/Users/PK/Downloads/CIFROVI_INNOVACII_TA_IHNIJ_VPLIV_NA_KONKURENTNOSPROMOZHNIIST_BAN_KIV_VISNIK_UNI_VERSITETU_BAN_KIVSKOJI_SPRAVI.pdf (Дата звернення: 04.05.2025).

46. Зянько В., Нечипоренко Т. Цифрова трансформація банківського сектору: сучасні тренди та вектори розвитку. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 4. С. 6-21. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/298/272> (Дата звернення: 04.05.2025).

47. Баула, О., Лютак, О. Цифрова трансформація фінансового сектору світової економіки: тенденції та ризики. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18(1). С. 111–122. URL: file:///C:/Users/PK/Downloads/CIFROVA_TRANSFORMACIA_FINANSOVOGO_SEKTORU_SVITOVOTOI.pdf (Дата звернення: 04.05.2025).

48. Strategy. URL: <https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/bbvain2022/en/strategy/index.html> (Accessed: 10.05.2025).

49. Marnix van Stiphout: «It all starts with a satisfied client». URL: <https://www.ing.com/Newsroom/News/Marnix-van-Stiphout-It-all-starts-with-a-satisfied-client.htm> (Accessed: 10.05.2025).

50. Іванова Т. Г. Цифрові технології та інновації у фінансовому бізнесі. Фінансовий бізнес: інновації, фінтех, регулювання [Електронний ресурс] :

міжнародна колективна монографія / за заг. ред д.е.н., проф. Л. О. Примостки / Л. О. Примостка, І. В. Краснова, В. В. Лавренюк, Л. М. Сембієва та ін. Київ : КНЕУ, 2022. 375 с. – С. 43-57. (Дата звернення: 04.05.2025).

51. Технологічних трендів для банків: куди рухається світовий ринок
URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/5-tehnologichnih-trendiv-dlya-bankiv-kudi-ruhayetsya-svitovij-rinok>. (Дата звернення: 04.05.2025).

52. Веселий І. О. Конкурентоспроможність цифрових банків в банківській системі України в умовах посиленої діджиталізації: маркетинговий аспект. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 6 (276). С. 107–115. URL: https://economicscience.net/wp-content/uploads/2024/06/6.24._topic_Ilya-O.-Veselyi-107-115.pdf (Дата звернення: 04.05.2025).

53. Харабара В., Грешко Р., Харабара, В. Світові тенденції банківських інновацій та технологій. *Соціальний розвиток і безпека*, 2023. Вип. 13 (5), 93-101. URL: file:///C:/Users/PK/Downloads/Svitovi_trendi_bankivskih_innovacij_ta_tehnologij.pdf (Дата звернення: 04.05.2025).

54. Григораш О. В., Волошин І. А. Перспективи розвитку фінансових технологій в Україні та світі у 2024 році. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2024_29_3/6.pdf (Дата звернення: 04.05.2025).

55. Кадирус І. Г. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Дніпро, 26-27 жовтня 2020 р.). / МОН України ; Дніпровський держ. аграр.-екон. ун-т , Рада молодих вчених, Каф. маркетингу. Дніпро : ПП Інтеграл, 2020. С. 20-33. Присвяч. 100-річчю Дніпровського держ. аграр.-екон. ун-у. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4306/1/%D0%9A%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81.pdf> (Дата звернення: 04.05.2025).

56. Легкий О. А., Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т.1, № 2. С. 4-31. URL:

http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26868/1/M_DT.pdf (Дата звернення: 04.05.2025).

57. Яловега Н. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167/3090> (Дата звернення: 04.05.2025).

58. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній в інтернеті. URL: <https://bogvik.net/kontekstna-reklama/metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnix-kampanij-v-interneti> (Дата звернення: 04.05.2025).

59. Аналіз ефективності рекламних кампаній: Ключові метрики та показники KPI для успіху. URL: https://cases.media/en/article/analiz-efektivnosti-reklamnikh-kampanii-klyuchovi-metriki-ta-pokazniki-kri-dlya-uspikhu?srsId=AfmBOorVS6kWNc5U87cOwdAfS0I2C6yEzeeVaOSZVF_Ec84UN6o5z84w (Дата звернення: 04.05.2025).

60. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

61. Способи оцінки ефективності інтернет-реклами. URL: <https://ua-retail.com/2021/09/sposobi-ocinki-efektivnosti-internet-reklami/> (Дата звернення: 04.05.2025).

62. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 21(2). С. 96-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21%282%29__25 (Дата звернення: 04.05.2025).

63. Брадулов О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф., Брадулов, П. О. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / редкол.: Н. Н. Пойда-Носик (голов. ред.), М. М. Палінчак, Я. П. Дроздовський та ін. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Ч. 1, вип. 33. С. 28–32. URL:*

econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_1_2020ua/7.pdf (Дата звернення: 04.05.2025).

64. Azees K.A., (2023). Effectiveness of Online Marketing in Integrated Marketing Communication: A Comprehensive Study. *International Journal of Economic, Finance and Management Science*, 8.8, 5-9.

65. Biemans, W. The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 2023. 115, 395-407. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015> (Accessed: 10.05.2025).

66. AI Will Soon Dominate Ad Buying, Whether Marketers Like It or Not. URL: <https://www.wsj.com/articles/ai-will-soon-dominate-ad-buying-whether-marketers-like-it-or-not-3d62b754>

67. 18 Popular Tools for Measuring Digital Marketing Performance. URL: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/measurement/tools-measure-digital-marketing-performance> (Accessed: 10.05.2025).

68. Using Analytics to Measure Marketing Effectiveness. URL: <https://onlinedegrees.scu.edu/media/blog/using-analytics-to-measure-marketing-effectiveness> (Accessed: 10.05.2025).

69. Як сильний бренд перетворює будь-яку комунікацію в рекламу. URL: https://upg-cd-ne.kantar.com/ua/Inspiration/Brands/Difference-defines-a-strong-brand_Monobank (Дата звернення: 04.05.2025).

70. Офіційна сторінка Monobank. URL: <https://www.instagram.com/monobank.ua/> (Дата звернення: 04.05.2025).

71. Бегаль І. Рейтинг банківських додатків. Чи є конкуренти у моно? Чи зміг «Ощад» обійти «Райф» та ОТП? Яке місце у ТОП-10 посідає «Приват»? Дослідження асоціації ЄМА URL: <https://forbes.ua/money/rejting-bankivskikh-dodatkih-chi-e-konkurenti-u-mono-chi-zmig-oshchad-obiyti-rayf-ta-otp-> (Дата звернення: 04.05.2025). [yake-mistse-u-top-10-posidae-privat-doslidzhennya-asotsiatsii-ema-10052023-13576](https://forbes.ua/money/rejting-bankivskikh-dodatkih-chi-e-konkurenti-u-mono-chi-zmig-oshchad-obiyti-rayf-ta-otp-)

72. SMM-аудит: випуск №10. Онлайн-комунікації українських банків. URL: <https://cases.media/en/article/smm-audit-vipusk-10-onlain-komunikaciyi-ukrayinskikh->

bankiv?srsId=AfmBOopAg7AjJTkSzSjBaKQTIAO302KfOdeMsAZvB9578Lyu2ml3GKrU (Дата звернення: 04.05.2025).

73. Mono: Pioneering Ukraine's fintech frontier, from issuing to acquiring.. URL: <https://www.processout.com/blog/mono-pioneering-ukraines-fintech-frontier-from-issuing-to-acquiring> (Accessed: 10.05.2025).

74. Отримати 50 гривень за реєстрацію в monobank. URL: <https://my-monobank-card.com.ua/otrymaty-50-hryven-za-reyestratsiyu-v-Monobank> (Дата звернення: 04.05.2025).

75. 3% кешбеку від monobank за покупки протягом всього грудня! URL: <https://anc.ua/blog/mono-apteka-anc-gruden> (Дата звернення: 04.05.2025).

