МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Трансформація цифрової маркетингової стратегії банку за рахунок впровадження програмних технологій та штучного інтелекту»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0754
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Дяченко О.А.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Терент'єва Н.В.

Рецензент: к.е.н, доцент , завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Кукіна Н.В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.завідувача кафедри _____В.В.Малтиз

«____»_____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Дяченко Олегу Анатолійовичу
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: Трансформація цифрової маркетингової стратегії банку за рахунок впровадження програмних технологій та штучного інтелекту

керівник роботи: Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 439-с

2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути сутність і роль цифрового маркетингу в сучасній банківській діяльності; дослідити програмні технології як інструмент оптимізації маркетингових процесів у банку; розглянути штучний інтелект у цифровому маркетингу банків: сутність, інструменти, можливості; розглянути дит и організаційну характеристику АТ «УКРСИББАНК»; дослідити комунікаційну політику АТ «Укрсиббанк»; здійснити аналіз сучасного стану та кон'юнктури банківського сектору України; запропанувати напрями трансформації цифрової маркетингової політики банку АТ «УКРСИББАНК»; запропонувати стратегічні перспективи використання цифрових інновацій та АІ АТ «УКРСИББАНК».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 8 рис., 19 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., к.е.н.	05.08.2025	05.08.2025
2	Терент'єва Н.В., к.е.н.	09.09.2025	09.09.2025
3	Терент'єва Н.В., к.е.н.	03.10.2025	03.10.2025

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студент _____ О.А. Дяченко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Н.В. Терент'єва
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 100 с., 8 рис., 19 табл., 42 джерела.

Об’єктом дослідження є процес формування цифрової маркетингової стратегії банківської установи в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні підходи до трансформації цифрової маркетингової стратегії банку на основі впровадження програмних технологій, систем автоматизації та штучного інтелекту.

Метою магістерської роботи є обґрунтування та розроблення теоретико-методичних підходів до трансформації цифрової маркетингової стратегії банку.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

1) розглянуто сутність і роль цифрового маркетингу в сучасній банківській діяльності;

2) досліджено програмні технології як інструмент оптимізації маркетингових процесів у банку;

3) розглянуто штучний інтелект у цифровому маркетингу банків: сутність, інструменти, можливості;

4) розглянуто організаційну характеристику АТ «УКРСИББАНК»;

5) здійснено аналіз сучасного стану та кон’юнктури банківського сектору України;

6) запропонувано стратегічні перспективи використання цифрових інновацій та AI АТ «UKRSIBBANK».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, БАНКІНГ, ПРОГРАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАШИННЕ НАВЧАННЯ , ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

SUMMARU

The master's thesis comprises 100 pages, 8 figures, 19 tables, and 42 sources.

The object of the research is the process of forming a digital marketing strategy of a banking institution under conditions of digital transformation.

The subject of the research is the theoretical, methodological, and applied approaches to transforming a bank’s digital marketing strategy based on the implementation of software technologies, automation systems, and artificial intelligence.

The purpose of the master's thesis is to substantiate and develop theoretical and methodological approaches to transforming a bank's digital marketing strategy through the introduction of modern software technologies and artificial intelligence systems in order to enhance customer interaction, optimize processes, and create sustainable competitive advantages.

The following scientific results were obtained in the course of the research:

1) the essence and role of digital marketing in modern banking were examined;

2) software technologies were studied as a tool for optimizing marketing processes in a bank;

3) artificial intelligence in bank digital marketing was analyzed in terms of its essence, tools, and capabilities;

4) the organizational characteristics of JSC “UKRSIBBANK” were reviewed;

5) the communication policy of JSC “UKRSIBBANK” was studied;

6) the current state and market conditions of the banking sector of Ukraine were analyzed;

7) directions for transforming the digital marketing strategy of JSC “UKRSIBBANK” were proposed;

8) strategic prospects for the use of digital innovations and AI at JSC “UKRSIBBANK” were suggested.

Research methods: logical generalization, deductive method, financial-economic and statistical analysis, comparison, synthesis, and others.

The scientific novelty of the research lies in proposing approaches to improving personalized customer interaction at UKRSIBBANK, including the use of predictive analytics, machine learning algorithms, and AI-driven segmentation tools aimed at increasing the accuracy and relevance of marketing communications.

The results of the study can be used by enterprises, particularly through the model of content strategy and bank omnichannel communication, which provides for the creation of a next-generation content matrix that accounts for the specifics of the digital channel, audience type and behavioral segment, emotional tone of messages, and leverages the capabilities of an AI platform for generating, adapting, and optimizing content.

DIGITAL MARKETING, STRATEGY, BANKING, SOFTWARE TECHNOLOGIES, MACHINE LEARNING, ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ЗМІСТ

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1 13

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ 13

1.1 Сутність і роль цифрового маркетингу в сучасній банківській діяльності 13

1.2 Програмні технології як інструмент оптимізації маркетингових процесів у банку 23

1.3 Штучний інтелект у цифровому маркетингу банків: сутність, інструменти, можливості 32

Висновки до розділу 1 43

РОЗДІЛ 2 45

2.1 Організаційна характеристика АТ «УКРСИББАНК» 45

2.2 Дослідження комунікаційної політики АТ «Укрсиббанк» 56

2.3 Аналіз сучасного стану та кон’юнктури банківського сектору України .. 62

Висновки до розділу 2 68

РОЗДІЛ 3 72

3.1 Напрями трансформації цифрової маркетингової політики банку АТ «UKRSIBBANK» 72

3.2 Стратегічні перспективи використання цифрових інновацій та AI АТ «UKRSIBBANK» 86

Висновки до розділу 3 89

ВИСНОВКИ 92

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 95

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації світової економіки банківський сектор переживає одну з наймасштабніших хвиль технологічних змін за всю історію свого розвитку. Глобальна конкуренція, зростання вимог клієнтів до швидкості й персоналізації сервісів, поширення фінтех-інновацій та активне впровадження штучного інтелекту створюють принципово нові можливості й одночасно формують складні виклики для банківських установ. За таких умов традиційні підходи до планування й реалізації маркетингової діяльності втрачають ефективність. На перший план виходять гнучкі цифрові маркетингові стратегії, інтегровані з програмними технологіями, автоматизацією та аналітичними системами, здатними забезпечувати глибоке розуміння клієнтських потреб та підвищувати оперативність прийняття управлінських рішень.

Особливої актуальності набуває трансформація цифрової маркетингової стратегії банку шляхом упровадження систем штучного інтелекту, машинного навчання, CRM-платформ нового покоління, систем предиктивної аналітики та автоматизованих комунікацій. Саме ці технології визначають конкурентоздатність сучасних банків на міжнародному фінансовому ринку, формують нові стандарти клієнтського досвіду та дають змогу досягати високого рівня операційної ефективності. В українському банківському секторі, що активно інтегрується у світові процеси та демонструє високі темпи цифровізації, питання формування інноваційних маркетингових стратегій із використанням AI-технологій є ключовим для забезпечення стабільного розвитку та зміцнення позицій у глобальному середовищі.

Теоретико-методологічні положення щодо формування та реалізації міжнародних маркетингових стратегій were and continue to be предметом дослідження широкого кола зарубіжних науковців, серед яких Е.Ф.

Авдокушин, І.Л. Акуліч, І. Ансофф, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Є.М. Береза, Т.А. Гайдаєнко, Є.П. Голубков, А.П. Градов, Дж. Дей, П.С. Зав'ялов, Ч. Кім, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, Дж. Мур, С.У. Нуралієв, М. Портер, К. Прахалад, М. Трейсі. Значний внесок у розвиток проблематики формування і реалізації стратегій міжнародного маркетингу зробили також українські вчені, зокрема Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, В.Й. Бица, І.С. Благун, С.С. Гаркавенко, Я.В. Демків, В.В. Дергачева, І.М. Джадан, М.І. Дідківський, В.В. Зіновчук, П.Г. Ільчук, О.Л. Каніщенко, М.В. Корж, Н.В. Куденко, О.В. Лазарєва, І.В. Левицька, І.В. Ляшенко. Проте, незважаючи на значну наукову увагу, питання інтеграції AI-технологій у структуру цифрових маркетингових стратегій банків залишаються недостатньо розробленими, що актуалізує необхідність проведення комплексного дослідження в цій сфері.

Таким чином, актуальність теми визначається високими темпами цифрової трансформації банківського сектору, посиленням конкуренції на глобальному фінансовому ринку, розвитком інтелектуальних технологій та потребою у формуванні нових маркетингових стратегій, здатних забезпечити банкам стійкі конкурентні переваги.

Метою магістерської роботи є обґрунтування та розроблення теоретико-методичних підходів до трансформації цифрової маркетингової стратегії банку шляхом упровадження сучасних програмних технологій та систем штучного інтелекту з метою підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, оптимізації процесів та формування сталих конкурентних переваг.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

– розглянуто сутність і роль цифрового маркетингу в сучасній банківській діяльності;

– досліджено програмні технології як інструмент оптимізації маркетингових процесів у банку;

– розглянуто штучний інтелект у цифровому маркетингу банків: сутність, інструменти, можливості;

– розглянуто організаційну характеристику АТ «УКРСИББАНК»;

– досліджено комунікаційну політику АТ «Укрсиббанк»;

– здійснено аналіз сучасного стану та кон'юнктури банківського сектору України;

– запропановано напрями трансформації цифрової маркетингової політики банку АТ «UKRSIBBANK»

– запропонувано стратегічні перспективи використання цифрових інновацій та AI АТ «UKRSIBBANK».

Об'єктом дослідження є процес формування цифрової маркетингової стратегії банківської установи в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні підходи до трансформації цифрової маркетингової стратегії банку на основі впровадження програмних технологій, систем автоматизації та штучного інтелекту.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі цифрової маркетингової стратегії банку на основі впровадження програмних технологій, систем автоматизації та штучного інтелекту.. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження формування та трансформації цифрової маркетингової стратегії банку; статистичного аналізу, порівняння, зведення – SWOT – аналіз банківського ринку України; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше:

– запропоновано напрями вдосконалення цифрової маркетингової політики UKRSIBBANK, що ґрунтуються на інтеграції інтелектуальних технологій, автоматизації комунікацій, підвищенні рівня персоналізації сервісів та оптимізації клієнтського шляху;

– обґрунтовано та запропоновано підходи до вдосконалення персоналізованої взаємодії з клієнтами UKRSIBBANK, які включають використання предиктивної аналітики, алгоритмів машинного навчання та інструментів AI-орієнтованої сегментації для підвищення точності та релевантності маркетингових комунікацій.

удосконалено:

– модель контент-стратегії та омніканальності банку, що передбачає створення контентної матриці нового покоління, яка враховує специфіку цифрового каналу, тип і поведінковий сегмент аудиторії, емоційний тон повідомлень, а також використовує можливості AI-платформи для генерації, адаптації та оптимізації контенту;

– механізми управління контентом шляхом інтеграції інструментів A/B-тестування, емоційного аналізу та автоматичного коригування повідомлень у реальному часі, що забезпечує підвищення якості комунікацій та ефективності омніканальної маркетингової стратегії.

Практичне значення магістерської роботи полягає у можливості безпосереднього використання розроблених рекомендацій та моделей для підвищення ефективності цифрової маркетингової стратегії банку UKRSIBBANK. Запропоновані підходи можуть бути впроваджені у практичну діяльність банківської установи для оптимізації комунікаційних процесів, підвищення рівня персоналізації клієнтської взаємодії та покращення результативності маркетингових кампаній. Розроблені в роботі напрями

удосконалення цифрової маркетингової політики можуть бути використані для модернізації підходів до управління цифровими каналами, впровадження інтелектуальних сервісів та створення більш гнучких і клієнтоорієнтованих моделей комунікації.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVIII міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2025р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

1.1 Сутність і роль цифрового маркетингу в сучасній банківській діяльності

Упродовж останніх десятиліть банківська сфера пережила масштабні структурні трансформації, що були зумовлені взаємодією кількох фундаментальних чинників: глобальних економічних змін, посиленням конкурентного середовища, стрімким розвитком інформаційних технологій та появою нових моделей поведінки споживачів, які дедалі активніше переходять у цифровий простір. У результаті цих процесів маркетингові стратегії банків зазнали суттєвого переосмислення: від лінійних продуктово-орієнтованих підходів вони еволюціонували до комплексних інтегрованих систем, свідомо побудованих на даних, аналітиці та можливостях штучного інтелекту.

На початковому етапі розвитку банківського маркетингу – приблизно до кінця XX століття – комунікаційна політика базувалася на традиційних, суттєво обмежених інструментах. Банки переважно використовували рекламу в друкованих ЗМІ, телевізійні ролики, зовнішню рекламу, холодні дзвінки, пряму поштову розсилку та телемаркетинг. Основною характеристикою цих методів була їх односпрямованість: банк виступав відправником інформації, а клієнт – пасивним отримувачем. Взаємодія не передбачала зворотного зв’язку чи можливості глибокого аналізу потреб клієнтів. Тодішній маркетинг був фрагментарним і зосередженим переважно на самому продукті як центральному об’єкті просування. Фінансові інструменти – депозити, кредити, платіжні картки – позиціонувалися як стандартизовані продукти масового попиту без індивідуалізації та без врахування унікальних життєвих сценаріїв кожного клієнта.

На рубежі XX–XXI століть відбувається якісний перелом, обумовлений стрімкою діджиталізацією, глобалізацією фінансових ринків і швидким поширенням інтернет-технологій. Саме в цей період банки починають переходити від продуктово-орієнтованих моделей до клієнтоцентричних стратегій. У центр маркетингової діяльності виходить не продукт, а клієнт як носій поведінкових особливостей, емоційних очікувань і специфічних потреб. Починається активне впровадження CRM-систем, формування програм лояльності, удосконалення сегментаційних підходів та персоналізованих пропозицій. Маркетинг поступово трансформується зі «служби реклами» у стратегічну функцію управління взаєминами з клієнтами, спрямовану на формування довгострокової лояльності та підвищення цінності клієнтського портфеля.

Однак справжній етап революційної зміни починається з появою цифрових технологій нового покоління, що кардинально трансформують спосіб взаємодії між банком і клієнтом. Поширення інтернет-банкінгу, мобільних додатків, чат-ботів, цифрових платформ і соціальних мереж створило принципово інший формат комунікації – двосторонній, динамічний, персоналізований і безперервний. Клієнт отримав можливість не просто користуватися банківськими послугами, а управляти ними у режимі реального часу, очікуючи зручності, доступності, швидкості та абсолютної прозорості. У таких умовах цифровий маркетинг перестав бути додатковим або допоміжним: він став основним і визначальним елементом конкурентної стратегії банків.

Цифрова трансформація маркетингу в банківській сфері супроводжується впровадженням широкого спектра програмних технологій, які дозволяють суттєво підвищити операційну ефективність та ступінь персоналізації взаємодії з клієнтом. До таких технологій належать платформи для управління клієнтськими даними (CDP), системи керування контентом (CMS), інструменти автоматизованого маркетингу (MA), багатоканальні

комунікаційні хаби, а також бізнес-аналітичні панелі (BI-системи). Вони дозволяють не тільки акумулювати й обробляти великі обсяги інформації, але й формувати персональні рекомендації та тригерні сценарії в режимі реального часу, адаптуючи комунікацію під контекст, наміри та поточні потреби клієнтів.

Кульмінацією еволюції маркетингових технологій стає інтеграція штучного інтелекту та моделей машинного навчання, які радикально змінюють можливості банків у сфері аналітики та персоналізації. ШІ дозволяє ідентифікувати приховані поведінкові патерни, прогнозувати майбутні потреби клієнтів, оптимізувати канали комунікації, автоматизувати рутинні запити (зокрема через чат-ботів), а також формувати глибинну сегментацію, побудовану на динамічних параметрах у реальному часі. Українські банки – зокрема monobank, ПриватБанк, Sense Bank, UKRSIBBANK – уже активно використовують можливості ШІ для аналізу транзакційних даних, формування релевантних пропозицій, моделювання ризиків та впровадження персоналізованих маркетингових стратегій. На рис.1.1 представлено тренди розвитку банківського маркетингу під впливом ШІ.

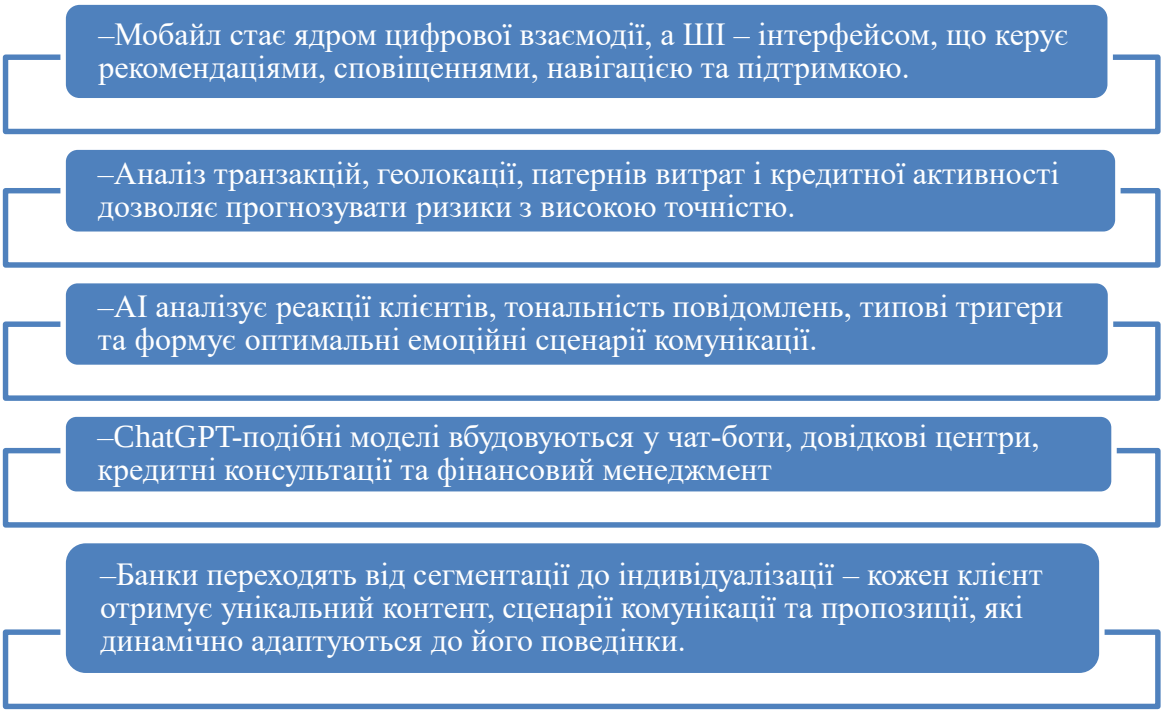


Рисунок 1.1 – Тренди розвитку банківського маркетингу під впливом ШІ

Таким чином, сучасний банківський маркетинг перетворюється на складну, високотехнологічну систему, що інтегрує аналітику, стратегічне планування та інтелектуальні алгоритми для забезпечення максимальної ефективності взаємодії з клієнтами. Це вже не просто інструмент просування продуктів, а комплексний механізм створення цінності, який поєднує стратегічну глибину та оперативну гнучкість, забезпечуючи банку здатність не лише задовольняти потреби клієнтів, а й передбачати їх, формуючи унікальний та персоналізований клієнтський досвід.

У контексті сучасної трансформації банківської діяльності цифрова маркетингова стратегія постає не як окремий інструмент просування або комунікаційна тактика, а як комплексна, інтегрована система управління взаємодією з клієнтами, що поєднує технологічні рішення, аналітичні моделі, алгоритмічні механізми прийняття рішень та широке коло комунікаційних практик. Вона є логічним продовженням еволюції маркетингу, яка розгортається під впливом цифровізації, зміни поведінкових патернів споживачів, зростання рівня інформаційної насиченості, мобільності клієнтів та посилення цінності даних у менеджменті банківських процесів.

У сучасних умовах цифрову маркетингову стратегію слід розуміти як структурований, системно вибудуваний набір дій, рішень та інструментів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей банку через використання цифрових каналів, технологічних платформ і високорівневих аналітичних інструментів. На відміну від традиційної маркетингової стратегії, яка спирається на масові комунікації, односторонні повідомлення та лінійні моделі впливу, цифрова стратегія ґрунтується на двосторонній, динамічній взаємодії, адаптації до потреб клієнта у режимі реального часу, алгоритмічній персоналізації та безперервній оптимізації клієнтського шляху.