76. Monobank відкриває власний інтернет-магазин. URL: <https://sil.media/p/monobank-vidkryvaye-vlasnyj-internet-magazyn-19830> (Дата звернення: 04.05.2025).

77. Market by mono. Розповідаємо деталі про проєкт та яких ІТ-фахівців шукають у команду. URL: <https://dou.ua/lenta/news/about-project-market-by-mono/> (Дата звернення: 04.05.2025).

78. Народний рейтинг банків. Рейтинг на основі відгуків про банки України. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/top/> (Дата звернення: 04.05.2025).

79. Monobank другий рік поспіль увійшов до списку найкращих необанків світу за версією CNBC. URL: <https://www.universalbank.com.ua/news/monobank-drugij-rik-pospil-uvijshov-do-spisku-najkrashchih-neobankiv-svitu-za-versiyeyu-cnbc-ta-ye-yedinim-sered-ukrayinskih-neobankiv> (Дата звернення: 04.05.2025).

80. From startup to 35% mobile market share in Ukraine: Monobank's CMO shares his top growth tips. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/future-of-marketing/management-and-culture/fintech-cmo-shares-their-top-growth-tips/> (Accessed: 10.05.2025).

81. Monobank enters the Polish market. URL: <https://sb-sb.com/news-en/monobank-enters-the-polish-market/> (Accessed: 10.05.2025).

82. Іванова Т. Г. Цифрові технології та інновації у фінансовому бізнесі. Фінансовий бізнес: інновації, фінтех, регулювання : міжнародна колективна

монографія / за заг. ред д.е.н., проф. Л. О. Примостки / Л. О. Примостка, І. В. Краснова, В. В. Лавренюк, Л. М. Сембієва та ін. Київ : КНЕУ, 2022. С. 43-57.

83. Рябокінь М.В., Татяніна С.М. Банківські інновації як необхідна умова підвищення конкурентоспроможності банку на фінансовому ринку. *Інфраструктура ринку*. Випуск 21. 2018. С. 279-286. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/48.pdf (Дата звернення: 04.05.2025).

84. Стащук О. В., Мартинюк Р. Специфіка застосування когнітивних технологій та штучного інтелекту в сучасній банківській діяльності. *Економічний форум*. 2021 № 1(3). DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-3-19>. (Дата звернення: 04.05.2025).

85. Єсіна О. Г. Розвиток інноваційних технологій у банківництві. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 1–2 (290–291). URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/290-291/pdf/10-17.pdf> (Дата звернення: 04.05.2025).

86. Italy's biggest bank Intesa says all tech issues resolved. URL: <https://www.reuters.com/markets/europe/italys-intesa-says-home-banking-app-outage-linked-intense-traffic-2024-12-02/> (Дата звернення: 04.05.2025).

87. АТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/> (Дата звернення: 04.05.2025).

88. Відеодзвінок Монобанку: як пройти відеоверифікацію Моно. URL: <https://rates.fm/ua-uk/banks/videodzvinok-monobanku/> (Дата звернення: 04.05.2025).

89. Blockchain in Banking: Use Cases and Examples. URL: <https://www.ulam.io/blog/blockchain-in-banking-use-cases-and-examples#> (Accessed: 10.05.2025).

90. ING selected as one of world's four most innovative banks. URL: <https://www.ing.com/Newsroom/News/ING-selected-as-one-of-worlds-four-most-innovative-banks.htm> (Accessed: 10.05.2025).

91. Most Innovative Banks Globally 2024. URL: <https://gfmag.com/banking/most-innovative-banks-globally-2024/> (Accessed: 10.05.2025).

92. Regional Most Innovative Banks 2024. URL: <https://gfmag.com/banking/regional-most-innovative-banks-2024/> (Accessed: 10.05.2025).