Основними цілями цифрової маркетингової стратегії є не лише залучення нових клієнтів і збільшення впізнаваності бренду, а й набагато глибші завдання: утримання існуючої клієнтської бази, підвищення рівня

лояльності, розширення частки гаманця (share of wallet), підсилення цінності клієнтського портфеля та побудова унікального клієнтського досвіду (customer experience), який сьогодні стає ключовим чинником конкурентоспроможності банку. У цьому вимірі стратегія виконує роль не просто інструменту комунікації чи просування – вона стає системою управління клієнтською цінністю, що інтегрує дані, поведінкову аналітику, контентні рішення та технологічні механізми.

Побудова цифрової маркетингової стратегії ґрунтується на низці базових принципів, кожен із яких має визначальне значення для створення сучасної, технологічно стійкої та клієнтоорієнтованої моделі.

Омніканальність передбачає узгоджену взаємодію з клієнтом через усі доступні цифрові канали – веб-портал, мобільний додаток, соціальні мережі, месенджери, e-mail, push-сповіщення, чат-боти – забезпечуючи безшовну комунікацію незалежно від точки входу клієнта.

Персоналізація у цифровому маркетингу реалізується через адаптацію контенту, пропозицій, тригерів і повідомлень до індивідуальних характеристик клієнта: його транзакційної активності, життєвого циклу, поведінки в каналах, емоційних реакцій і потенційних потреб.

Автоматизація дозволяє зменшити витрати часу та ресурсів на рутинні операції, уніфікувати складні процеси комунікації, підвищити швидкість реагування та забезпечити масштабованість маркетингових кампаній.

Аналітична керованість означає, що кожне управлінське рішення – від вибору сегмента до коригування кампанії – базується на аналізі даних, а не інтуїції. Усі дії перевіряються через KPI, аналітику поведінки, моделі прогнозування та A/B-тестування.

Технічний фундамент цифрової маркетингової стратегії формують спеціалізовані програмні платформи, які забезпечують можливість її реалізації, масштабування та адаптації до змінного цифрового середовища, зокрема:

– CRM-системи – це спосіб управління взаємовідносинами з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів;

– CDP-платформи – база даних, в якій збирається, зберігається та структурується інформація про клієнта та його активності;

– MA-системи (Marketing Automation) – оптимізація виконання рутинних завдань. Маркетологи автоматизують email розсилки, роботу з соцмережами, SMS та web push кампанії, щоб спілкуватися з потенційними клієнтами та просувати бренди;

– CMS-платформи – це система керування вмістом сайту;

– BI та аналітичні панелі – вивчає бізнес-проблеми та направляє клієнтів у їх вирішенні, застосовуючи своє вміння аналізувати та управляти даними.

Алгоритми машинного навчання здатні аналізувати історію транзакцій клієнта, визначати його споживчі звички, оцінювати рівень фінансової активності та пропонувати найбільш релевантні продукти саме в момент пікової потреби. ШІ дозволяє банкам будувати динамічні моделі клієнтського шляху (dynamic customer journey), які змінюються залежно від контексту, каналу, часу доби, історії попередніх взаємодій, поведінкових сигналів та прогнозованих намірів.

Таким чином, цифрова маркетингова стратегія банку – це не сукупність інструментів або набір практик; це складна, багаторівнева екосистема, де кожен компонент – технологічний, аналітичний або комунікаційний – працює синхронно в межах єдиного стратегічного задуму. Вона інтегрує інновації, дані, штучний інтелект та управлінське бачення, забезпечуючи банку можливість не просто реагувати на зміни ринку, а проактивно формувати майбутнє, впливати на споживчу поведінку, підсилювати клієнтську цінність та створювати конкурентні переваги у цифровому середовищі нового покоління.

Цифровий маркетинг у банківській сфері сьогодні постає як багатовимірна, комплексна система, що інтегрує технологічні інструменти,

комунікаційні платформи, аналітичні рішення та алгоритмічні моделі з метою формування цілісного, безперервного та високоякісного клієнтського досвіду. Його ключова особливість полягає в тому, що жоден із його елементів не існує відокремлено – усі складові поєднуються в єдину цифрову екосистему, здатну адаптуватися до змін поведінки клієнтів, ринкового середовища та технологічних трендів у режимі реального часу.

У межах цієї екосистеми маркетингова діяльність банку не обмежується просуванням продуктів чи стимулюванням продажів – вона перетворюється на стратегічну функцію управління взаєминами з клієнтами (Customer Relationship Management), побудовану на принципах омніканальності, високого рівня персоналізації, аналітичної керованості та автоматизації. Сучасний банк розглядає цифровий маркетинг як механізм формування довгострокової цінності клієнта, а не як окремий канал комунікації, що докорінно змінює підхід до взаємодії з аудиторією.

Одним із найбільш потужних та впливових інструментів сучасного цифрового маркетингу є SMM (Social Media Marketing). Соціальні мережі – Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, Telegram – стали для банків не лише майданчиками для трансляції рекламних повідомлень, але й середовищем, у якому формується соціальний капітал бренду, його емоційне сприйняття та рівень довіри. SMM перетворюється на поліфонічну систему комунікації, у якій використовуються таргетовані оголошення, інтерактивні формати (опитування, сторітелінг, відеоблоги), influence-маркетинг, UGC-контент, а також кризові комунікації.

Таблиця 1.1 – Кількість підписників у соціальних мережах чотирьох українських банків станом на листопад 2025 року.

Банк	YouTube	Instagram	TikTok
1	2	3	4
Monobank	~16 тис.	~224 тис.	~683 тис.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
ПриватБанк	~175 тис.	~150 тис.	~41 тис.
Sense Bank	~12 тис.	~30,3 тис.	~29 тис.
Укрсиббанк	~14 тис.	~14,1 тис.	~16 тис.

Як можна побачити за данними таблиці табл.1.1:

– Monobank утримує лідерство в Instagram і TikTok, активно працюючи з молодою аудиторією через креативний контент, гейміфікацію та інфлюенсерів.

– ПриватБанк має найпотужнішу присутність у YouTube та Instagram, що відповідає його фокусу на широку аудиторію, включно з більш старшими віковими групами.

– Sense Bank демонструє помірну активність, зосереджену на візуальному контенті в Instagram та YouTube, з акцентом на іміджеву комунікацію.

– Укрсиббанк має найменшу аудиторію, але зберігає стабільну присутність у всіх ключових мережах, зокрема для підтримки бренду серед клієнтів BNP Paribas.

Українські банки, серед яких особливо вирізняється monobank, активно застосовують гейміфікацію, гумористичні інтервенції, мемну культуру та візуальні тренди соцмереж, підвищуючи рівень залученості та зміцнюючи емоційний зв’язок із клієнтами.

Важливою складовою цифрового маркетингу є контент-маркетинг – системне створення, управління й поширення інформаційного наповнення, яке формує цінність для клієнта. У банківському контексті контент виконує одночасно декілька функцій: інформує, пояснює складні фінансові процеси, зменшує тривожність, підвищує фінансову грамотність, демонструє експертність та формує репутаційний капітал установи. Це можуть бути

освітні відео, інструкції, подкасти, інфографіки, фінансові поради, кейси, аналітичні огляди, інтерактивні калькулятори чи пояснення нових продуктів.

Якісний контент, побудований на принципах нативності та релевантності, стимулює користувачів повертатися до бренду, довіряти його рекомендаціям і взаємодіяти з сервісами.

У свою чергу SEO (Search Engine Optimization) та контекстна реклама формують фундамент видимості банків у цифровому просторі. SEO-оптимізація сприяє збільшенню органічного трафіку, забезпечує зручність доступу до інформації та покращує позиції банку в пошукових системах. Контекстна реклама (Google Ads, ремаркетинг, програматик-рішення) дозволяє банкам точково охоплювати аудиторію з найбільшою ймовірністю конверсії, використовуючи поведінкові, демографічні та психографічні параметри. Завдяки автоматизованим алгоритмам банківська реклама стає більш точною, менш нав'язливою та значно ефективнішою.

Незважаючи на широку цифрову революцію, e-mail маркетинг залишається одним із найбільш результативних каналів персоналізованих комунікацій. Сучасні системи автоматизованих розсилок дозволяють банкам запускати тригерні сценарії (вітальні ланцюги, повторні залучення, інформаційні нагадування), сегментувати клієнтів за життєвими подіями, звичками та рівнем активності, а також інтегрувати e-mail з SMS, push-сповіщеннями та чат-ботами.

Завдяки високому рівню персоналізації e-mail залишається каналом із найвищим ROI у банківському маркетингу, що робить його незамінним інструментом утримання та догляду за клієнтською базою.

У центр сучасної цифрової взаємодії поступово виходить мобільний банкінг, який перетворився з транзакційного додатка на мультифункціональну маркетингову платформу. Мобільні додатки дають змогу банкам надсилати персоналізовані пропозиції, рекомендації, інтерактивні опитування, формувати push-комунікації на основі поведінкових тригерів, здійснювати

гейміфіковані механіки лояльності та стимулювати клієнтів до фінансово відповідальної поведінки. Завдяки інтеграції геолокації та AI-аналітики мобільний додаток здатний реагувати на контекст клієнта: пропонувати акції поблизу його місця перебування, нагадувати про регулярні платежі чи аналізувати історію витрат.

У межах цифрового маркетингу банків дедалі важливішими стають інноваційні інструменти взаємодії – чат-боти, голосові асистенти, QR-коди, NFC-технології, системи лояльності, AI-рекомендаційні модулі та віртуальні консультанти.

Чат-боти забезпечують миттєвий доступ до інформації, автоматизують відповіді на типові запитання, допомагають у навігації продуктами та інтегруються з CRM- і CDP-системами для глибокої персоналізації. Голосові помічники підвищують доступність банківських сервісів. NFC та QR-технології дозволяють зручно брати участь у промокампаніях. AI-модулі рекомендацій формують індивідуальні пропозиції на основі транзакцій, поведінки та життєвого циклу.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що ключові елементи цифрового маркетингу формують цілісну, високотехнологічну екосистему, яка забезпечує не лише багатоканальну комунікацію, а й стратегічне управління клієнтською цінністю, підвищення рівня довіри, лояльності та ефективності бізнес-моделі банку. Їхня гармонійна інтеграція, обмін даними, аналітична підтримка й технологічна інфраструктура створюють платформу для побудови адаптивної, персоналізованої, гнучкої та результативної маркетингової стратегії, здатної відповідати на виклики цифрової економіки та потреби нового покоління споживачів.

1.2 Програмні технології як інструмент оптимізації маркетингових процесів у банку

У сучасному банківському маркетингу, що динамічно розвивається під впливом цифрової трансформації та високої конкуренції, програмні технології стають фундаментом для побудови ефективної, клієнтоорієнтованої та технологічно стійкої маркетингової інфраструктури. Вони визначають можливості банку щодо обробки великих масивів даних, персоналізації комунікацій, оптимізації бізнес-процесів і формування довгострокового клієнтського досвіду. У цьому контексті ключове значення мають CRM-, ERP- та BI-системи, які забезпечують платформу для аналітичного, автоматизованого та інтегрованого управління маркетингою діяльністю.

CRM-системи (Customer Relationship Management) виступають центральним елементом у побудові сучасної системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Їхня основна функція полягає у тому, щоб забезпечити збирання, структурування та аналіз широкого спектра даних: історії транзакцій, поведінкових патернів, уподобань, каналів взаємодії, життєвого циклу клієнта та реакції на маркетингові кампанії. Завдяки цьому CRM стає не просто інструментом зберігання інформації, а потужною аналітичною платформою, яка дозволяє створювати глибоку багатовимірну сегментацію клієнтів.

У маркетинговому контексті CRM-системи відкривають можливості для формування персоналізованих пропозицій, запуску тригерних комунікацій, прогнозування потреб та запобігання відтоку клієнтів. Вони інтегруються з мобільними додатками, контакт-центрами, e-mail платформами та соціальними мережами, створюючи омніканальну модель взаємодії.

Українські банки активно використовують CRM на практиці, а саме: monobank застосовує CRM-платформи для автоматичного аналізу поведінки користувачів і формування персоналізованих push-сповіщень, ПриватБанк

інтегрує CRM із системою лояльності та мобільним додатком «Приват24», Укрсиббанк через CRM забезпечує управління преміальним сегментом клієнтів, адаптуючи комунікацію до їхньої фінансової активності та життєвих подій.

Таким чином, CRM-системи стають центром побудови клієнтоцентричної парадигми банку, забезпечуючи персоналізацію, підвищення операційної ефективності та зміцнення довгострокових відносин.

ERP-системи (Enterprise Resource Planning) відіграють критичну роль у забезпеченні стратегічної узгодженості маркетингової діяльності з ключовими бізнес-процесами банку. Якщо CRM орієнтована на клієнта та його поведінку, то ERP забезпечує комплексне управління внутрішніми ресурсами, фінансами, бюджетами, персоналом і ризиками.

У маркетинговому вимірі ERP-системи виконують декілька функцій:

– забезпечують контроль та планування маркетингових бюджетів;

– дають можливість відслідковувати операційні витрати та ефективність каналів;

– синхронізують роботу маркетингових відділів з іншими підрозділами банку;

– формують єдину інформаційну основу для стратегічного планування.

Особливо важливими ERP-системи є для банків, які інтегровані у міжнародні фінансові групи. Наприклад, Укрсиббанк, працюючи під управлінням BNP Paribas, повинен дотримуватися глобальних стандартів управління операційними процесами, управління ризиками та звітності. ERP у цьому випадку забезпечує прозорість, контроль та відповідність корпоративним вимогам.

Завдяки ERP маркетингові підрозділи можуть оперувати актуальними фінансовими даними, оцінювати рентабельність кампаній, визначати ефективність каналів та оптимізувати розподіл ресурсів.

BI-системи (Business Intelligence) є невід'ємним елементом сучасного data-driven маркетингу. Вони забезпечують банкам інструменти для аналізу даних, візуалізації ключових метрик, побудови динамічних аналітичних дашбордів і моделювання поведінкових сценаріїв.

У маркетинговому контексті BI-системи дозволяють:

– оцінювати ефективність рекламних кампаній у розрізі каналів;
– аналізувати воронку залучення та конверсії;
– проводити когортний аналіз для виявлення активності сегментів;
– прогнозувати поведінку та ризик відтоку клієнтів;
– створювати звіти для стратегічного менеджменту.

Таблиця 1.2 – Інтеграція BI з CRM і ERP на прикладі банків України

Банк	Приклади використання BI в маркетингу та управлінні клієнтською базою	Аналітичні можливості та інструменти	Ефект та стратегічні переваги
1	2	3	4
monobank	Аналіз поведінкових патернів клієнтів у мобільному додатку. BI-моделі для прогнозування відтоку (churn prediction). Аналітика користувацьких реакцій на push-кампанії. Моніторинг ефективності кешбек-програм та партнерських акцій.	Мікросегментація у реальному часі. Побудова аналітичних дашбордів для продуктових команд. A/B тестування маркетингових гіпотез.	Підвищення конверсії персоналізованих пропозицій. Зниження витрат на рекламу за рахунок точного таргетингу. Формування гейміфікованих сценаріїв на основі поведінки.
Sense Bank (ex Alfa)	Прогнозування готовності клієнтів до кредитних та інвестиційних продуктів. Аналіз ефективності продажів у різних каналах. Виявлення аномалій у транзакційній поведінці. Оцінка ефективності програм лояльності.	BI-моделі на основі RFM- та когортного аналізу. Візуалізація KPI каналів: контакт-центр, digital, відділення. Машинне навчання для формування рекомендацій.	Оптимізація витрат на маркетинг на 20–30%. Підвищення точності скорингових оцінок. Зростання ефективності омніканальної комунікації.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
ПриватБанк	Використання BI для аналізу користувацьких сценаріїв у «Приват24». Моніторинг мільйонів транзакцій для побудови предиктивних моделей. BI-аналітика для покращення UX додатка. Аналіз успішності рекламних кампаній ПриватМаркету.	Потужні аналітичні модулі на базі власної IT-інфраструктури. Системи real-time аналітики транзакцій. Інтерактивні дашборди для топ-менеджменту.	Стійке лідерство у digital-сегменті. Зменшення часу прийняття рішень. Підвищення безпеки та виявлення шахрайства за рахунок BI-алгоритмів.
Укрсиббанк (BNP Paribas Group)	Використання глобальних BI-рішень BNP Paribas для аналізу клієнтських сегментів. Оцінка ефективності преміального обслуговування. Аналіз бізнес-процесів і комунікаційних каналів. BI-аналітика для ESG-та сталих програм.	Єдина корпоративна BI-платформа з міжнародними стандартами. Інтеграція з CRM та ERP у реальному часі. Використання моделей CLV, NPS та customer journey analytics.	Покращення сервісу для преміального сегмента. Зростання точності персоналізації за глобальними алгоритмами BNP. Підвищення операційної ефективності завдяки прозорості даних.

Інтеграція BI з CRM і ERP (табл.1.1) створює єдине цифрове середовище, у якому маркетингова діяльність стає повністю аналітично керованою. Це дозволяє банкам ухвалювати інтелектуальні рішення, швидко реагувати на зміни ринку та адаптувати стратегії в реальному часі.

В українських банках BI активно застосовується для:

– управління KPI маркетингових відділів;

– оптимізації рекламних бюджетів;

– розробки індивідуальних пропозицій;

– формування стратегічних звітів для топ-менеджменту.

CRM-, ERP- та BI-системи формують цифровий каркас сучасного банківського маркетингу. Вони забезпечують не лише автоматизацію та аналітичну підтримку маркетингових процесів, а й створюють можливості для побудови адаптивної, персоналізованої та клієнтоцентричної маркетингової стратегії. Завдяки цим технологіям банки здатні ефективно функціонувати в умовах цифрової економіки, забезпечуючи високу якість взаємодії з клієнтами, оптимізуючи внутрішні процеси та формуючи конкурентні переваги на ринку.

У сучасній банківській індустрії, що стрімко трансформується під впливом цифровізації, автоматизація маркетингових комунікацій посідає особливе місце, стаючи не просто технологічним рішенням, а стратегічною умовою ефективності та конкурентоспроможності. В умовах перенасиченості ринку інформацією, високих очікувань клієнтів і постійної зміни поведінкових патернів банки змушені переходити від масової комунікації до точкової, персоналізованої, контекстної взаємодії. Саме автоматизація дозволяє забезпечити цей перехід, перетворюючи маркетинг на системну, керовану даними та машинними алгоритмами функцію.

Ключовими елементами автоматизації, що формують сучасну архітектуру маркетингових комунікацій банку, є: інтелектуальні чат-боти, CRM-маркетинг та тригерні кампанії, аналітичні платформи та BI-системи, а також AI-механізми прогнозування та персоналізації. Усі ці системи взаємодіють у рамках єдиної екосистеми, забезпечуючи банку здатність реагувати на запити клієнтів у реальному часі, підвищувати якість сервісу, оптимізувати операційні витрати та досягати стратегічних бізнес-цілей.

Чат-боти, інтегровані у веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі та месенджери, перетворилися на один із найбільш затребуваних каналів

автоматизованої взаємодії. Їхня роль значно виходить за межі простого FAQ: сучасні чат-боти базуються на технологіях NLP (Natural Language Processing), NLU (Natural Language Understanding) та machine learning, що дозволяє їм розпізнавати наміри користувача, адаптувати сценарій діалогу, розуміти контекст і навіть прогнозувати наступні дії клієнта.

Таблиця 1.3 – Використання чат-ботів українськими банками (ПриватБанк, Monobank, UKRSIBBANK)

Банк	Платформи чат-ботів	Функції ботів / підтримка
ПриватБанк	Telegram, Viber	Блокування картки, повернення коштів, виписки, поповнення мобільного, оплата комунальних послуг, регулярні транзакції, еквайринг, формування рахунків, оплата через QR-коди, оплата через Viber-бот із LiqPay.
UKRSIBBANK	(через платформу Khmarka)	Оформлення карток через бот у месенджері (без відвідування відділення), масс-розсилка, опитування, автоматична взаємодія через бот-помічник, автоматизація заявок – бот обробляє інформацію і відправляє заявки у внутрішні системи.
Банк «Південний»	Telegram, Viber, Messenger	24/7 онлайн-підтримка, баланс, блокування картки, знайти відділення / банкомат, інформація про банківські продукти: депозити, картки, миттєві перекази через чат-бот.

Завдяки цьому чат-боти стають масштабованим інструментом, здатним замінювати тисячі однотипних операцій операторів та забезпечувати стабільну якість сервісу.

CRM-маркетинг – система маркетингових інструментів, за допомогою якої бізнес керує взаємовідносинами з клієнтами.

Сучасні CRM-системи дають змогу банкам запускати тригерні, персоналізовані кампанії, які активуються автоматично.

Ці кампанії реалізуються через e-mail, push-сповіщення, SMS, in-app повідомлення та інші канали, а їхня релевантність забезпечується інтеграцією CRM з BI, CDP і мобільними платформами.

Наприклад:

– якщо система фіксує падіння активності клієнта, вона може автоматично надіслати йому персональну пропозицію;

– при виконанні перших транзакцій новий клієнт отримує onboarding-серію листів;

– при наближенні дати платежу активується нагадування або пропозиція реструктуризації.

Така автоматизація дозволяє банку діяти проактивно, мінімізувати відтік, підвищувати конверсії та створювати відчуття персональної уваги.

Аналітичні платформи – BI-системи, CDP-платформи, модулі прогнозування – формують інтелектуальну основу для управління маркетинговими комунікаціями. Вони забезпечують багатовимірний аналіз поведінкових, транзакційних, геолокаційних і психографічних даних, дозволяючи банку будувати повну картину клієнтського шляху

Інструменти на кшталт Salesforce Marketing Cloud, Google Marketing Platform, Microsoft Power BI, Tableau, Looker, дозволяють банкам виконувати аналіз життєвого циклу, оцінювати CLV (customer lifetime value), прогнозувати ризики та оптимізувати витрати.

Таблиця 1.4 – Приклади використання BI / AI-модулів українськими банками (ПриватБанк, Monobank, UKRSIBBANK)

Банк	Приклади BI / AI-модулів	Сфери застосування	Стратегічний ефект / переваги
1	2	3	4
ПриватБанк	AI трансформаційна програма, створення окремих підрозділів ШІ Математичні моделі та машинне навчання в програмі лояльності «Привіт»	Прогнозування поведінки клієнтів Персоналізація пропозицій (кешбек, знижки) Оптимізація клієнтського досвіду в Приват24	Підвищення лояльності через точкові персоналізовані пропозиції. Автоматизація сервісів та покращення обслуговування. Створення центра компетенції AI (AI CoE) для систематичного впровадження ШІ

Продовження таблиці 1.4

1	2	3	4
Monobank	Використання AI для прийняття рішень з кредитування та скорингу. AI в службі клієнтської підтримки (аналіз транзакцій для персоналізації).	Кредитний скоринг та оцінка ризику. Персоналізація фінансових продуктів. Оптимізація бізнес-процесів.	Зниження ризиків та шахрайства через аналітику. Швидше ухвалення рішень на основі даних. Поліпшення клієнтського досвіду через персоналізовані рішення.
UKRSIBBANK (BNP Paribas)	Використання ШІ в стратегічних ініціативах, зокрема у відкритому банкінгу та “суперзастосунку”	Прогнозування поведінки клієнтів. Будівництво “суперзастосунку” (AI-асистент). Інтеграція відкритого банкінгу.	Позиціонування банку як інноваційного гравця. Поліпшення сервісу завдяки AI-асистентам. Стратегічна підготовка до майбутніх цифрових трендів.

Таким чином, автоматизація маркетингових комунікацій у банку – це не просто впровадження технологічних рішень.

Автоматизація дозволяє не лише підвищувати ефективність, скорочувати витрати й поліпшувати якість сервісу, а й формувати глибокий, довготривалий, емоційно позитивний клієнтський досвід, який у сучасних умовах цифрової конкуренції стає ключовою конкурентною перевагою.

Інтеграція програмних технологій у маркетингову діяльність банку не лише трансформує операційні процеси, а й докорінно змінює стратегічну парадигму взаємодії з клієнтами. У цифровому середовищі, де швидкість, релевантність і персоналізація є критичними чинниками успіху, саме технології забезпечують здатність банку адаптуватися до змін, прогнозувати поведінку клієнтів і формувати цінність у кожній точці контакту.

Програмні рішення – зокрема CRM-, CDP- та DMP-платформи – дозволяють банкам здійснювати багатовимірну сегментацію клієнтів,

враховуючи демографічні, транзакційні, поведінкові, психографічні та навіть емоційні параметри. Це дає змогу формувати динамічні моделі клієнтського шляху, які змінюються в реальному часі залежно від контексту, каналу та дій користувача. Завдяки алгоритмам машинного навчання банк може не лише ідентифікувати потреби клієнта, а й передбачити їхнє виникнення, пропонуючи релевантні продукти ще до того, як клієнт сам їх усвідомить. Такий рівень персоналізації формує глибоку емоційну прив'язаність до бренду, підвищує лояльність і зменшує ризик відтоку.

Програмні технології забезпечують точність таргетингу, оптимізацію бюджетів, автоматизацію тестування гіпотез та оперативне коригування кампаній. Завдяки аналітичним платформам (BI, Google Analytics, Power BI) маркетингові команди можуть оцінювати показники CAC (вартість залучення клієнта), CR (коефіцієнт конверсії), CLV (довічна цінність клієнта) та ROI (рентабельність інвестицій) у реальному часі. Це дозволяє не лише підвищити ефективність окремих кампаній, а й сформувати стратегічну модель управління маркетингом, засновану на даних, а не інтуїції. Наприклад, якщо певний сегмент клієнтів демонструє низьку конверсію, система може автоматично перенаправити бюджет на більш ефективні канали або адаптувати контент до специфіки аудиторії.

У цифровому середовищі, де зміни відбуваються з високою швидкістю, здатність банку адаптуватися до нових умов стає критично важливою. Програмні технології забезпечують гнучкість маркетингових рішень – від швидкого запуску нових продуктів до оперативного реагування на репутаційні ризики. Інтеграція маркетингових платформ із системами ризик-менеджменту, аналітики та управління продуктами дозволяє банку діяти проактивно, формуючи не лише реактивні, а й превентивні стратегії. Наприклад, при виявленні негативного тренду в соціальних мережах система може автоматично запустити кампанію з управління репутацією, адаптувати tone of voice та залучити лояльних клієнтів до позитивного контенту.

Таким чином, програмні технології виступають не просто як інструменти автоматизації, а як стратегічні активи, що забезпечують банку здатність діяти швидко, точно, персоналізовано та аналітично обґрунтовано. Вони формують нову якість маркетингового управління – гнучку, клієнтоцентричну, технологічно підкріплену та стратегічно узгоджену.

1.3 Штучний інтелект у цифровому маркетингу банків: сутність, інструменти, можливості

Штучний інтелект (AI) у маркетингу банківської сфери постає не просто як інструмент автоматизації, а як стратегічна технологія, що здатна трансформувати підходи до взаємодії з клієнтами, управління даними та прийняття рішень. У цифровому середовищі, де обсяг інформації, швидкість змін і складність поведінкових патернів клієнтів зростають експоненційно, саме AI забезпечує здатність банку адаптуватися, прогнозувати та діяти проактивно.

AI маркетинг – це вид маркетингу, який використовує штучний інтелект (ШІ) для збору, аналізу та отримання інформації про клієнтів для подальших маркетингових кампаній.

Функціонування AI у банківському маркетингу базується на кількох ключових принципах:

- AI-системи інтегруються з CRM, мобільними додатками, соціальними мережами, транзакційними платформами, забезпечуючи багатовимірний масив даних для аналізу;
- алгоритми машинного навчання (ML) вивчають поведінку клієнтів, реакції на кампанії, патерни відтоку, формуючи моделі прогнозування;
- AI здатен змінювати логіку комунікації, сегментації та пропозицій у реальному часі, реагуючи на нові сигнали, тренди або зовнішні фактори;

– системи AI можуть самостійно запускати маркетингові кампанії, адаптувати контент, вибирати канали комунікації та визначати таймінг без участі людини.

У межах цифрової трансформації банківського маркетингу алгоритми машинного навчання, прогнозна аналітика та нейромережеві моделі стають ключовими інструментами для глибокого розуміння клієнтської поведінки, підвищення точності маркетингових рішень та формування персоналізованого досвіду. Ці технології дозволяють банкам не лише аналізувати минулі дії клієнтів, а й передбачати їхні майбутні потреби, виявляти ризики та автоматизувати прийняття рішень у реальному часі.

Машинне навчання – це галузь досліджень штучного інтелекту, зосереджена на розробці та вивченні статистичних алгоритмів, здатних навчатися з даних і узагальнюватися на небачені дані, й відтак виконувати завдання без явних інструкцій.

У банківському маркетингу ML використовується для побудови моделей сегментації клієнтів, прогнозування конверсій, виявлення шахрайства, оптимізації каналів комунікації та персоналізації контенту.

Прогнозна аналітика виступає ключовим інструментом стратегічного управління, який дозволяє фінансовим установам здійснювати моделювання майбутньої поведінки клієнтів на основі комплексного аналізу історичних даних, що включають як транзакційну активність, так і взаємодію з цифровими каналами та якісні індикатори клієнтського досвіду. Такий підхід створює передумови для проактивного управління ризиками, адаптації продуктового портфелю до змінних потреб клієнтів, а також формування прогнозованих сценаріїв задоволення очікувань користувачів, що в сукупності підвищує операційну ефективність та конкурентну стійкість банку.

Серед ключових напрямів застосування прогнозної аналітики в банківському секторі виділяються кілька фундаментальних аспектів. По-перше, прогнозування відтоку клієнтів (churn prediction) дозволяє шляхом

побудови статистично обґрунтованих та машинно-навчених моделей ідентифікувати клієнтів з підвищеним ризиком відмови від послуг банку. Для цього аналізуються комплексні метрики, зокрема частота входів у мобільний або веб-додаток, динаміка зміни активності по ключових каналах взаємодії, наявність негативних сигналів у вигляді скарг, відгуків чи звернень до служби підтримки, що у сукупності формують детально структуровані ризикові профілі.

По-друге, оцінка довічної цінності клієнта (Customer Lifetime Value, CLV) забезпечує визначення сегментів клієнтів з найбільшою економічною привабливістю та потенціалом генерації прибутку протягом всього періоду взаємодії. Така аналітика дозволяє пріоритизувати ресурси банку та здійснювати цілеспрямовані заходи щодо утримання та стимулювання активності високоприбуткових сегментів, що в умовах обмежених бюджетів на маркетинг та обслуговування забезпечує оптимізацію витрат і підвищення рентабельності клієнтського портфеля.

По-третє, прогнозування реакції на маркетингові кампанії дає можливість моделювати ймовірність взаємодії клієнта з пропозиціями банку, включно з відкриттям електронного листа, переходом за посиланням, здійсненням покупки чи іншої цільової дії. Такі прогнози ґрунтуються на історичних патернах поведінки та багатовимірних моделях, що враховують демографічні, транзакційні та поведінкові змінні, що забезпечує більш точне таргетування та підвищує ефективність маркетингових витрат.

Нарешті, оптимізація таймінгу та каналів комунікації дозволяє визначати найбільш сприятливі моменти та формати для взаємодії з кожним окремим клієнтом на основі його поведінкових патернів, сезонних трендів та попередніх реакцій на кампанії..

У сукупності, впровадження прогнозної аналітики у банківській практиці формує системне, науково обґрунтоване підґрунтя для стратегічного планування, підвищує точність управлінських рішень та сприяє трансформації

банківського обслуговування у персоналізований, ефективний та прогнозований процес.

Цифрові технології та штучний інтелект (ШІ) трансформують банківську індустрію на кількох взаємопов'язаних рівнях: клієнтському досвіді, операційній ефективності, управлінні ризиками та продуктовій інновації. Ця трансформація має як технологічний, так і організаційно-стратегічний характер: банки не лише впроваджують нові інструменти, але й перебудовують бізнес-процеси, дані та управлінські практики для створення стійкої цифрової платформи. Ці тенденції спостерігаються як у глобальних «гігантів», так і в регіональних лідерів, що підтверджується численними кейс-дослідженнями. Основні з них представлено на рис.1.2.

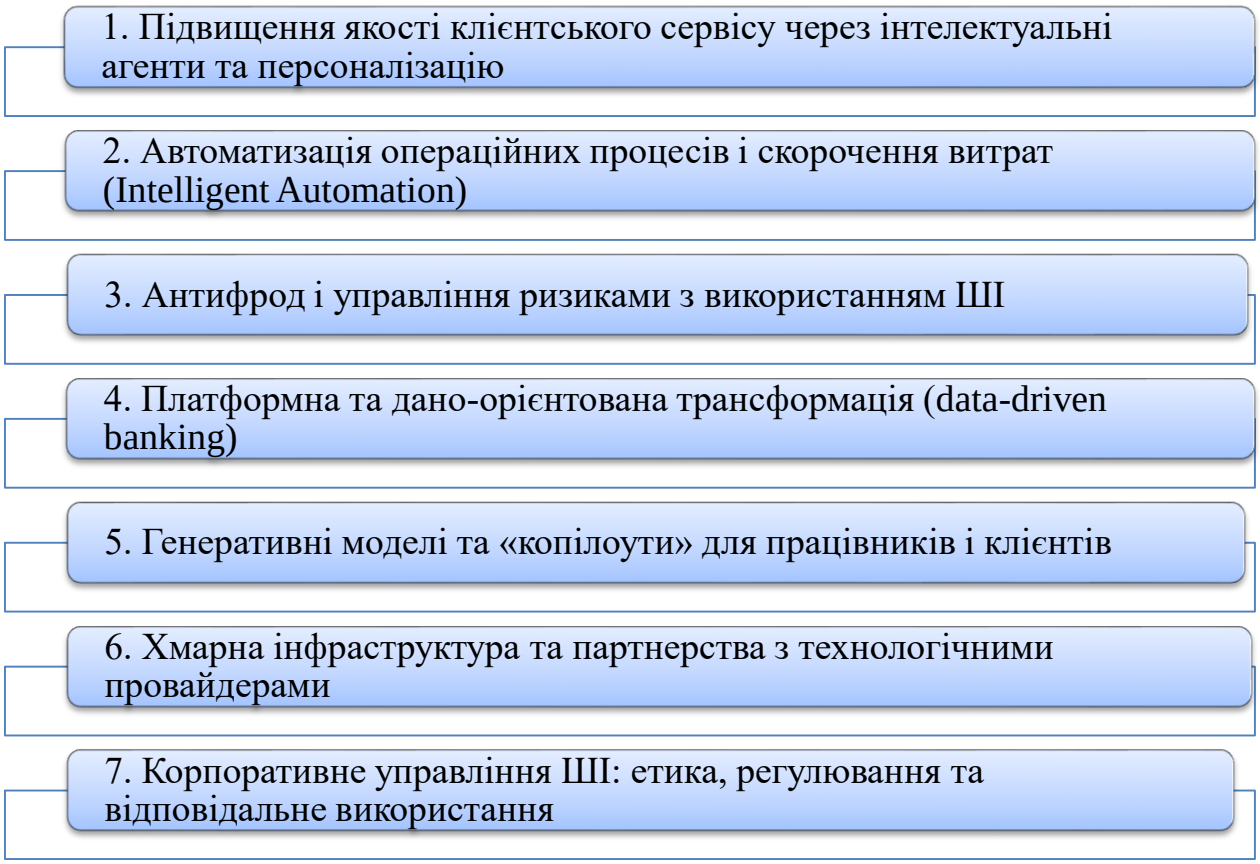


Рисунок 1.2 – Інноваційні напрямки трансформації світового банківського ринку під впливом цифрових технологій та штучного інтелекту

1. Підвищення якості клієнтського сервісу через інтелектуальні агенти та персоналізацію. Одним із найпомітніших напрямів є застосування чат-ботів, віртуальних асистентів та «копілотів», що використовують NLP і машинне навчання для надання персоналізованих порад, автоматизації рутинних запитів та попередньої ідентифікації клієнтських потреб. Прикладом є Bank of America з її віртуальним асистентом Erica, який обробляє мільйони взаємодій і значно оптимізує клієнтський шлях, зменшуючи навантаження на контакт-центри. Впровадження таких рішень дозволяє банкам підвищити задоволеність клієнтів і знизити операційні витрати.

2. Автоматизація операційних процесів і скорочення витрат (Intelligent Automation). Банки системно впроваджують роботизацію (RPA) у поєднанні з AI-модулями для автоматизації бек-офісних операцій (верифікація документів, обробка платежів, reconciliations). Це дозволяє скоротити час обробки транзакцій, зменшити людські помилки та реінвестувати економію в аналітичні й клієнтоорієнтовані функції. JPMorgan та інші великі установи вже мають сотні кейсів застосування AI-агентів у платежах та операціях, що підвищує швидкість і точність службових процесів.

3. Антифрод і управління ризиками з використанням ШІ. Інший критичний напрям – застосування моделей машинного навчання для виявлення шахрайських операцій, моніторингу транзакцій у реальному часі та покращення кредитного скорингу. ШІ дозволяє аналізувати великі масиви транзакційних і поведінкових даних із набагато вищою чутливістю до атипових патернів, ніж традиційні правила. Цей напрям підвищує резилієнтність фінансової системи та зменшує кредитні й операційні ризики. Провідні банки (наприклад, HSBC) розгортають десятки й сотні таких використань у production-середовищі.

4. Платформна та дано-орієнтована трансформація (data-driven banking). Ефективне використання ШІ неможливе без масштабної стратегії даних: централізації, якості, управління метаданими та побудови аналітичних

«платформ». Банки, які інвестують у єдині дата-лейки та «AI factories» (наприклад, BBVA з її AI Factory), отримують конкурентні переваги – від пришвидшеної розробки продуктів до масштабного повторного використання моделей у різних бізнес-підрозділах. Це трансформує банк у технологічну платформу, здатну швидше тестувати й масштабувати інновації.

5. Генеративні моделі та «копілоути» для працівників і клієнтів. З поширенням генеритивних моделей з'явилися «copilot»-інструменти, що підвищують продуктивність працівників (автоматизація підготовки документів, підтримка у процесі продажів) і створюють нові клієнтські сценарії (генерація персоналізованих фінансових порад, автоматичні відповіді на складні запити). DBS, Santander та інші банки експериментують із такими системами для збільшення ефективності контакт-центрів і підвищення якості консультацій.

6. Хмарна інфраструктура та партнерства з технологічними провайдерами. Щоб масштабувати AI-рі-шення, банки переходять на хмарні архітектури і укладають стратегічні альянси з хмарними провайдерами (Google Cloud, Microsoft, AWS). Це прискорює впровадження аналітичних сервісів та дає доступ до передових інструментів машинного навчання. BBVA, наприклад, посилює співпрацю з Google Cloud для автоматизації робочих процесів і прискорення розробки AI-продуктів. Подібні партнерства дозволяють банкам фокусуватися на фінансовій експертизі, делегуючи інфраструктурні питання партнерам.

7. Корпоративне управління ШІ: етика, регулювання та відповідальне використання. Масове застосування ШІ ставить питання етичності, прозорості й відповідності регуляторним вимогам. Лідери індустрії (HSBC, DBS та ін.) впроваджують внутрішні принципи й фреймворки для етичного використання даних і моделей, розбудовуючи governance-структури, що контролюють життєвий цикл моделей (від тренування до моніторингу). Наявність таких

механізмів є необхідною умовою для масштабного впровадження AI у банківському секторі, особливо в контексті посилення регуляторної уваги.

Таблиця 1.5 - Трансформація банківського ринку під впливом цифрових технологій

Банк	Інновація
Bank of America (Erica)	масове застосування віртуального асистента для мільйонів користувачів, що ілюструє ефективність AI у клієнтському сервісі та персоналізації.
DBS	трансформація банку в технологічного лідера з упором на етичний AI governance і масштабне застосування AI у продуктовій розробці та операціях.
BBVA	створення AI-фабрики та стратегічні хмарні партнерства, що дозволяють масштабувати аналітичні продукти по глобальних підрозділах
Santander	data & AI-first стратегія з акцентом на економію витрат, автоматизацію контакт-центрів та побудову «copilot»-рішень.
HSBC	широке портфоліо AI-використань (фрод-детекція, моніторинг транзакцій, клієнтський сервіс) і формалізація принципів етичного застосування.