93. Revolut wants to become the 'world's leading market maker' in challenge to Wall Street. URL: <https://www.fnlonon.com/articles/revolut-wants-to-become-the-worlds-leading-market-maker-in-challenge-to-wall-street-e35baff9> (Accessed: 10.05.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

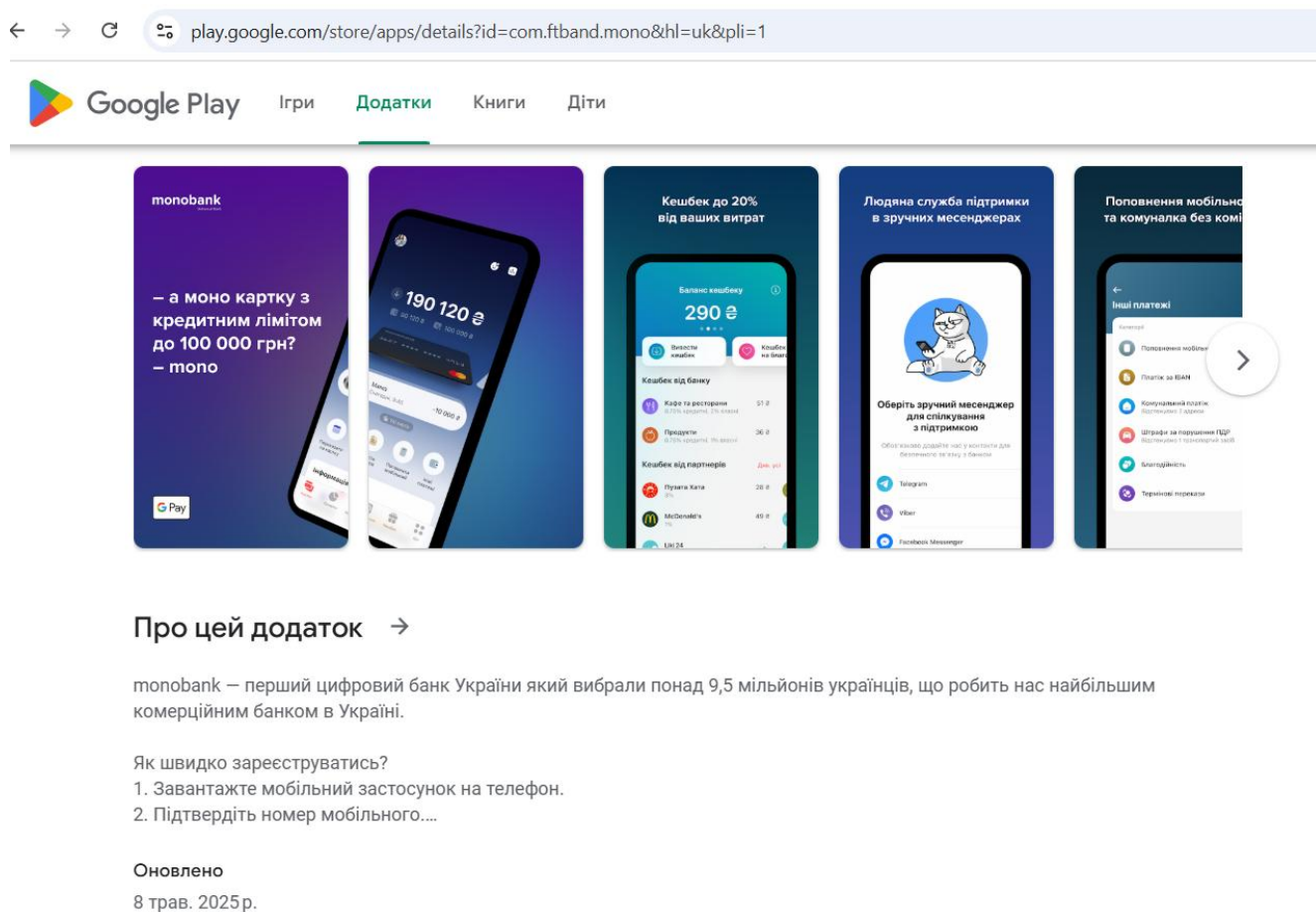


Рисунок А1. Скрін крамниці застосунків (додатків) play.google.com з додатком Monobank