Трансформація банківського ринку під впливом цифрових технологій і ШІ носить мультидимензійний характер: технологічне інноваційне ядро (AI, cloud, data platforms) поєднується з організаційними змінами (нові процеси, governance) і стратегічними партнерствами. Для практиків це означає необхідність інвестицій у дані, інфраструктуру та управлінську культуру; для дослідників – потребу в емпіричних дослідженнях ефективності окремих AI-ініціатив, механізмів governance та соціально-економічних наслідків (зайнятість, фінансова інклюзія, регуляція). Найважливіші питання для майбутніх досліджень – це вимірюваність впливу AI на продуктивність банків, механізми забезпечення етичності й прозорості моделей та вплив platform-partnerships на конкурентну структуру ринку

Одним із ключових напрямів практичного використання AI є побудова високоточних рекомендаційних систем, здатних формувати індивідуалізовані пропозиції на основі комплексного аналізу транзакційної історії, поведінки у

цифрових каналах, значущих життєвих подій та навіть емоційних реакцій клієнта. Так, JPMorgan Chase впроваджує алгоритми штучного інтелекту для динамічного оновлення банерів у мобільному додатку, враховуючи контекст користувача – його місцезнаходження, час доби та історію покупок – що дозволяє формувати персоналізовані комунікаційні потоки з високою релевантністю. Аналогічно, іспанський BBVA використовує AI для аналізу фінансових звичок клієнтів та надання персоналізованих порад щодо заощаджень, кредитування та інвестицій, що суттєво підвищує ймовірність фінансового добробуту клієнтів і, відповідно, їх лояльність до банку. У банках Азії, зокрема DBS Bank, AI застосовується для формування концепції «розумного банкінгу», коли клієнт отримує не просто продукт або послугу, а інтегроване рішення, адаптоване до конкретного життєвого сценарію та контексту його потреб.

Другим напрямом застосування AI є прогнозування відтоку клієнтів, яке забезпечує банкам можливість виявляти потенційно ризикових користувачів завдяки аналізу комплексних показників: зниження активності у цифрових каналах, негативні сигнали у вигляді скарг або звернень до служби підтримки, зміни в транзакційній поведінці та інших поведінкових індикаторах. Наприклад, Wells Fargo застосовує моделі churn prediction, що автоматично ініціюють retention-кампанії при виявленні ризикових патернів, тоді як ING аналізує активність клієнтів у мобільному додатку, відстежуючи ознаки незадоволеності або зниження інтересу до продуктів банку. Європейські банки, зокрема Raiffeisen, інтегрують AI безпосередньо у CRM-системи, що дозволяє адаптувати tone of voice комунікацій до емоційного стану клієнта

Третім важливим напрямом є використання AI для моніторингу та управління репутацією банку у цифровому середовищі, де технології аналізують величезні обсяги даних із соціальних мереж, форумів, платформ відгуків та інших джерел, виявляючи негативні тренди, ключові теми дискусій та емоційне забарвлення коментарів. Так, Bank of America застосовує модулі

sentiment analysis для ідентифікації критичних точок сприйняття бренду та автоматичного запуску коригуючих комунікацій, тоді як HSBC використовує NLP-модулі для аналізу текстів звернень клієнтів, що дозволяє адаптувати відповіді та сценарії обслуговування під індивідуальні потреби користувача. В українській практиці ПриватБанк та monobank активно моніторять соціальні платформи в реальному часі, реагуючи на запити, скарги та позитивні згадки, що сприяє формуванню відкритого, прозорого та емоційно чутливого бренду, здатного оперативно коригувати свою комунікацію відповідно до поточного настрою клієнтської бази.

Таким чином, практичні кейси застосування AI у світовій банківській сфері демонструють, що ці технології не лише оптимізують окремі операційні процеси, а й створюють основу для системної трансформації взаємодії з клієнтами, формуючи персоналізований, проактивний і стратегічно цінний клієнтський досвід.

Таблиця 1.6 – Використання AI у світовій банківській практиці.

Банк	Персоналізація пропозицій	Прогнозування відтоку клієнтів (Churn Prediction)	Управління репутацією онлайн
1	2	3	4
JPMorgan Chase (США)	Динамічне оновлення банерів у мобільному додатку на основі місцезнаходження, часу доби та історії покупок	Використання аналітики для ідентифікації клієнтів з високим ризиком відтоку та запуску цільових retention-кампаній	Моніторинг відгуків і соціальних мереж для виявлення негативних трендів, часткове застосування AI для аналізу емоційного забарвлення
BBVA (Іспанія)	AI аналізує фінансові звички клієнтів і формує персоналізовані поради щодо заощаджень, кредитів та інвестицій	Впровадження системи, що визначає сегменти клієнтів з ризиком відтоку та пропонує індивідуальні заходи утримання	Використання даних з цифрових каналів для коригування комунікацій і підвищення задоволеності клієнтів

Продовження таблиці 1.6

1	2	3	4
DBS Bank (Сінгапур, Азія)	Формування «розумного банкінгу» з рішеннями, адаптованими до життєвого сценарію клієнта	AI аналізує поведінку у мобільному банкінгу для раннього виявлення ознак відтоку	Моніторинг цифрових каналів для підтримки персоналізованого обслуговування
Wells Fargo (США)	AI використовується для персоналізації продуктів та рекомендацій у додатку	Моделі churn prediction автоматично запускають retention-кампанії при виявленні ризикових патернів	Використання AI для аналізу зворотного зв'язку та соціальних платформ
ING (Нідерланди)	Персоналізація цифрових пропозицій на основі поведінки у мобільному додатку	AI аналізує активність користувачів та ознаки незадоволеності продуктами	AI допомагає адаптувати комунікаційні сценарії у CRM та підвищувати лояльність
Raiffeisen (Європа)	AI підтримує персоналізовані комунікації через CRM	Система визначає ризикові сегменти та адаптує tone of voice комунікацій	Автоматична адаптація комунікацій залежно від емоційного стану клієнта
Bank of America (США)	Рекомендаційні алгоритми для індивідуалізації пропозицій	AI застосовується частково для прогнозування поведінки клієнтів	Sentiment analysis для виявлення критичних точок сприйняття бренду та запуску коригуючих комунікацій
HSBC (Велика Британія)	Персоналізовані продукти на основі аналітики клієнтських даних	Моделі допомагають прогнозувати ризики відтоку	NLP-модулі для аналізу текстів звернень та адаптації сценаріїв обслуговування

Продовження таблиці 1.6

1	2	3	4
monobank (Україна)	Індивідуальні рекомендації через додаток	Виявлення клієнтів із ризиком відтоку та застосування retention-механізмів	Активний моніторинг соцмереж для підтримки прозорого та емоційно чутливого бренду
ПриватБанк (Україна)	Персоналізація пропозицій у мобільному банкінгу	AI використовується для аналізу активності та ризику відтоку	Моніторинг соцмереж у реальному часі, реагування на запити, скарги та позитивні згадки

Аналіз практичного застосування технологій штучного інтелекту у світових банках демонструє, що AI стає багатовимірним інструментом, здатним одночасно впливати на кілька критичних аспектів банківської діяльності: персоналізацію продуктів та пропозицій, проактивне прогнозування відтоку клієнтів і ефективне управління репутацією в цифровому середовищі. Таблиця узагальнює ключові кейси, вказуючи, що передові банки, такі як JPMorgan Chase, BBVA, DBS Bank, Wells Fargo та європейські флагмани, використовують алгоритми штучного інтелекту для динамічного адаптування комунікацій, побудови рекомендаційних систем та автоматизації процесів утримання клієнтів. При цьому локальні флагмани, зокрема ПриватБанк та monobank, демонструють активне використання AI для моніторингу соціальних платформ та підвищення емоційної чутливості бренду.

У цілому, зведені дані таблиці підтверджують, що впровадження AI у банківській практиці не обмежується автоматизацією рутинних процесів, а виступає основою для системної трансформації взаємодії з клієнтами, забезпечуючи стратегічну перевагу через високий рівень персоналізації, раннє

виявлення ризиків та формування позитивного та емоційно адаптованого клієнтського досвіду.

Висновки до розділу 1

У межах першого розділу було здійснено комплексне теоретичне осмислення природи, еволюції та сучасних інструментів цифрового маркетингу в банківській сфері, що дозволяє сформувати системне уявлення про механізми його трансформації під впливом технологічного прогресу.

По-перше, встановлено, що маркетингові стратегії банків пройшли шлях від продуктоцентричних, традиційних моделей до клієнтоорієнтованих, цифрово адаптивних систем, у яких ключову роль відіграють персоналізація, аналітика та інтерактивна взаємодія. Цифровий злам, спричинений впровадженням інтернет-банкінгу, мобільних додатків та соціальних платформ, докорінно змінив очікування клієнтів і вимоги до маркетингових комунікацій.

По-друге, цифрова маркетингова стратегія банку визначена як багаторівнева, інтегрована система управління клієнтською взаємодією, що базується на принципах омніканальності, автоматизації, аналітичної керованості та використання штучного інтелекту. Її цілі охоплюють не лише залучення та утримання клієнтів, а й формування цінності через релевантний, емоційно чутливий досвід.

По-третє, проаналізовано ключові елементи цифрового маркетингу банку – SMM, контент-маркетинг, SEO, e-mail, мобільний банкінг, чат-боти, голосові помічники, програми лояльності – які формують технологічно насичену екосистему, здатну забезпечити стратегічну гнучкість, масштабованість та ефективність маркетингових дій.

По-четверте, доведено, що програмні технології (CRM-, ERP-, BI-

системи) є не лише інструментами автоматизації, а й стратегічними платформами для аналітичного управління маркетингом, інтеграції з бізнес-процесами та формування клієнтоцентричних рішень. Їхнє застосування забезпечує прозорість, швидкість і точність у прийнятті маркетингових рішень.

По-п’яте, розкрито роль штучного інтелекту як рушія нової парадигми маркетингового управління. Алгоритми машинного навчання, прогнозна аналітика та нейромережеві моделі дозволяють банкам глибоко аналізувати поведінку клієнтів, передбачати їхні потреби, адаптувати комунікації та формувати емоційно релевантний досвід. Світова практика демонструє успішні кейси застосування AI для персоналізації, прогнозування відтоку та управління репутацією, що підтверджує його стратегічну значущість.

Таким чином, теоретичний аналіз цифрового маркетингу в банківській сфері дозволяє сформувати концептуальну основу для подальшого дослідження практичних аспектів його трансформації, зокрема в контексті впровадження програмних технологій та штучного інтелекту в українських банках.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «УКРСИББАНК»

2.1 Організаційна характеристика АТ «УКРСИББАНК»

UKRSIBBANK BNP Paribas Group – один з найбільших українських банків, що має 100% іноземного капіталу. 60% акцій банку належать одній з найбільших у світі фінансових Груп BNP Paribas, 40% – ЄБРР.

BNP Paribas – провідна міжнародна фінансова група, яка працює на ринку вже понад 200 років та обслуговує клієнтів у 64 країнах світу. BNP Paribas активно інтегрує в бізнес-модель цілі сталого розвитку ООН та повсякчас підкреслює важливість соціальних та екологічних аспектів на всіх етапах операційних рішень.

Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) заснований у 1991 році, та присутній в більш ніж 30 країнах. Банк інвестує у проєкти, які сприяють переходу до відкритої ринкової економіки, а також розвитку приватної та підприємницької діяльності.

Акціонерне товариство «УКРСИББАНК» є одним із провідних банківських інститутів України, що функціонує на ринку фінансових послуг понад 30 років. Заснований у 1990 році в місті Харкові, банк поступово трансформувався із регіонального фінансового інституту у всеукраїнську універсальну банківську установу. З 2006 року «УКРСИББАНК» входить до міжнародної фінансової групи BNP Paribas, що є одним із найбільших банківських холдингів у світі, представлений у більш ніж 70 країнах. Це стратегічне партнерство надало банку доступ до передових європейських практик корпоративного управління, сучасних технологій та високих стандартів обслуговування клієнтів.

АТ «УКРСИББАНК» здійснює свою діяльність на підставі банківської ліцензії Національного банку України та діє відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність», Статуту та внутрішніх положень.

Організаційна структура банку представлена на рис. у ДОДАТКУ А, побудована за принципом поєднання централізованого управління та територіальної децентралізації, що забезпечує ефективність прийняття управлінських рішень. До системи управління входять загальні збори акціонерів, наглядова рада, правління та внутрішні комітети, які відповідають за стратегічний, тактичний та операційний рівні управління.

Основними напрямами діяльності банку є:

– обслуговування корпоративних клієнтів (великий, середній та малий бізнес);

– роздрібний банкінг для фізичних осіб;

– операції на фінансових ринках;

– інвестиційний та преміальний банкінг;

– впровадження сучасних цифрових сервісів та дистанційних каналів обслуговування.

UKRSIBBANK надає повний набір банківських послуг, включаючи депозити, кредити, кредитні картки та грошові перекази. Банк пропонує різні типи депозитних рахунків з різними процентними ставками та умовами для задоволення різноманітних потреб клієнтів. Він також надає позики на особисті та ділові цілі, такі як іпотека, споживчі позики та фінансування оборотного капіталу.[7]

Банк обслуговує корпоративних клієнтів, пропонуючи низку корпоративних банківських рішень. До них належать послуги з управління готівкою, фінансування торгівлі, казначейські операції та проектне фінансування. Банк також надає інвестиційні банківські послуги, включаючи операції на ринку капіталу, консультації щодо злиття та поглинання та послуги андеррайтингу.

УКРСИБ інвестував значні кошти в цифровізацію, щоб надавати своїм клієнтам зручні та сучасні банківські послуги. Він пропонує онлайн- і мобільні банківські платформи, що дозволяє клієнтам отримувати доступ до своїх рахунків, здійснювати транзакції, оплачувати рахунки та керувати своїми фінансами в будь-який час і в будь-якому місці. Банк також надає цифрові інструменти та додатки для покращення клієнтського досвіду та підвищення ефективності.

Як частина BNP Paribas, UKRSIBBANK має доступ до глобальної мережі та досвід у міжнародній банківській справі. Банк сприяє міжнародній торгівлі та операціям, пропонуючи послуги в іноземній валюті, документарні акредитиви та гарантії. Він також підтримує клієнтів у їхніх транскордонних інвестиціях та операціях, надаючи послуги з обміну іноземної валюти та рішення для фінансування торгівлі.

На сьогодні «УКРСИББАНК» входить до десятки найбільших банків України за обсягами активів, зберігає стійкі позиції у сфері корпоративного кредитування, іпотечного кредитування, депозитних послуг, а також у сегменті преміального банкінгу. Географія його діяльності охоплює всі регіони України через розгалужену мережу відділень та сучасні цифрові платформи.

Організаційна культура банку базується на принципах прозорості, соціальної відповідальності, клієнтоорієнтованості та інноваційності. Особливу увагу приділено питанням ризик-менеджменту, фінансової стабільності та відповідності європейським стандартам ведення бізнесу, що сприяє підвищенню довіри з боку клієнтів та партнерів.

Таким чином, АТ «УКРСИББАНК» виступає як універсальна банківська структура, інтегрована до глобальної фінансової системи, орієнтована на довгостроковий розвиток та підтримку конкурентоспроможності на українському фінансовому ринку.

Активи банку становили 142,5 млрд грн станом на 1 січня 2024 року [17] 60 % акцій банку належать французькій фінансовій групі BNP Paribas, 40 % – ЄБРР [15].

АТ «UKRSIBBANK» дотримується суворої практики управління ризиками для забезпечення безпеки та стабільності своєї діяльності. Банк впроваджує надійні процеси оцінки ризиків, включаючи управління кредитним ризиком, ринковим ризиком та операційним ризиком. Він дотримується нормативних вимог і найкращих галузевих практик для підтримки надійного профілю ризику.

Цей банк дотримується принципів корпоративної соціальної відповідальності та бере активну участь у різноманітних ініціативах розвитку громади. Також, підтримує соціальні проекти в таких сферах, як освіта, охорона здоров'я та екологічна стійкість. Він також сприяє фінансовій грамотності та інклюзії шляхом організації освітніх програм та ініціатив.

Як авторитетна фінансова установа, банк прагне надавати надійні та інноваційні банківські рішення своїм різноманітним клієнтам, дотримуючись при цьому найвищих стандартів етики та професіоналізму.

АТ «Укрсиббанк» – один із провідних універсальних банків України, що входить до міжнародної фінансової групи BNP Paribas. Банк орієнтований на обслуговування фізичних осіб, малого та середнього бізнесу, а також корпоративних клієнтів. Його продуктовий портфель охоплює широкий спектр фінансових послуг (табл.2.1), які відповідають сучасним потребам ринку.

Кредитні продукти АТ «Укрсиббанк» пропонує широкий спектр кредитних рішень для фізичних осіб, орієнтуючись на зручність, швидкість оформлення та прозорі умови. Кредити готівкою доступні без застави, з фіксованою ставкою та можливістю оформлення онлайн. Кредитні картки мають пільговий період до 56 днів, що дозволяє клієнтам користуватися коштами без додаткових витрат. Автокредити передбачають фінансування

покупки нового або вживаного автомобіля з гнучкими умовами погашення. Онлайн-кредитування реалізується через мобільний додаток, що забезпечує швидкий доступ до фінансових ресурсів без відвідування відділення.

Таблиця 2.1 – Основні групи продуктів

Категорія	Опис продуктів
Кредитні продукти	Кредити готівкою (до 300 тис. грн), автокредити, кредитні картки, онлайн-кредити
Іпотечні кредити	Програми на купівлю житла, з фіксованою ставкою, можливість оформлення онлайн
Депозитні продукти	Класичні, Надійні, Пенсійні, Збагачувальні, Валютообмінні депозити у грн, USD, EUR
Карткові продукти	Дебетові та кредитні картки, онлайн-картки, пільговий період до 56 днів
Розрахунково-касове обслуговування	Поточні рахунки, платежі, перекази, обслуговування бізнесу
Преміальний банкінг	Програми для VIP-клієнтів, персональний менеджер, ексклюзивні умови
Онлайн- та мобільні сервіси	Мобільний додаток UKRSIB online, онлайн-банкінг, push-сповіщення, чат-боти
Фінансові послуги для бізнесу	Кредитування МСБ, документарні операції, зарплатні проєкти, валютні операції

Іпотечні програми банку орієнтовані на підтримку клієнтів у придбанні житла. Укрсиббанк пропонує іпотеку з фіксованою процентною ставкою, що забезпечує стабільність платежів протягом усього терміну кредитування. Оформлення можливо як у відділенні, так і онлайн, що значно спрощує процес. Банк також надає консультації щодо вибору нерухомості, страхування та супровід угоди. Іпотечні продукти адаптовані до різних категорій клієнтів – від молодих сімей до інвесторів у нерухомість.

Депозитна лінійка Укрсиббанку включає строкові депозити у гривні, доларах США та євро. Клієнти можуть обрати програми з капіталізацією відсотків, щомісячною виплатою або накопичувальним механізмом. Окремо виділяються пенсійні депозити, які стимулюють довгострокове збереження коштів, а також депозити з можливістю поповнення. Банк гарантує надійність

розміщення коштів, оскільки є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб.

Укрсиббанк пропонує дебетові та кредитні картки міжнародних платіжних систем Visa та Mastercard. Дебетові картки забезпечують доступ до рахунку, зняття готівки, оплату товарів і послуг. Кредитні картки мають пільговий період, бонусні програми та можливість безконтактної оплати. Віртуальні картки створені для безпечних онлайн-розрахунків. Клієнти можуть керувати картками через мобільний додаток, блокувати, змінювати ліміти та переглядати історію транзакцій.

Розрахунково-касове обслуговування охоплює відкриття поточних рахунків, здійснення платежів, переказів, оплату комунальних послуг та обслуговування бізнес-клієнтів. Укрсиббанк забезпечує швидке проведення транзакцій, інтеграцію з бухгалтерськими системами та підтримку корпоративних клієнтів. Для малого та середнього бізнесу доступні пакети обслуговування з фіксованою комісією, що дозволяє оптимізувати витрати.

Преміальний банкінг (UKRSIB Premium), для клієнтів із високим рівнем доходу банк пропонує преміальний сервіс, який включає персонального банкіра, індивідуальні фінансові рішення, пріоритетне обслуговування у відділеннях та доступ до ексклюзивних продуктів. Преміальні клієнти мають можливість інвестувати в міжнародні фонди, отримувати консультації з управління капіталом та користуватися спеціальними умовами кредитування та депозитів.

Цифрові сервіси – один із ключових напрямів розвитку банку. Мобільний додаток UKRSIB online дозволяє клієнтам керувати рахунками, оформлювати кредити, відкривати депозити, здійснювати перекази та оплачувати послуги. Додаток підтримує push-сповіщення, чат-боти, цифрові підписи та інтеграцію з Apple Pay / Google Pay. Онлайн-банкінг забезпечує повноцінне дистанційне обслуговування без необхідності відвідування відділення.

Укрсиббанк активно підтримує малий та середній бізнес, пропонуючи кредитування на розвиток, зарплатні проєкти, валютні операції та документарні інструменти (акредитиви, банківські гарантії). Банк надає консультації з фінансового планування, оптимізації витрат та управління ризиками. Для корпоративних клієнтів доступні індивідуальні рішення з урахуванням специфіки галузі.

АТ «Укрсиббанк» реалізує диференційований підхід до обслуговування клієнтів, адаптуючи продуктовий портфель відповідно до потреб кожного сегменту. Це дозволяє банку підвищувати ефективність комунікації, лояльність клієнтів та конкурентоспроможність.

1.Фізичні особи

АТ «Укрсиббанк» орієнтується на масовий роздрібний сегмент, пропонуючи продукти, які легко оформити онлайн, мають прозорі умови та адаптовані до повсякденних фінансових потреб. Асортимент включає кредити, депозити, картки та цифрові сервіси, що забезпечують зручність і швидкість. Банк активно використовує персоналізовані пропозиції, push-сповіщення та партнерські програми (наприклад, з Fopi та Bolt), щоб підвищити залученість клієнтів.

Таблиця 2.2 – Банківська політика для фізичних осіб

Параметр	Характеристика
Основні продукти	Кредити готівкою, депозитні програми, дебетові та кредитні картки, мобільний банкінг
Канали обслуговування	Мобільний додаток UKRSIB online, інтернет-банкінг, відділення
Унікальні переваги	Простота оформлення, швидкість, персоналізовані пропозиції, оплата частинами через партнерів
Цінова політика	Фіксовані ставки, акції, бонусні програми
Комунікація	Реклама, SMS, push-сповіщення, соціальні мережі

2.Малий та середній бізнес (МСБ)

Для МСБ Укрсиббанк формує асортиментну політику навколо гнучких фінансових рішень, які сприяють розвитку підприємництва. Пропонуються

кредити з підтримкою міжнародних програм (ЄБРР, IFC), зарплатні проєкти, розрахунково-касове обслуговування та онлайн-банкінг. Банк прагне бути не лише постачальником послуг, а й партнером у зростанні бізнесу, надаючи консультації та освітні ресурси.

Таблиця 2.3 – Банківська політика для МСБ

Параметр	Характеристика
Основні продукти	Кредитування МСБ, розрахунково-касове обслуговування, зарплатні проєкти, онлайн-банкінг
Канали обслуговування	Бізнес-кабінет, персональний менеджер, мобільний банкінг
Унікальні переваги	Гнучкі умови, підтримка грантів (ЄБРР, IFC), швидке відкриття рахунків
Цінова політика	Індивідуальні тарифи, пільгові умови для стартапів
Комунікація	Бізнес-форуми, email-розсилки, консультації

3.Корпоративні клієнти

У сегменті великих компаній Укрсиббанк реалізує індивідуальний підхід, пропонуючи кастомізовані фінансові продукти: інвесткредити, валютні операції, документарні інструменти. Завдяки інтеграції з BNP Paribas, банк має доступ до міжнародної експертизи та рішень, що дозволяє обслуговувати транснаціональні компанії. Асортиментна політика тут базується на стратегічному партнерстві та високому рівні сервісу.

Таблиця 2.4 – Банківська політика для корпоративних клієнтів

Параметр	Характеристика
Основні продукти	Інвестиційне кредитування, валютні операції, документарні інструменти, фінансове планування
Канали обслуговування	Персональний менеджмент, корпоративний банкінг, інтеграція з ERP-системами
Унікальні переваги	Міжнародна експертиза, кастомізовані рішення, підтримка BNP Paribas
Цінова політика	Індивідуальні умови, корпоративні пакети
Комунікація	Прямі переговори, галузеві конференції, презентації

4.VIP-сегмент (UKRSIB Premium)

Для клієнтів преміального сегменту Укрсиббанк пропонує ексклюзивні продукти з високим рівнем персоналізації: преміальні картки, інвестиційні рішення, доступ до міжнародних ринків. Обслуговування здійснюється через персонального банкіра, VIP-відділення та закриті консультації. Асортиментна політика орієнтована на довгострокове управління капіталом, конфіденційність та стратегічну підтримку.

Таблиця 2.5 – Банківська політика для VIP-сегмент (UKRSIB Premium)

Параметр	Характеристика
Основні продукти	Преміальні картки, інвестиційні рішення, персональний банкір, міжнародні сервіси
Канали обслуговування	VIP-відділення, персональний банкір, мобільний додаток
Унікальні переваги	Ексклюзивність, стратегічне управління капіталом, пріоритетне обслуговування
Цінова політика	Привілейовані тарифи, індивідуальні пакети
Комунікація	Приватні зустрічі, індивідуальні консультації, закриті події

Досліджуючи взаємозв'язок принципів асортиментної політики та клієнтських сегментів, варто зазначити що, асортиментна політика Укрсиббанку базується на чотирьох ключових принципах:

1.Диверсифікація продуктів

Укрсиббанк формує широкий набір фінансових рішень, адаптованих до потреб кожного сегменту. Для фізичних осіб це кредити, депозити, картки; для МСБ – бізнес-кредити, РКО та зарплатні проєкти; для корпоративних клієнтів – інвестування, валютні операції; для VIP – преміальні продукти та управління капіталом. Така диверсифікація дозволяє банку охопити різні ринкові ніші та зменшити ризики.

2.Орієнтація на потреби клієнтів.

Асортиментна політика банку базується на глибокому розумінні поведінки та очікувань клієнтів. Фізичним особам пропонуються персоналізовані пропозиції та оплата частинами; МСБ отримує доступ до

грантів і консультацій; корпоративні клієнти – до галузевих рішень; VIP – до стратегічного управління активами. Це забезпечує високу лояльність і релевантність продуктів.

3.Інноваційність.

Цифрові сервіси – ключовий елемент асортиментної політики. Укрсиббанк впроваджує мобільний банкінг, дистанційне оформлення продуктів, інтеграцію з платіжними системами та чат-боти.

4. Конкурентоспроможність

Банк забезпечує конкурентні переваги через прозорі тарифи, партнерські програми, міжнародну підтримку BNP Paribas та високий рівень сервісу. Для кожного сегменту це проявляється по-різному: від бонусів для фізичних осіб до ексклюзивних умов для VIP-клієнтів. Такий підхід дозволяє Укрсиббанку утримувати сильні позиції на ринку.

Таблиця 2.6 – Віднесення принципів до клієнтських сегментів

Принцип	Застосовується до всіх сегментів	Специфічно для сегменту фізичних осіб	Специфічно для МСБ	Специфічно для корпоративних клієнтів	Специфічно для VIP-сегменту
Диверсифікація продуктів	Так	Через широку лінійку карток, кредитів	Через бізнес-кредити та РКО	Через інвестпродукти та валютні операції	Через преміальні рішення
Орієнтація на потреби	Так	Персоналізовані пропозиції, оплата частинами	Гранти, консультації	ERP-інтеграція, галузеві рішення	Стратегічне управління
Інноваційність	Так	Мобільний банкінг, чат-боти	Онлайн-банкінг для бізнесу	Цифрові платформи для корпоративних клієнтів	Дистанційне управління активами
Конкурентоспроможність	Так	Прозорі тарифи, партнерські програми	Пільгові умови, підтримка ЄБРР	Міжнародна експертиза BNP Paribas	Ексклюзивні умови, привілейовані тарифи

Таблиця 2.7 – Типи платіжних карток UKRSIBBANK:[5]

КРЕДИТНА КАРТКА	Зручний фінансовий інструмент, що дозволяє спробувати нові можливості та простоту користування
ПАКЕТНА ПРОПОЗИЦІЯ ALL INCLUSIVE	Це поєднання банківських та страхових послуг, додаткові сервіси та привілеї в одному договорі, на одному аркуші та за один візит до UKRSIBBANK.
КАРТКА ЄПІДТРИМКА	Безкоштовна картка для отримання допомоги від Держави
МИТТЄВА КАРТКА NEW CARD	Миттєва картка з кешбеком у розмірі 5% на онлайн покупки. Пропозиція діє для нових та діючих клієнтів, у яких немає відкритих карткових рахунків
СОЦІАЛЬНІ КАРТКИ	Соціальні картки призначені для отримання різних соціальних виплат і матеріальної допомоги без комісій у мережі відділень, банкоматах UKRSIBBANK та у банкоматах банків-партнерів по всій Україні, а також для безкоштовних розрахунків карткою у торговельній мережі та через Інтернет.
ВІРТУАЛЬНА КАРТКА	Віртуальна картка – це персоніфікована електронна платіжна картка, що відкривається до вже активного карткового рахунку клієнта. Оформлюється миттєво через додаток UKRSIB online.
ПЕНСІЙНІ КАРТКИ	Пенсійни картки призначені для отримання пенсії чи матеріальної допомоги без комісій у відділеннях та банкоматах UKRSIBBANK та в банкоматах банків-партнерів по всій Україні або для разрахунків карткою у торгівельній мережі та Інтернет.
ЗАРПЛАТНІ КАРТКИ ALL INCLUSIVE	Зарплатні картки All Inclusive – це отримання зарплати та інших виплат від підприємства за допомогою платіжних карток MasterCard та Visa, а також поєднання банківських і страхових послуг, різноманітних додаткових сервісів та привілеїв в одному рішенні.

Банк приділяє велику увагу задоволенню клієнтів і прагне будувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Він прагне надавати індивідуальні та індивідуальні рішення для задоволення індивідуальних потреб клієнтів. Часто пропонує спеціалізованих менеджерів по роботі з корпоративними клієнтами та надає консультаційні послуги, щоб допомогти клієнтам приймати обґрунтовані фінансові рішення.

Створення штучного інтелекту («Цифрового мозку»), допомагає безперервно автоматично вивчати дані всіх банківських сегментів бізнесу, сприяє ширшому розумінню їхніх можливостей та потреб клієнтів. [19].

2.2 Дослідження комунікаційної політики АТ «Укрсиббанк»

Комунікаційна політика АТ «Укрсиббанк» представлена як комплекс заходів, спрямованих на формування і підтримку позитивного образу банку серед клієнтів, партнерів, регуляторів і внутрішнього персоналу. Стратегічні пріоритети політики містять клієнтоорієнтованість, прозорість діяльності, інноваційність у цифровому обслуговуванні та соціальна відповідальність. У практичній площині це реалізується через багатоканальні комунікації: маркетингові кампанії, PR-активності, інформаційні релізи, корпоративні заходи, програми соціальної відповідальності та систему внутрішніх комунікацій.

Зовнішні комунікації банку базуються на синтезі традиційних і цифрових інструментів. Офіційний вебсайт та інтернет-банкінг виконують роль ключових каналів інформування клієнтів про продукти і послуги, умови обслуговування та безпеку. Активність у соціальних мережах і таргетовані рекламні кампанії забезпечують комерційну привабливість і залучення нових клієнтів. PR-напрям зосереджений на підтриманні інформаційної присутності у галузевих та ділових медіа, комунікації з інвесторами та формуванні репутації відповідального фінансового оператора.

Внутрішні комунікації банку спрямовані на забезпечення прозорого обміну інформацією між управлінськими ланками та персоналом, формування єдиних корпоративних цінностей і мотиваційних ініціатив. Інструментальний набір внутрішніх комунікацій включає внутрішню електронну пошту, корпоративні портали/інтранет, регулярні інформаційні дайджести та навчальні ініціативи. Ефективність внутрішніх комунікацій підвищується за рахунок інтеграції HR-комунікацій із операційними процесами та зворотного зв’язку від співробітників.

Таблиця 2.8 – Витрати на рекламу та маркетингові послуги UKRSIBBANK за 2018-2024 роки [6]

Рік	Витрати на рекламу та маркетингові послуги UKRSIBBANK тис. Грн
2024 рік	141 349 00
2023 рік	97 636 000
2022 рік	41 965 000
2021 рік	70 189 000
2020 рік	61 164 000
2019 рік	80 003 000
2018 рік	59 943 000

Витрати на рекламу та маркетингові послуги – це важлива складова стратегії просування банківських продуктів, що напряму впливає на впізнаваність бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення ринкових позицій. Аналіз динаміки маркетингових інвестицій Укрсиббанку за 2018–2024 роки (рис.2.1) дозволяє оцінити, наскільки активно банк інвестував у просування своїх послуг у різні економічні періоди.

У 2018 році витрати становили 59 943 000 грн, а у 2019 році – 80 003 000 грн. Приріст склав +33%, що вказує на посилення маркетингових кампаній, ймовірно, пов’язаних із розширенням продуктового ряду або оновленням позиціонування на ринку. У 2020 році витрати зменшилися до 61 164 000 грн (-24%), що збігається з початком пандемії COVID-19. Це може вказувати на оптимізацію бюджету в умовах невизначеності, коли банки скорочували неопераційні витрати. Витрати на рекламу зросли до 70 189 000 грн (+15%), що свідчить про відновлення маркетингової активності та поступовий вихід з кризового періоду.



Рисунок 2.1 – Витрати на рекламу та маркетингові послуги в UKRSIBBANK за 2018-2024 роки [6]

У 2022 році витрати зросли до 41 965 000 грн, але це падіння у порівнянні з попереднім роком (-40%), імовірно через повномасштабне вторгнення РФ та переформатування бюджетів на критичні потреби. Проте у 2023 році відбувся стрімкий стрибок до 97 636 000 грн (+133%), що свідчить про повернення до агресивної рекламної стратегії, можливо – в рамках цифровізації, мобільного банкінгу або запуску нових сервісів.

У 2024 витрати досягли рекордного рівня – 141 349 000 грн, що становить +45% приросту порівняно з 2023. Середнє значення витрат за 7 років: приблизно 78 321 000 грн на рік, що свідчить про високий рівень уваги до маркетингу, особливо у воєнний і поствоєнний періоди.

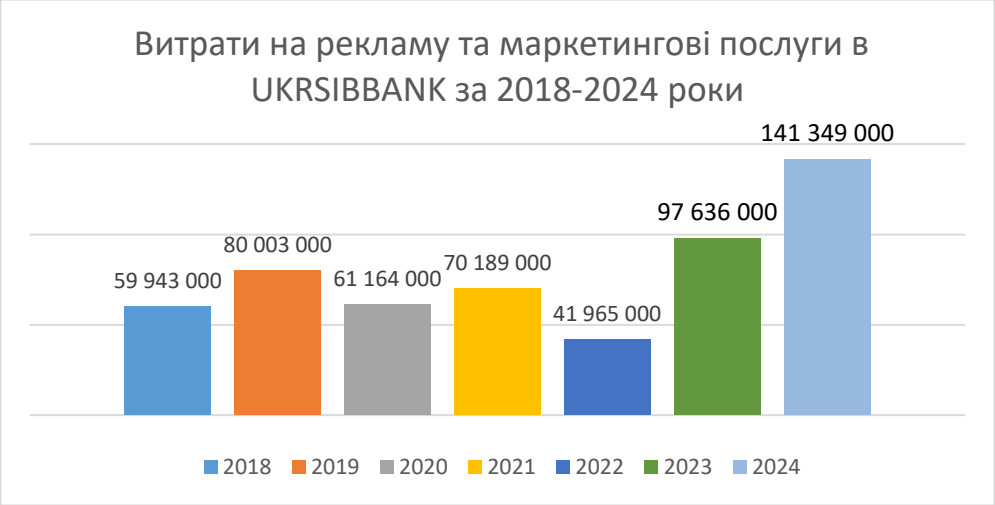


Рисунок 2.2 – Витрати на рекламу та маркетингові послуги в UKRSIBBANK за 2018-2024 роки

Ці екстремальні точки підкреслюють діапазон витрат і потенційні коливання в рекламних і маркетингових стратегіях UKRSIBBANK протягом п'ятирічного періоду.

Було досліджено інструменти існуючого комплексу маркетингових комунікацій АТ «UKRSIBBANK», які представлено у табл.1.9.

Таблиця 2.9 – Інструменти існуючого комплексу маркетингових комунікацій АТ «UKRSIBBANK»

Інструмент МК	Розташування	Опис
1	2	3
Сайт	https://ukrsibbank.com/	Сайт створювався за всіма принципами сучасного сайту з максимально зрозумілою навігацією або клієнти могли легко знаходити необхідну інформацію. Сайт адаптивний під всі пристрої, як і для комп'ютерів так і для телефонів та планшетів.
Мобільний додаток	UKRSIB Online	За допомогою мобільного телефону можна керувати власними рахунками, робити перекази та здійснювати платежі.
Чат боти	Telegram, Messenger та Viber,	Підтримка клієнтів через різні месенджери, що дає змогу доступність клієнтам для отримання допомоги. Підвищується оперативність та ефективність обслуговування.

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
Соціальні мережі	Facebook https://www.facebook.com/ukrsibbank/	Офіційна сторінка АТ «УКРСИББАНК» у Facebook для комунікації з деяким сегментом клієнтів. Спілкування в соціальній мережі є офіційним та водночас дружнім, аби розбавляти обстановку між клієнтами та банком створюючи привітну атмосферу
	Instagram https://www.instagram.com/ukrsibbank/	Контент соціальної мережі Інстаграм орієнтований на деякий сегмент з різноманітною інформацією. Вона може бути як і офіційна так і розважальна.
	Twitter https://x.com/ukrsibbank/	Контент соціальної мережі орієнтований здебільшого на офіційний стиль, який представляє компанію в соціальній мережі, як в країні, так і на міжнародному ринку.
	YouTube www.youtube.com/@ukrsibbank	Контент платформи орієнтований для навчання клієнтів, оглядами на нові функції сайту або мобільного додатку. Також на платформі можуть бути, як і новинні відеоролики так і контент, який несе анонси банку. Банк часто розповідає про себе та розповідає, які послуги представляє клієнтам.
	TikTok https://www.tiktok.com/@ukrsibbank_com	Укрсиббанк успішно інтегрувався в платформу TikTok, створюючи розважальний контент для залучення нового сегменту – молоді. Тренди, взаємодія з аудиторією створює затишність, позитивність та впізнаваємість бренду.
	Linkedin https://ua.linkedin.com/company/ukrsibbank	Офіційна сторінка УКРСИББАНК на LinkedIn створена аби шукати нових професіоналів в команду компанії. Діловий контент, відкриті вакансії, інформація про банк та запрошення на роботу – це все на цій платформі.
PR-стратегія	Реалізація стратегічних програм.	АТ «УКРСИББАНК» активно реалізує комплексну піар-стратегію, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри клієнтів і підтримку соціальних ініціатив. Соціальні причини. Визнання та нагороди. Підтримка стратегічних галузей.
Партнерські програми	Bolt, Fopi	Співпраця УКРСИББАНКУ з Bolt допомагає підтримкою самозайнятих водіїв та розвиток фінансової інклюзії. Підвищення лояльності, розширення клієнтської бази, підтримка гібридної економіки.

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
Зовнішня реклама	Вивіски на будівлях, рекламні щити, банери на вулицях	Один із найефективніших інструментів залучення широкої аудиторії. Вивіски на будівлях, білборди, банери на вулицях великих міст дозволяють УКРСИББАНКУ постійно бути присутнім в інформаційному просторі та нагадувати потенційним клієнтам про його послуги. Зовнішня реклама має широке поширення, особливо в густонаселених районах, де банк може безпосередньо впливати на споживачів.
ТБ	Реклама	Традиційний, але дуже ефективний інструмент комунікації УКРСИББАНКу охоплює широку аудиторію. Телевізійна реклама створює сильний імідж бренду, підвищує довіру до закладу та ефективно повідомляє потенційним клієнтам про нові послуги, акції та продукти. Це дозволяє банкам не тільки демонструвати свої продукти, але й створювати позитивний імідж як громадської установи.
Маркетингові матеріали у відділеннях	Рекламні брошури, флаєри, стенди з інформацією про продукти і послуги банку	Важливим елементом маркетингових комунікацій УКРСИББАНКУ для прямого контакту з клієнтами є рекламні проспекти, буклети, стенди з інформацією про продукти та послуги банку. Вони становлять важливий інструмент для інформування клієнтів і формування належного розуміння пропозицій банку. Ці матеріали доступні в кожному відділенні та служать для зміцнення офлайн-взаємодії з клієнтами.

Інструменти маркетингових комунікацій АТ «UKRSIBBANK» демонструють комплексний, багатоканальний підхід до взаємодії з клієнтами, який поєднує традиційні та цифрові засоби просування. Банк ефективно використовує офіційний сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, чат-боти та PR-стратегії для створення позитивного іміджу, підвищення лояльності клієнтів і формування довіри. Важливим аспектом є активна присутність у соціальних мережах, що дозволяє банку адаптувати комунікацію під різні цільові сегменти – від ділової аудиторії в LinkedIn до молоді в TikTok. Традиційні інструменти, такі як зовнішня реклама, ТБ і маркетингові матеріали у відділеннях, зберігають значення для підтримки офлайн-контактів і підсилення брендової впізнаваності. Загалом, комунікаційна політика АТ

«UKRSIBBANK» відзначається стратегічною збалансованістю та орієнтацією на клієнтоцентричний підхід у цифрову епоху.

2.3 Аналіз сучасного стану та кон'юнктури банківського сектору України

Банківський сектор України відіграє ключову роль у забезпеченні фінансової стабільності, підтримці економіки та реалізації державної грошово-кредитної політики. У 2025 році його значення зросло ще більше – в умовах війни, економічної турбулентності та цифрової трансформації.

Аналіз сучасного стану банківської системи дозволяє оцінити її здатність адаптуватися до викликів, забезпечувати фінансову інклюзію та впроваджувати інновації. Особливу увагу варто приділити технологічним змінам, зокрема впровадженню штучного інтелекту (ШІ), який стає рушієм нової ери банкінгу.

Станом на 2025 рік в Україні функціонує 63 банки, з яких 5 – державні, 17 – з іноземним капіталом, решта – приватні. За даними НБУ, сукупний чистий прибуток банків за перше півріччя 2025 року склав понад 78 млрд грн, що свідчить про високу рентабельність сектору.

Таблиця 2.10 – Найприбутковіші банки України за результатами кінця 2024 року та початку 2025 року

Назва банку	Прибуток за 2024 рік (млрд грн)	Прибуток за I кв. 2025 року (млрд грн)
ПриватБанк	30,7	16,89
Ощадбанк	8,8	4,775
Укрексімбанк	4,4	2,468
Райффайзен Банк	4,3	2,215
ПУМБ	3,8	1,553

Отже українські банки банки демонструють високу ліквідність завдяки підтримці НБУ та міжнародних партнерів; стабільність капіталу – коефіцієнт достатності капіталу перевищує норматив; низький рівень проблемних кредитів – частка NPL зменшилася до 14%.

НБУ продовжує виконувати функції регулятора, забезпечуючи монетарну стабільність, контроль за ризиками та розвиток фінансової грамотності.

За даними НБУ, у 2024 році банківський сектор отримав рекордні прибутки – понад 100 млрд грн.

Таблиця 2.11 – Топ-5 банків за прибутком (перший квартал 2025 року):

Назва банку	Прибуток, млрд грн	Тип власності
ПриватБанк	34,879	Державний
Ощадбанк	8,270	Державний
Райффайзен Банк	4,737	Іноземний (Австрія)
Укрексімбанк	4,216	Державний
ПУМБ	3,568	Приватний
Укрсиббанк	3,060	Іноземний (BNP Paribas)
ОТП Банк	3,100	Іноземний (Угорщина)
Універсал Банк	3,290	Приватний (monobank)
Креді Агріколь Банк	2,940	Іноземний (Франція)
Укргазбанк	2,850	Державний

Після початку повномасштабної війни українці стали активніше користуватися онлайн-банкінгом, мобільними додатками та дистанційними фінансовими сервісами. Станом на 2025 рік понад 70% клієнтів здійснюють щоденні операції через цифрові канали. Найбільший попит спостерігається на:

– онлайн-кредити та мікрофінансування;

– депозити з гнучкими умовами;

– перекази та платежі через мобільні додатки;

– фінансові послуги для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та малого бізнесу.

У відповідь на зміну запитів клієнтів банки активно оновлюють свої продукти. З’являються нові формати депозитів, кредитні лінії з автоматичним

погодженням, інтеграція з державними платформами (Дія, єПідтримка), а також мобільні додатки з розширеним функціоналом. Банки прагнуть не лише задовольнити базові потреби, а й створити екосистему фінансових рішень.

Одним із ключових драйверів змін у банківському секторі є впровадження штучного інтелекту. Його застосування охоплює кілька напрямів:

– автоматизація обслуговування клієнтів: чат-боти, голосові асистенти, які обробляють запити 24/7, зменшуючи навантаження на контакт-центри;

– аналітика ризиків та кредитний скоринг: ші моделі аналізують поведінку клієнтів, прогнозують платоспроможність, виявляють шахрайські дії;

– персоналізація фінансових продуктів: алгоритми ші формують індивідуальні пропозиції, враховуючи історію транзакцій, геолокацію та фінансові звички;

– кібербезпека: системи на основі ші виявляють аномалії в реальному часі, запобігаючи витоку даних та фінансовим злочинам.

Завдяки ШІ банки не лише оптимізують внутрішні процеси, а й підвищують якість взаємодії з клієнтами, що стає конкурентною перевагою на ринку.

Ще одним важливим трендом є партнерство банків з фінтех-компаніями. Це дозволяє швидше впроваджувати інновації, адаптуватися до нових регуляторних вимог та розширювати спектр послуг. Наприклад, деякі банки інтегрують ШІ-рішення сторонніх розробників у свої мобільні додатки, CRM-системи та платформи для управління активами.

Попри позитивну динаміку та технологічні зрушення, банківський сектор України продовжує стикатися з низкою системних викликів, які формують його ризикове поле.

Насамперед, геополітична нестабільність залишається головним фактором невизначеності. Війна створює тиск на платоспроможність населення, бізнесу та інвесторів, що ускладнює довгострокове планування. У відповідь банки змушені переглядати кредитні політики, посилювати антикризові механізми та адаптуватися до змін у макроекономічному середовищі.

Другим важливим викликом є кібербезпека. Зростання цифровізації та використання штучного інтелекту супроводжується збільшенням кількості кібератак. Банки інвестують у захист інфраструктури, впроваджують системи моніторингу на основі ШІ, але ризики залишаються високими – особливо для невеликих установ.

Також варто відзначити зниження платоспроможності населення, що впливає на попит на кредити та депозити. Інфляція, безробіття та міграція змінюють структуру клієнтської бази, змушуючи банки шукати нові підходи до обслуговування.

Окремо стоїть питання конкуренції з небанківськими платформами – фінтех-компаніями, цифровими гаманцями, криптовалютними сервісами. Вони пропонують швидші, дешевші та зручніші рішення, змушуючи традиційні банки переглядати свою бізнес-модель.

У відповідь на виклики, банківський сектор України формує нову стратегічну траєкторію розвитку, де ключову роль відіграють інновації, інтеграція з європейським фінансовим простором та цифрова трансформація.

Насамперед, штучний інтелект продовжить відігравати провідну роль у модернізації банківських процесів. Очікується, що ШІ буде використовуватися не лише для обслуговування клієнтів, а й для:

- прогнозування поведінки клієнтів;
- управління ризиками та активами;
- автоматизації бек-офісу;
- формування стратегічних фінансових рішень.

Паралельно триває розробка цифрової гривні (e-hryvnia) – проєкту НБУ, який може стати основою для нової моделі грошового обігу. Інтеграція ШІ у механізми контролю транзакцій, AML та KYC-процеси зробить цифрову валюту безпечною та ефективною.

Ще одним вектором розвитку є євроінтеграція. Українські банки поступово адаптуються до стандартів ЄС, зокрема PSD2, відкритого банкінгу та ESG-фінансування. Це відкриває нові можливості для міжнародного партнерства, інвестицій та розширення ринку.

Не менш важливою є фінансова грамотність населення. Банки інвестують у навчальні платформи, мобільні курси, інтерактивні сервіси, щоб підвищити довіру до нових технологій та розширити клієнтську базу.

Для виявлення конкурентних переваг провідних банків України у сфері цифрового маркетингу доцільно здійснити порівняльний аналіз рівня впровадження ключових програмних технологій – CRM-, ERP- та BI-систем. Саме ці технології формують технічну основу для реалізації персоналізованих комунікацій, аналітичного управління клієнтським досвідом та інтеграції маркетингу з бізнес-процесами. У таблиці нижче представлено узагальнену характеристику використання зазначених систем у чотирьох флагманських банках – Monobank, ПриватБанк, Sense Bank та Укрсиббанк.

Таблиця 2.12 – Програмні технології: CRM, ERP, BI

Технологія	Monobank	ПриватБанк	Sense Bank	Укрсиббанк
CRM	Власна мобільна CRM, інтеграція з додатком	Потужна CRM-система, тригерні кампанії	Модульна CRM з відкритими API	CRM BNP Paribas, глобальні стандарти
ERP	Мінімалізована ERP, фокус на мобільність	ERP для узгодження маркетингу з фінансами	ERP для управління ресурсами в екосистемі	Хмарна ERP, інтеграція з корпоративними системами
BI	Візуалізація в додатку, когортний аналіз	Power BI, Google Analytics, внутрішні панелі	BI для управління клієнтським досвідом	BI-аналітика для звітності та стратегічного планування

Аналіз таблиці свідчить, що кожен із розглянутих банків формує власну модель цифрової маркетингової стратегії, базуючись на специфіці впроваджених програмних рішень. Monobank демонструє високу гнучкість та мобільність завдяки глибокій інтеграції CRM і BI у мобільний додаток, що забезпечує швидку реакцію на поведінкові сигнали клієнтів. ПриватБанк вирізняється масштабованістю та аналітичною керованістю маркетингових процесів, використовуючи потужну BI-інфраструктуру та ERP для узгодження дій з фінансовими показниками. Sense Bank робить ставку на відкритість і UX-орієнтованість, інтегруючи CRM з API та BI для управління клієнтським досвідом. Укрсиббанк, як частина міжнародної групи BNP Paribas, забезпечує стабільність, відповідність глобальним стандартам та стратегічну звітність через централізовану ERP/BI-архітектуру.

Таким чином, програмні технології виступають не лише як інструменти автоматизації, а як джерело стратегічної диференціації, що дозволяє банкам формувати унікальні конкурентні переваги в умовах цифрової економіки.

У межах цифрової маркетингової трансформації банківської сфери особливу увагу заслуговує впровадження штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання. Для оцінки рівня технологічної зрілості та стратегічної диференціації доцільно порівняти, як флагманські банки України – Monobank, ПриватБанк, Sense Bank та Укрсиббанк – інтегрують AI-рішення у свої цифрові маркетингові стратегії.

Таблиця 2.13 – Впровадження ШІ та машинного навчання у банках.

Банк	AI-рішення	Перевага
1	2	3
Monobank	Алгоритми прогнозування поведінки, чат-боти, емоційна аналітика	Високий рівень персоналізації, гейміфікація, емоційна прив’язаність
ПриватБанк	NLP-модулі, sentiment analysis, автоматизоване реагування на репутаційні ризики	Швидке реагування на запити, управління репутацією в реальному часі

Продовження таблиці 2.13

1	2	3
Sense Bank	AI-моделі для відкритих фінансів, персоналізовані поради	Побудова екосистеми, адаптація до життєвих сценаріїв клієнта
Укрсиббанк	Інтеграція AI у CRM BNP Paribas, прогнозна аналітика	Стандарти глобального банкінгу, стабільність, точність сегментації

Аналіз свідчить, що впровадження штучного інтелекту та машинного навчання стало ключовим чинником формування конкурентних переваг банків у цифровому маркетингу. Monobank демонструє лідерство у персоналізації та емоційній взаємодії, ПриватБанк – у швидкості реагування та управлінні репутацією, Sense Bank – у побудові клієнтських екосистем, а Укрсиббанк – у стабільності та відповідності міжнародним стандартам. Таким чином, AI-технології не лише оптимізують маркетингові процеси, а й трансформують саму природу клієнтського досвіду, забезпечуючи банкам стратегічну гнучкість, аналітичну точність та емоційну релевантність у взаємодії з аудиторією.

Висновки до розділу 2

У межах другого розділу магістерської роботи було здійснено комплексне дослідження цифрової маркетингової стратегії АТ «Укрсиббанк» – одного з провідних універсальних банків України, що функціонує в межах міжнародної фінансової групи BNP Paribas. Аналіз охопив організаційні, продуктові, технологічні та клієнтські аспекти, що дозволило сформувати багатовимірне уявлення про стратегічну модель маркетингової діяльності банку в умовах цифрової трансформації.

По-перше, встановлено, що АТ «Укрсиббанк» вирізняється високим рівнем інституційної стабільності, що забезпечується поєднанням локального управлінського досвіду з доступом до глобальних ресурсів, стандартів та

технологій BNP Paribas. Організаційна структура банку побудована на принципі централізованого стратегічного управління з одночасною територіальною децентралізацією, що дозволяє ефективно адаптуватися до регіональних особливостей, забезпечувати гнучкість у прийнятті рішень та підтримувати високий рівень операційної ефективності. Наявність акціонерної підтримки з боку ЄБРР додатково посилює інституційну надійність та відкриває доступ до міжнародних програм розвитку.

По-друге, проведено глибокий аналіз асортиментної політики банку, яка базується на принципах диверсифікації, клієнтоорієнтованості, інноваційності та адаптивності. Укрсиббанк формує окремі продуктові лінійки для чотирьох ключових сегментів – фізичних осіб, малого та середнього бізнесу (МСБ), корпоративних клієнтів та VIP-сегменту – забезпечуючи тим самим релевантність, гнучкість та стратегічну підтримку кожної категорії клієнтів. Для фізичних осіб банк пропонує широкий спектр кредитних, депозитних та карткових продуктів, інтегрованих у цифрові канали обслуговування. Для МСБ – гнучкі фінансові рішення, підтримку міжнародних грантових програм, консультації та освітні ресурси. Для корпоративних клієнтів – кастомізовані інструменти інвестування, валютні операції, інтеграцію з ERP-системами та стратегічне фінансове планування. Для VIP-клієнтів – ексклюзивні сервіси, персональне управління капіталом, доступ до міжнародних ринків та конфіденційне обслуговування.

По-третє, підтверджено, що цифрові сервіси є не просто інструментом автоматизації, а стратегічним ядром маркетингової взаємодії банку з клієнтами. Мобільний додаток UKRSIB online, онлайн-банкінг, чат-боти, push-сповіщення, інтеграція з Apple Pay / Google Pay – усе це формує омніканальне середовище, яке забезпечує безперервність, зручність, швидкість та емоційну залученість клієнтів. Банк активно використовує персоналізовані комунікації, тригерні кампанії, партнерські програми (зокрема з Fopi та Bolt), що дозволяє

не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, а й формувати нові очікування та стандарти обслуговування.

По-четверте, Укрсиббанк інтегрує програмні технології – CRM-, ERP- та BI-системи – як основу для аналітичного управління маркетингом. CRM BNP Paribas забезпечує централізовану сегментацію, управління життєвим циклом клієнта, запуск персоналізованих кампаній та синхронізацію з іншими бізнес-функціями. ERP-система дозволяє узгоджувати маркетингові дії з фінансовими та операційними процесами, забезпечуючи контроль витрат, стратегічну цілісність та відповідність міжнародним стандартам. BI-платформи використовуються для когортного аналізу, оцінки KPI, прогнозування поведінки клієнтів, формування звітності та моделювання сценаріїв розвитку, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі даних у реальному часі.

По-п’яте, банк активно впроваджує елементи штучного інтелекту у маркетингову діяльність, що дозволяє перейти від реактивної до проактивної моделі взаємодії з клієнтом. Використання алгоритмів машинного навчання, прогнозної аналітики, NLP-модулів та емоційного аналізу забезпечує можливість: прогнозувати ризик відтоку клієнтів; адаптувати tone of voice комунікацій залежно від емоційного стану клієнта; автоматично запускати retention-кампанії; формувати персоналізовані пропозиції на основі поведінкових патернів; управляти репутацією банку в цифровому середовищі через аналіз соціальних мереж, відгуків та звернень.

По-шосте, підтверджено, що Укрсиббанк поєднує глобальні стандарти BNP Paribas із локальними потребами українського ринку, реалізуючи диференційований підхід до обслуговування клієнтів, підтримуючи соціальні ініціативи, сприяючи фінансовій грамотності та інклюзії, а також активно впроваджуючи принципи корпоративної соціальної відповідальності.

Цифрова маркетингова стратегія АТ «Укрсиббанк» постає як багатовимірна, технологічно адаптивна, клієнтоцентрична та стратегічно

узгоджена модель, що поєднує інституційну стабільність, гнучкість продуктової політики, інноваційність цифрових сервісів та аналітичну керованість маркетингових рішень. Завдяки впровадженню програмних технологій, штучного інтелекту та багаторівневої клієнтської сегментації банк забезпечує не лише оперативну ефективність, а й здатність до стратегічного розвитку, емоційної релевантності та довгострокової конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 3
ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ АТ «UKRSIBBANK»

3.1 Напрями трансформації цифрової маркетингової політики банку АТ «UKRSIBBANK»

У контексті глобальної цифрової трансформації фінансового сектору маркетинг банківських установ зазнав фундаментальних змін, які охоплюють не лише інструментарій та канали комунікації, а й саму природу взаємодії з клієнтом, логіку побудови ціннісної пропозиції та принципи стратегічного позиціонування. АТ «УКРСИББАНК», як частина міжнародної групи BNP Paribas, демонструє послідовну еволюцію маркетингової політики – від класичних моделей масової комунікації до глибоко персоналізованих, технологічно орієнтованих і етично вмотивованих підходів, що базуються на даних, алгоритмах та поведінковій аналітиці.

На початкових етапах маркетинг UKRSIBBANK був зосереджений переважно на традиційних каналах – зовнішній рекламі, телебаченні, друкованих ЗМІ, а також на базових формах PR-активності, що мали на меті формування загального іміджу банку як стабільної, надійної та європейсько-орієнтованої фінансової установи. Проте з розвитком цифрових технологій, зміною поведінки споживачів та зростанням ролі мобільного банкінгу, банк поступово трансформував свою маркетингову модель, інтегруючи цифрові канали, автоматизовані платформи та інструменти аналітики.

У процесі цифрової трансформації банківського сектору маркетинг перестає бути лише інструментом просування продуктів і перетворюється на інтелектуальну систему управління клієнтським досвідом, що базується на даних, алгоритмах та емоційній взаємодії. Проте ця трансформація, попри

очевидні досягнення, супроводжується низкою викликів, які потребують системного аналізу та стратегічного реагування.

Таблиця 3.1 – Проблеми цифрової маркетингової стратегії UKRSIBBANK та шляхи їх усунення

Проблема	Суть обмеження	Рекомендований метод усунення
1	2	3
Обмежена глибина персоналізації	Алгоритми працюють за базовими тригерами (залишок, тип транзакції), не враховують емоційний контекст, життєві події, сезонність	Впровадження багатовимірної сегментації, емоційного AI, життєвих тригерів (зміна доходу, народження дитини, подорожі)
Відсутність наскрізної омніканальної інтеграції	Канали (соцмережі, месенджери, email, чат-боти) функціонують автономно, без єдиної аналітичної платформи, що призводить до дублювання або суперечливих повідомлень	Створення єдиної омніканальної платформи з узгодженим контентом, адаптацією до каналу та наскрізною аналітикою
Недостатній рівень автоматизації маркетингових процесів	Кампанії запускаються вручну, аналіз результатів із затримкою, відсутність trigger-based маркетингу	Інтеграція AI-модулів для автоматичного запуску кампаній на основі поведінкових сигналів, побудова MLOps-інфраструктури
Обмежена прозорість алгоритмів персоналізації	Клієнти не розуміють, чому їм пропонують певні продукти, що створює ризики втрати довіри	Впровадження explainable AI-модулів, які пояснюють логіку рекомендацій, підвищують етичність та відповідність регуляторним вимогам
Статична модель сегментації клієнтів	Використовується лише транзакційна поведінка, життєвий цикл та геолокація, без кластерного аналізу або нейромереж	Впровадження AI-сегментації з використанням кластерного аналізу, unsupervised learning та нейронних мереж
Обмежений функціонал мобільного додатку як маркетингової платформи	Пропозиції формуються за базовими тригерами, без врахування багатовимірних даних, емоційного контексту та прогнозованої поведінки	Розширення функціоналу UKRSIB online 2.0 через генеративний AI, емоційний аналіз, голосові інтерфейси, адаптивні поради

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Ізольоване функціонування чат-ботів, email та push-сповіщень	Відсутність наскрізної логіки сценаріїв, адаптації до емоційного стану, часу доби, контексту взаємодії	Інтеграція всіх каналів у єдину омніканальну систему з адаптацією повідомлень до контексту та уникнення дублювання
Обмежене використання аналітичних платформ BNP Paribas на локальному рівні	Дані не синхронізуються в реальному часі, аналітичні інсайти не використовуються для автоматичного коригування кампаній	Поглиблення інтеграції з Smart Data Hub, створення локального AI CoE (Center of Excellence) для координації розробки та масштабування моделей
Недостатня адаптація контенту до каналів та аудиторії	Контент створюється у форматі «один для всіх», без урахування стилю, емоційного тону, формату та часу доставки	Створення контентної матриці, яка враховує специфіку каналу, сегмент аудиторії, емоційний тон, формат і час доставки
Обмежене використання AI для генерації, адаптації та тестування контенту	A/B-тестування проводиться епізодично, генерація не враховує емоційний контекст, адаптація здійснюється за базовими параметрами	Впровадження AI-платформи для генерації та адаптації контенту з можливістю A/B-тестування, емоаналізу та автоматичного коригування
Відсутність єдиного клієнтського досвіду (omnichannel CX)	Повідомлення дублюються, суперечать одне одному, мають різний стиль, що створює фрагментований досвід	Інтеграція контенту в єдину омніканальну систему, забезпечення стильової єдності, логіки сценаріїв та емоційної узгодженості
Відсутність системи зворотного зв’язку щодо контенту	Банк не отримує достатньо реакцій клієнтів для адаптації контентної стратегії	Побудова системи зворотного зв’язку, яка дозволяє клієнтам оцінювати контент, а банку – адаптувати стратегію на основі реакцій

На першому етапі цифровізації банк успішно інтегрував мобільний додаток UKRSIB online 2.0 як ключовий канал комунікації та персоналізації. Через додаток реалізуються push-сповіщення, фінансові поради, індивідуальні пропозиції, що базуються на транзакційній поведінці клієнтів. Проте, незважаючи на технічну реалізацію, глибина персоналізації залишається обмеженою: алгоритми часто працюють за базовими тригерами (наприклад, залишок на рахунку, тип транзакції), не враховуючи складніші поведінкові патерни, емоційний контекст чи життєві події клієнта. Це знижує

релевантність комунікації та обмежує потенціал побудови довгострокової лояльності.

Другим викликом є відсутність наскрізної омніканальної інтеграції. Хоча банк активно використовує соціальні мережі, месенджери, email-розсилки та чат-боти, ці канали функціонують переважно автономно, без єдиної аналітичної платформи, яка б забезпечувала узгодженість повідомлень, адаптацію контенту до каналу та синхронізацію клієнтського досвіду. У результаті клієнт може отримувати дублюючі або суперечливі повідомлення, що негативно впливає на сприйняття бренду та ефективність маркетингових інвестицій.

Третім обмеженням є недостатній рівень автоматизації маркетингових процесів. Хоча банк має доступ до групових ресурсів BNP Paribas – таких як Smart Data Hub, AI Lab, MLOps-платформи – їхнє локальне застосування залишається фрагментарним. Запуск кампаній часто потребує ручного втручання, а аналіз результатів здійснюється із затримкою, що унеможливлює оперативне коригування стратегії. Відсутність повноцінної системи trigger-based marketing обмежує здатність банку реагувати на поведінкові сигнали клієнтів у реальному часі.

Крім того, слід зазначити обмежену прозорість алгоритмів персоналізації, що створює ризики втрати довіри з боку клієнтів. У сучасному цифровому середовищі користувачі очікують пояснень: чому їм пропонують той чи інший продукт, як працює система рекомендацій, чи не порушуються їхні права. Відсутність explainability у маркетингових AI-модулях може призвести до репутаційних втрат, особливо в умовах посилення регуляторного контролю над використанням персональних даних.

З огляду на вищезазначене, доцільно окреслити напрями вдосконалення цифрової маркетингової політики UKRSIBBANK яка представлена на рис.3.1:



Рисунок 3.1 – Напрями вдосконалення цифрової маркетингової політики УКРСИББАНК

Одним із ключових векторів трансформації цифрової маркетингової політики банку є перехід до глибоко персоналізованої взаємодії з клієнтом, що реалізується через впровадження штучного інтелекту, поведінкової аналітики та адаптивних сценаріїв комунікації. У сучасному банкінгу персоналізація перестає бути простою адаптацією контенту – вона трансформується у динамічну систему управління клієнтським досвідом, де кожна взаємодія є результатом складної аналітичної моделі, що враховує десятки параметрів у реальному часі.

УКРСИББАНК використовує AI-модулі для побудови персоналізованих сценаріїв, які базуються на транзакційній активності, історії взаємодії, типі продуктів, емоційних реакціях (на основі патернів поведінки) та прогнозованих потребах клієнта. Наприклад, клієнт, який регулярно здійснює перекази за кордон, отримує релевантні пропозиції щодо валютних продуктів,

а той, хто має стабільний залишок на рахунку – інвестиційні поради. Проте, попри наявність базових алгоритмів, глибина сценарної персоналізації залишається обмеженою: моделі часто не враховують контекстні фактори (сезонність, життєві події, зміни доходу), що знижує точність рекомендацій і ризикує перетворити персоналізацію на формальність.

Сегментація клієнтів у УКРСИББАНК здійснюється на основі транзакційної поведінки, життєвого циклу та геолокації, що дозволяє формувати більш релевантні пропозиції та адаптувати комунікацію до контексту. Наприклад, клієнти, які перебувають у регіонах з високою активністю малого бізнесу, отримують пропозиції щодо кредитування підприємництва, а молоді користувачі – продукти з гейміфікацією та освітніми елементами. Проте, сегментаційна модель банку залишається переважно статичною, з обмеженим використанням кластерного аналізу, нейронних мереж або unsupervised learning, що унеможливлює виявлення нових, неочевидних сегментів та адаптацію до швидких змін у поведінці клієнтів.

Особливу роль у реалізації персоналізованої взаємодії відіграє мобільний додаток UKRSIB online 2.0, який виконує функцію не лише транзакційного інструменту, а й маркетингової платформи реального часу. Через додаток банк реалізує динамічне формування пропозицій, push-сповіщення, фінансові поради, а також елементи гейміфікації. Проте, на практиці, динамічність формування пропозицій обмежується базовими тригерами – залишком на рахунку, типом транзакції, періодичністю платежів. Відсутність повноцінної AI-моделі, яка б враховувала багатовимірні дані, емоційний контекст, життєві події та прогнозовану поведінку, знижує ефективність взаємодії та обмежує потенціал додатку як інтелектуального асистента.

Напрями вдосконалення персоналізованої взаємодії для UKRSIBBANK преставлено на рис. 3.2:

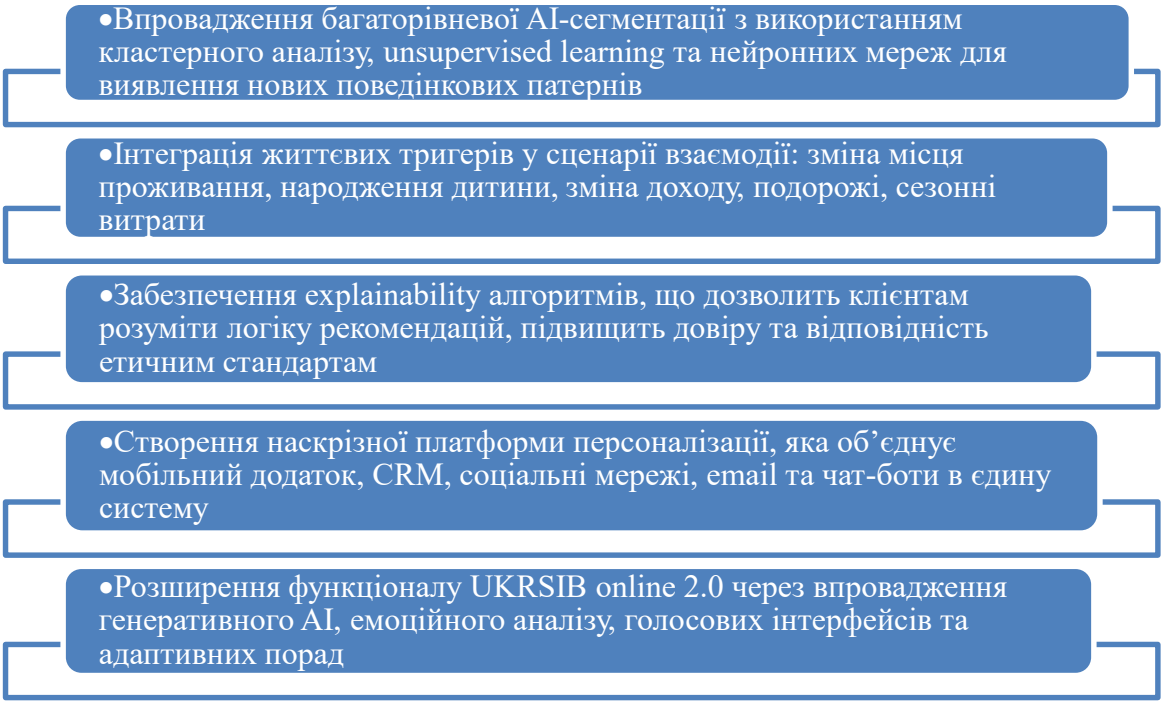


Рисунок 3.2 – Напрями вдосконалення персоналізованої взаємодії для УКРСИБАНК

Таким чином, персоналізація у UKRSIBBANK має перейти від фрагментарної автоматизації до інтелектуальної екосистеми взаємодії, де кожен клієнт отримує не просто продукт, а контекстну, емоційно релевантну та етично обґрунтовану пропозицію, що відповідає його потребам, цінностям і життєвій ситуації.

У сучасному банківському маркетингу автоматизація перестає бути лише інструментом підвищення операційної ефективності – вона трансформується у стратегічну функцію, що забезпечує масштабованість персоналізованої взаємодії, швидкість реагування на поведінкові сигнали клієнтів та адаптивність маркетингових кампаній до динаміки ринку. У цьому контексті UKRSIBBANK реалізує низку ініціатив, спрямованих на впровадження AI-модулів для автоматичного запуску кампаній, розвиток тригерної комунікації та інтеграцію з аналітичними платформами BNP Paribas.

Проте, попри наявність технологічної бази, рівень зрілості автоматизації залишається обмеженим, що потребує системного вдосконалення.

Одним із ключових напрямів є впровадження AI-модулів для trigger-based marketing, які дозволяють запускати маркетингові кампанії автоматично – на основі конкретних дій, змін у поведінці або життєвих подій клієнта. Наприклад, відкриття нового рахунку, зниження залишку, регулярні витрати в певній категорії або відсутність активності протягом визначеного періоду можуть слугувати тригерами для персоналізованих повідомлень, пропозицій або нагадувань. Проте, на практиці, система тригерів у UKRSIBBANK є переважно лінійною та обмеженою за кількістю сценаріїв, що знижує її адаптивність до складних поведінкових патернів. Відсутність гнучкого конструктора сценаріїв, обмежена кількість параметрів у правилах запуску та недостатня інтеграція з емоційною аналітикою обмежують потенціал AI-модулів як інструменту глибокої персоналізації.

Другим важливим елементом є використання чат-ботів, email-автоматизації та push-сповіщень, які формують основу цифрової комунікації банку. UKRSIBBANK активно застосовує чат-боти у Viber та Telegram, які виконують базові функції – надання інформації про баланс, графік платежів, обмін валют, а також перенаправлення до оператора. Email-розсилки використовуються для інформування про нові продукти, акції, зміни в тарифах, а push-сповіщення – для транзакційних повідомлень і маркетингових нагадувань. Проте, ці канали функціонують ізольовано, без наскрізної логіки сценаріїв, що унеможливлює побудову єдиного клієнтського досвіду. Крім того, відсутність адаптації повідомлень до емоційного стану, часу доби, контексту взаємодії знижує їхню ефективність і може спричинити інформаційне перевантаження або ігнорування з боку клієнтів.

Третім критичним аспектом є інтеграція з CRM-системою та аналітичними платформами BNP Paribas, зокрема Smart Data Hub та BNP AI Lab. Ці платформи забезпечують централізовану обробку даних, побудову

моделей поведінки, прогнозування відтоку, оцінку ефективності кампаній та управління життєвим циклом клієнта. Проте, локальна інтеграція залишається фрагментарною: дані з різних каналів не завжди синхронізуються в реальному часі, а аналітичні інсайти не повною мірою використовуються для автоматичного коригування кампаній. Відсутність повноцінної MLOps-інфраструктури на локальному рівні обмежує масштабованість моделей, а також ускладнює їхню адаптацію до змін у поведінці клієнтів.

З огляду на виявлені обмеження, доцільно запропонувати такі напрями вдосконалення автоматизації цифрового маркетингу, які преставлено на рис. 3.3:

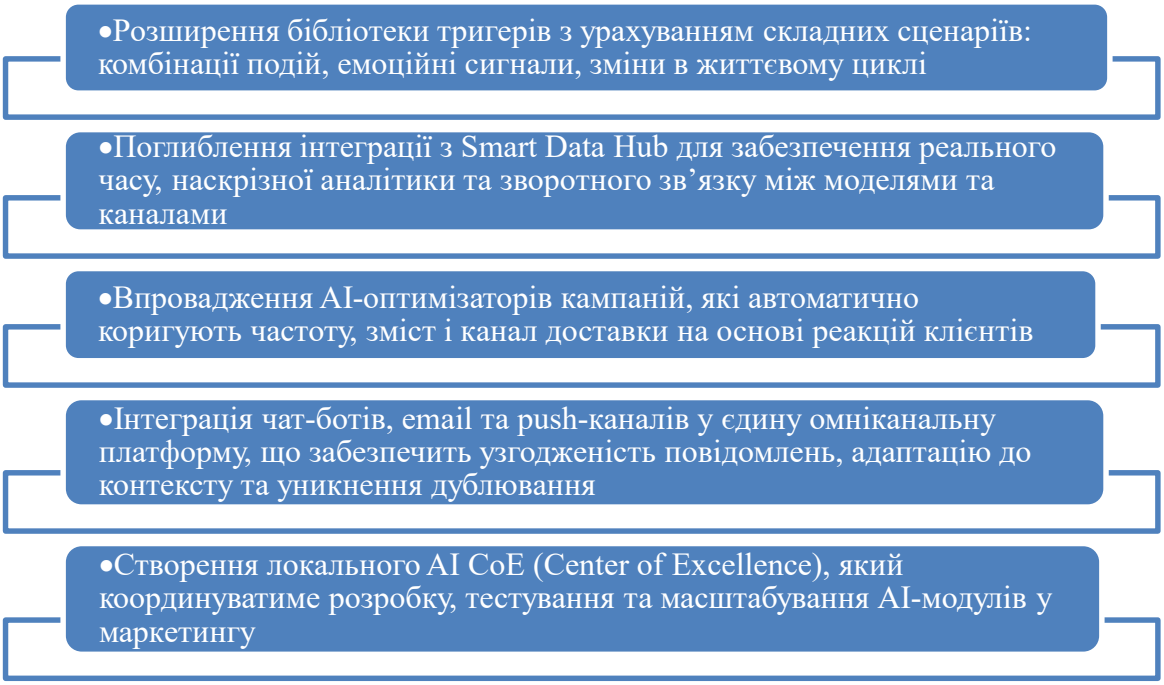


Рисунок 3.3 – Напрями вдосконалення персоналізованої взаємодії для УКРСИБАНК

Автоматизація цифрового маркетингу в UKRSIBBANK має перейти від фрагментарної реалізації до інтегрованої, адаптивної та інтелектуально керованої системи, яка забезпечує не лише ефективність, а й релевантність, етичність та довгострокову цінність для клієнта.

У цифровому банкінгу контент перестає бути лише інформативним елементом – він трансформується у стратегічний інструмент побудови емоційного зв’язку з клієнтом, формування довіри, стимулювання дій та підтримки лояльності. У цьому контексті UKRSIBBANK реалізує контент-стратегію, орієнтовану на адаптацію до цифрових каналів, автоматизацію створення та тестування повідомлень за допомогою AI, а також забезпечення єдиного клієнтського досвіду в усіх точках контакту. Проте, попри наявність технологічної бази, існують системні обмеження, які стримують повноцінну реалізацію омніканальної моделі.

Першим напрямом є розробка контенту, адаптованого до цифрових каналів, зокрема мобільного банкінгу, соціальних мереж, месенджерів та email-комунікації. Банк активно використовує Instagram, Facebook, Telegram, Viber, а також мобільний додаток UKRSIB online 2.0 як основні платформи для комунікації з клієнтами. Проте, контент часто створюється у форматі «один для всіх», без глибокої адаптації до специфіки каналу, поведінкових патернів аудиторії та контексту споживання. Наприклад, повідомлення, що ефективні в мобільному додатку, можуть бути надмірно формальними для соціальних мереж або надто об’ємними для месенджерів. Відсутність гнучкої контентної матриці, яка враховує формат, стиль, емоційне навантаження та час доставки, знижує ефективність комунікації та ризикує створити фрагментований досвід.

Другим критичним елементом є використання штучного інтелекту для генерації, адаптації та A/B-тестування контенту. UKRSIBBANK має доступ до групових AI-ресурсів BNP Paribas, зокрема BNP AI Lab, які дозволяють автоматизувати створення текстів, адаптувати повідомлення до сегментів аудиторії та тестувати варіанти контенту в реальному часі. Проте, локальне застосування цих інструментів залишається обмеженим: A/B-тестування проводиться епізодично, без системної аналітики; генерація контенту часто не враховує емоційний контекст, а адаптація до сегментів здійснюється за базовими параметрами. Відсутність повноцінної AI-контент-платформи, яка б

поєднувала генерацію, адаптацію, тестування та зворотний зв’язок, обмежує здатність банку до масштабованої, релевантної та етично обґрунтованої комунікації.

Третім стратегічним викликом є забезпечення єдиного клієнтського досвіду (omnichannel CX), тобто узгодженості повідомлень, стилю, логіки та емоційного тону в усіх точках контакту – від мобільного додатку до соціальних мереж, від email до чат-ботів. На практиці, відсутність єдиної контентної платформи та наскрізної аналітики призводить до дублювання повідомлень, суперечливих рекомендацій або різного стилю комунікації, що знижує довіру та створює фрагментований досвід. Наприклад, клієнт може отримати формальне повідомлення в email, емоційне – в Instagram, і технічне – в додатку, що не узгоджується з принципами бренду та очікуваннями клієнта.

З огляду на виявлені обмеження, доцільно запропонувати такі напрями вдосконалення контент-стратегії та омніканальності, які представлено на рис.3.3.

Контент-стратегія UKRSIBBANK має перейти від фрагментарної адаптації до інтелектуальної, емоційно релевантної та омніканально узгодженої моделі, яка забезпечує не лише ефективність комунікації, а й формування довіри, лояльності та глибокого клієнтського зв’язку в умовах цифрової епохи.

У цифровому маркетингу ефективність комунікаційних стратегій, персоналізованих кампаній та взаємодії з клієнтами дедалі більше визначається кількісними метриками, які дозволяють не лише оцінити результативність, а й прогнозувати поведінку, оптимізувати бюджети та формувати стратегічні рішення. У цьому контексті UKRSIBBANK використовує набір ключових показників ефективності (KPI), зокрема CAC (Customer Acquisition Cost), CLV (Customer Lifetime Value), ROMI (Return on Marketing Investment), NPS (Net Promoter Score), CTR (Click-Through Rate) та

churn rate (рівень відтоку клієнтів). Проте, попри наявність базової аналітичної інфраструктури, система управління маркетинговими метриками залишається фрагментарною, що обмежує її стратегічну функціональність.

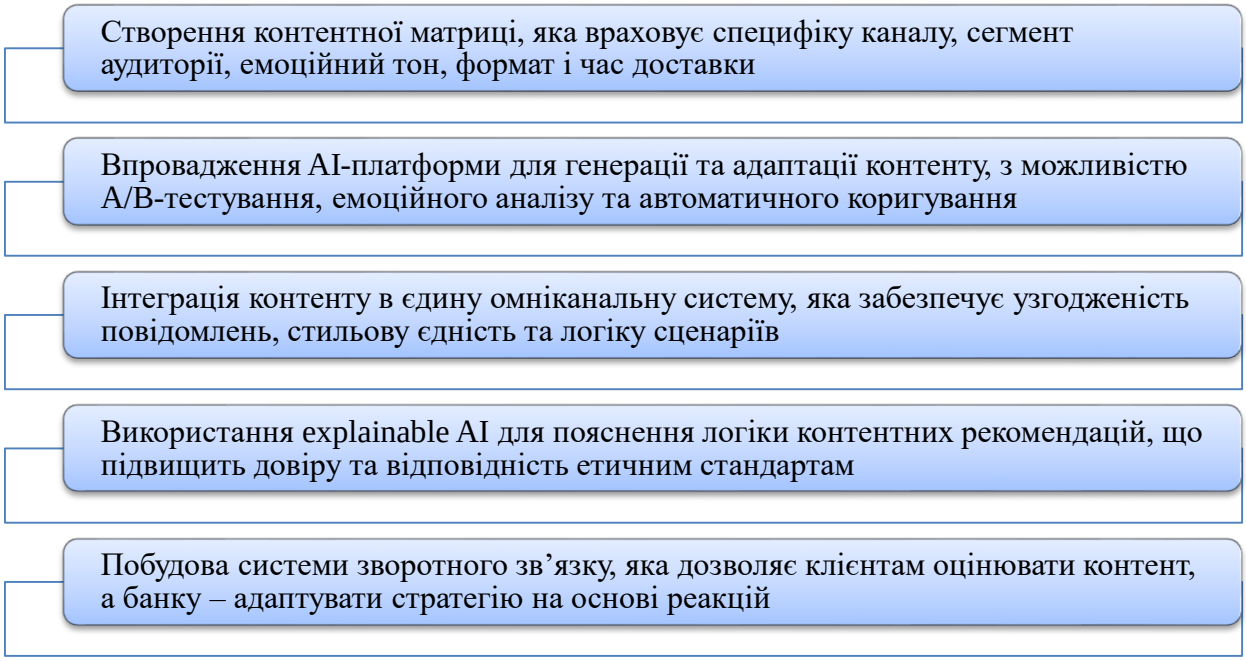


Рисунок 3.3 – Напрями вдосконалення контент-стратегії та омніканальності для UKRSIBBANK

Зокрема, CAC і CLV використовуються для оцінки ефективності залучення клієнтів та їхньої довгострокової цінності, проте розрахунок часто базується на агрегованих даних, без урахування сегментної специфіки, життєвого циклу чи поведінкових патернів. Це унеможливлює точну оцінку рентабельності окремих каналів, кампаній або продуктів. ROMI, як показник окупності маркетингових інвестицій, застосовується епізодично, без наскрізної аналітики, що ускладнює стратегічне планування бюджету. NPS, хоча і є важливим індикатором лояльності, не інтегрований у систему персоналізованої взаємодії, а CTR і churn rate аналізуються без глибокого контексту, що знижує їхню діагностичну цінність.

У цьому контексті особливо важливим є використання штучного інтелекту для прогнозування результатів кампаній та оптимізації бюджетів. UKRSIBBANK має доступ до групових AI-платформ BNP Paribas, зокрема Smart Data Hub та BNP AI Lab, які дозволяють будувати моделі поведінки, прогнозувати реакції клієнтів, оцінювати ризики відтоку та автоматично коригувати маркетингові стратегії. Проте, локальне застосування AI-моделей залишається обмеженим: відсутність повноцінної MLOps-інфраструктури, недостатня інтеграція з CRM та фрагментарність даних ускладнюють побудову точних прогнозів. Крім того, моделі часто не враховують емоційний контекст, сезонність, зовнішні фактори (економічні, соціальні), що знижує їхню адаптивність і точність.

Третім критичним елементом є візуалізація даних, дашборди та heatmaps, які мають слугувати інструментом прийняття рішень у реальному часі. UKRSIBBANK використовує базові дашборди для моніторингу активності, ефективності кампаній та реакцій клієнтів, проте відсутність інтерактивної аналітики, гнучких фільтрів, сценарного моделювання та емоційних heatmaps обмежує здатність маркетингової команди до оперативного реагування. Крім того, візуалізація часто не інтегрована з системою персоналізації, що унеможливлює адаптацію контенту або каналів на основі аналітичних інсайтів.

З огляду на виявлені обмеження, доцільно запропонувати такі напрями вдосконалення аналітичної системи цифрового маркетингу, що представлені на рис. 3.4.

Аналітика цифрового маркетингу в UKRSIBBANK має перейти від моніторингу до інтелектуального управління, де дані, моделі та візуалізація формують основу стратегічного планування, адаптації та побудови довгострокової цінності клієнта.

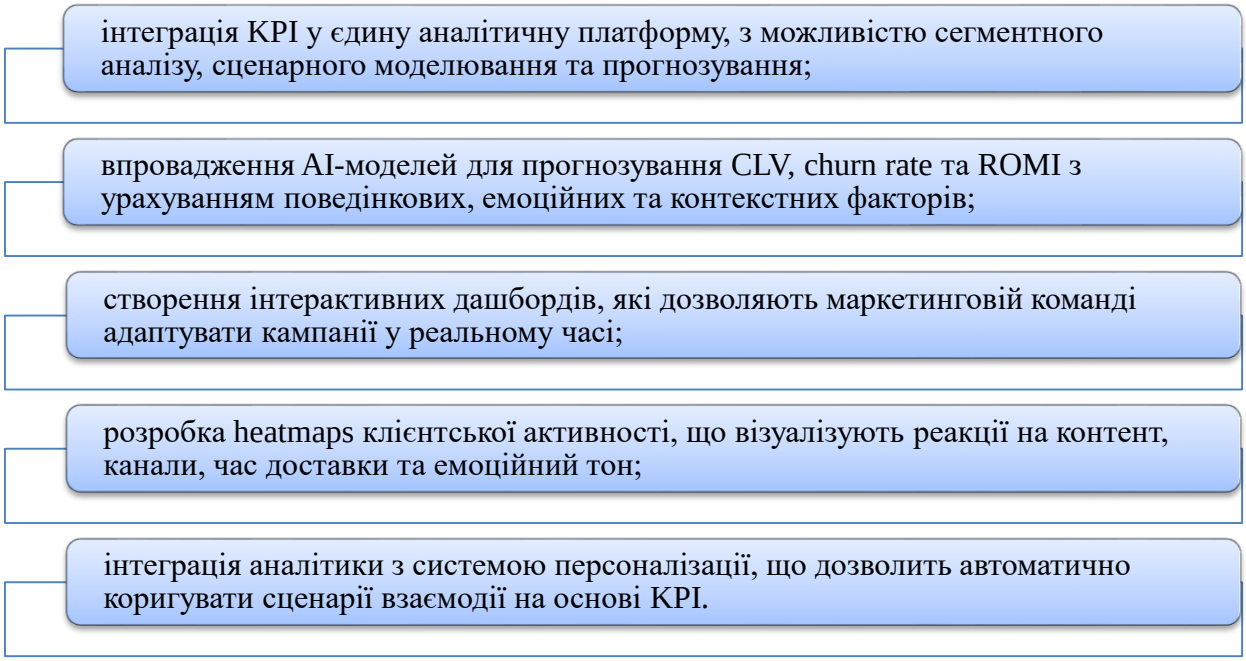


Рисунок 3.4 – Напрями вдосконалення аналітичної системи цифрового маркетингу UKRSIBBANK

Аналіз трансформаційних процесів у цифровій маркетинговій політиці АТ «UKRSIBBANK» свідчить про наявність послідовного переходу від традиційних моделей комунікації до інтелектуально керованої, персоналізованої та омніканальної взаємодії з клієнтами, що базується на використанні штучного інтелекту, поведінкової аналітики та автоматизованих платформ. Банк демонструє високий рівень технологічної готовності, зокрема завдяки інтеграції у глобальні інфраструктури BNP Paribas (Smart Data Hub, AI Lab, MLOps), проте локальна реалізація цих можливостей залишається фрагментарною та потребує системного вдосконалення.

3.2 Стратегічні перспективи використання цифрових інновацій та AI АТ «UKRSIBBANK»

У 2025 році цифрові інновації та штучний інтелект (AI) стали ключовими драйверами трансформації банківського сектору України. В умовах високої конкуренції, зростаючих очікувань клієнтів і швидкої еволюції технологій, банки змушені переосмислювати свої бізнес-моделі. АТ «UKRSIBBANK», як частина міжнародної групи BNP Paribas, демонструє активну позицію в цьому процесі, інтегруючи AI у свої цифрові сервіси, маркетингову політику та операційну діяльність.

UKRSIBBANK вже має потужну цифрову інфраструктуру, зокрема мобільний додаток UKRSIB online 2.0, який забезпечує повний спектр банківських операцій: від відкриття рахунків до оформлення кредитів. Банк активно використовує push-сповіщення, email-маркетинг, чат-боти та інтеграцію з платіжними платформами (Apple Pay, Google Pay). Партнерські продукти з Bolt, Fopi та ЄБРР демонструють здатність банку адаптуватися до нових форматів B2B-співпраці.

Одним із ключових стратегічних векторів є впровадження AI-аналітики для прийняття рішень. Це дозволяє банку прогнозувати поведінку клієнтів, формувати персоналізовані фінансові рекомендації та управляти ризиками більш точно. Наприклад, на основі транзакційної активності клієнта система може автоматично пропонувати релевантні продукти – кредит, депозит чи інвестиційний пакет.

Другим напрямом є автоматизація маркетингових процесів. Штучний інтелект дозволяє сегментувати аудиторії, адаптувати контент у реальному часі, оптимізувати email-кампанії та створювати динамічні банери. Це не лише підвищує ефективність комунікацій, а й зменшує витрати на ручну роботу.

Третій вектор – розширення функціоналу чат-ботів та голосових асистентів. Укрсиббанк має всі передумови для впровадження голосових

сервісів, які дозволять клієнтам здійснювати операції, отримувати консультації та оформлювати продукти без участі оператора. Це особливо актуально для молодіжної аудиторії та клієнтів, які цінують швидкість і автономність.

Четвертий напрям – AI у кібербезпеці. Сучасні алгоритми дозволяють виявляти аномальні транзакції, запобігати шахрайству та захищати дані клієнтів через поведінкову біометрію. Це критично важливо в умовах зростання цифрових загроз.

П'ятий – AI для ESG-аналітики. У межах глобальної стратегії BNP Paribas банк може використовувати AI для оцінки сталості клієнтів і партнерів, автоматизованого звітування про соціальний вплив та формування етичної комунікації.

Таблиця 3.2 – Зони технологічної концентрації та відставання:

Напрям	Рівень розвитку	Ключові переваги	Стратегічні обмеження
Мобільний банкінг	Високий	UKRSIB online 2.0, push, UX, базова персоналізація	Відсутність голосу, емоційного AI, генеративних моделей
CRM-система	Середній	Сегментація, історія взаємодій	Немає гнучких сценаріїв, слабка інтеграція з AI
AI-модулі	Середній	Скоринг, тригери, базова аналітика	Немає explainability, емоційного AI, генерації контенту
MLOps-інфраструктура	Низький	Доступ до BNP шаблонів	Відсутність локальних пайплайнів, етичного моніторингу

Стратегічна перспектива розвитку технологічної інфраструктури UKRSIBBANK полягає у переході від фрагментарної реалізації до побудови цілісної AI-екосистеми, де мобільний банкінг, CRM, аналітика та етика поєднуються в єдину платформу, здатну забезпечити гіперперсоналізовану, етично обґрунтовану та технологічно стійку взаємодію з клієнтами.

Для реалізації цих напрямів UKRSIBBANK має сформувати чітку AI-стратегію з визначеними цілями, метриками та етапами впровадження. Доцільно створити міжфункціональну команду з AI-фахівців, аналітиків і маркетологів, а також запустити пілотні проєкти на базі мобільного додатку. Партнерство з AI-стартапами, академічними центрами та внутрішня етична політика використання AI – важливі компоненти стійкої трансформації.

Впровадження AI-рішень дозволить UKRSIBBANK:

– підвищити ефективність маркетингу та продажів;
– зменшити витрати на обслуговування;
– поглибити персоналізацію клієнтського досвіду;
– посилити кіберзахист і довіру до бренду;
– зміцнити позиції як технологічного лідера серед українських банків.

Аналіз стратегічних перспектив використання цифрових інновацій та штучного інтелекту в діяльності АТ «UKRSIBBANK» свідчить про наявність високого потенціалу технологічного розвитку, який, однак, реалізується нерівномірно – з концентрацією інновацій у мобільному банкінгу та маркетингу, але з відставанням у сферах MLOps, етичного AI та ESG-аналітики.

Банк має доступ до потужної інфраструктури BNP Paribas (Smart Data Hub, AI Lab), проте локальна реалізація AI-рішень залишається фрагментарною, що обмежує масштабованість, прозорість і стратегічну узгодженість.

Виявлено такі ключові виклики:

– відсутність наскрізної інтеграції ai у всі бізнес-функції;
– недостатня explainability та етична верифікація алгоритмів;
– обмежена гнучкість crm, слабка mlops-інфраструктура;
– відсутність голосових інтерфейсів, емоційного ai, генеративного контенту;

– низька автоматизація esg-звітності та слабка аналітика сталого впливу.

Водночас окреслено чіткі функціональні напрями розвитку AI, які мають стратегічну цінність:

– емоційна аналітика, генеративний контент, голосові інтерфейси;

– прогнозування дефолтів, поведінкові моделі, автоматизований комплаєнс;

– ai-асистенти, гіперперсоналізація, етичні чат-боти;

– ai для оцінки сталого впливу, автоматизована звітність.

Для реалізації стратегічного потенціалу рекомендовано:

– створити локальний ai center of excellence з міждепартаментною координацією;

– впровадити explainable ai у всі клієнтські сценарії;

– розширити омніканальну платформу з емоційною адаптацією;

– інтегрувати esg-аналітику в бізнес-процеси через ai-моделі;

– розробити дорожню карту ai-трансформації ukrsibbank на період 2025–2030.

Стратегічна трансформація UKRSIBBANK має перейти від технологічної адаптації до інтелектуально керованої, етично узгодженої та клієнтоцентричної моделі, яка забезпечить довгострокову стійкість, репутаційну перевагу та лідерство на ринку цифрового банкінгу України.

Висновки до розділу 3

Цифрова маркетингова стратегія АТ «Укрсиббанк» демонструє поступову еволюцію від традиційних моделей комунікації до персоналізованих, аналітично керованих та технологічно підкріплених підходів, що відповідають викликам сучасної цифрової економіки. У межах

розділу було здійснено глибокий аналіз поточного стану цифрової трансформації маркетингової діяльності банку, виявлено ключові обмеження та окреслено напрями їх подолання.

Маркетингова модель банку трансформувалася від класичних каналів – зовнішньої реклами, телебачення, друкованих ЗМІ – до цифрових платформ, зокрема мобільного додатку UKRSIB online 2.0, соціальних мереж, месенджерів, email-розсилок та чат-ботів. Проте, попри технічну реалізацію, глибина персоналізації залишається недостатньою: алгоритми працюють за базовими тригерами, не враховуючи складні поведінкові патерни, емоційний контекст чи життєві події клієнта. Це обмежує релевантність комунікацій і знижує потенціал побудови довгострокової лояльності.

Використання цифрових каналів відбувається без наскрізної омніканальної інтеграції: кожен канал функціонує автономно, що призводить до дублювання повідомлень, суперечливого контенту та фрагментованого клієнтського досвіду. Відсутність єдиної аналітичної платформи унеможливлює синхронізацію повідомлень, адаптацію контенту до каналу та побудову цілісної логіки взаємодії.

Автоматизація маркетингових процесів реалізована частково. Хоча банк має доступ до потужних інструментів BNP Paribas – Smart Data Hub, AI Lab, MLOps-платформи – їхнє локальне застосування є фрагментарним. Запуск кампаній часто потребує ручного втручання, а аналіз результатів здійснюється із затримкою, що унеможливлює оперативне коригування стратегії. Відсутність повноцінної системи trigger-based marketing обмежує здатність банку реагувати на поведінкові сигнали клієнтів у реальному часі.

Сегментація клієнтів базується переважно на транзакційній поведінці, життєвому циклі та геолокації, що дозволяє формувати базові персоналізовані пропозиції. Проте відсутність кластерного аналізу, нейронних мереж та алгоритмів unsupervised learning обмежує здатність банку виявляти нові

сегменти, адаптуватися до змін у поведінці клієнтів та формувати глибоко релевантні сценарії взаємодії.

Мобільний додаток UKRSIB online 2.0 виконує функцію маркетингової платформи реального часу, проте його потенціал як інтелектуального асистента не реалізовано повною мірою. Відсутність багатовимірної AI-моделі, яка б враховувала емоційний стан, життєві події, сезонність та прогнозовану поведінку, знижує ефективність персоналізованих рекомендацій.

Цифрові канали комунікації – чат-боти, email, push-сповіщення – функціонують ізольовано, без наскрізної логіки сценаріїв, адаптації до емоційного стану, часу доби чи контексту. Це унеможливлює побудову єдиного клієнтського досвіду, знижує ефективність повідомлень і може спричинити інформаційне перевантаження або ігнорування з боку клієнтів.

Інтеграція з аналітичними платформами BNP Paribas є частковою: дані з різних каналів не завжди синхронізуються в реальному часі, а аналітичні інсайти не використовуються для автоматичного коригування кампаній. Відсутність локальної MLOps-інфраструктури обмежує масштабованість моделей та їхню адаптацію до змін у поведінці клієнтів.

Контент-стратегія банку потребує глибшої адаптації до цифрових каналів. Повідомлення часто створюються без урахування специфіки платформи, стилістичних очікувань аудиторії, емоційного тону та часу доставки. Відсутність гнучкої контентної матриці та AI-платформи для генерації, адаптації та тестування повідомлень обмежує здатність банку до масштабованої, релевантної та етично обґрунтованої комунікації.

Забезпечення єдиного клієнтського досвіду (omnichannel CX) залишається викликом: повідомлення в різних каналах можуть дублюватися, суперечити одне одному або мати різний стиль, що знижує довіру до бренду та створює фрагментований досвід. Відсутність наскрізної аналітики та єдиної контентної платформи унеможливлює побудову цілісної логіки взаємодії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегії банку за рахунок впровадження програмних технологій та штучного інтелекту.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

У першому розділі роботи було висвітлено теоретичні засади цифрової трансформації маркетингової стратегії банку, зокрема проаналізовано еволюцію банківського маркетингу від традиційних каналів до інтегрованих цифрових платформ. Було встановлено, що сучасна маркетингова стратегія банку повинна базуватись на даних, аналітиці, автоматизації та емоційній релевантності. Особливу увагу приділено аналізу функціоналу програмних технологій, які забезпечують аналітичну керованість, адаптивність та масштабованість маркетингових рішень. Також було розглянуто потенціал штучного інтелекту в банківському маркетингу – від прогнозної аналітики до емоційного аналізу та генеративних моделей.

У другому розділі було здійснено глибокий аналіз діяльності АТ «Укрсиббанк» як об’єкта дослідження. Було охарактеризовано організаційну структуру банку, його стратегічне партнерство з BNP Paribas, а також визначено ключові напрями діяльності у розрізі клієнтських сегментів: фізичні особи, МСБ, корпоративні клієнти та VIP-сегмент. Особливу увагу приділено дослідженню комунікаційної політики банку, яка базується на принципах персоналізації, омніканальності та цифрової зручності. Було проаналізовано сучасний стан банківського сектору України, виявлено зростання конкуренції, активізацію цифрових ініціатив та посилення ролі клієнтоцентричних стратегій.

У третьому розділі було здійснено критичний аналіз цифрової маркетингової стратегії АТ «Укрсиббанк» та виявлено низку системних обмежень, які стримують її ефективність. Зокрема, встановлено, що персоналізація в банку реалізується на базовому рівні, без урахування емоційного контексту, життєвих подій та багатовимірної поведінки клієнтів. Омніканальна інтеграція каналів є фрагментарною, що призводить до дублювання повідомлень та фрагментованого клієнтського досвіду. Автоматизація маркетингових процесів реалізована частково, а використання AI-модулів обмежене лише окремими сценаріями. Контент-стратегія банку не враховує специфіку каналів, емоційний тон та очікування аудиторії, що знижує ефективність комунікацій. Було також виявлено недостатню прозорість алгоритмів персоналізації, що створює ризики втрати довіри з боку клієнтів.

На основі проведеного аналізу було сформульовано низку практичних рекомендацій щодо вдосконалення цифрової маркетингової стратегії банку:

– впровадження багаторівневої AI-сегментації з використанням кластерного аналізу, unsupervised learning та нейронних мереж;

– створення єдиної омніканальної платформи з наскрізною аналітикою та адаптивною логікою комунікацій;

– впровадження explainable AI-модулів для підвищення прозорості персоналізованих рекомендацій;

– розширення функціоналу мобільного додатку UKRSIB online 2.0 через генеративний AI, емоційний аналіз та голосові інтерфейси;

– побудова гнучкої контентної матриці та впровадження AI-платформи для генерації, адаптації та тестування повідомлень;

– створення локального AI Center of Excellence для координації розробки, тестування та масштабування AI-рішень у маркетингу.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що трансформація цифрової маркетингової стратегії банку на основі програмних

технологій та штучного інтелекту є не лише актуальним, а й стратегічно необхідним напрямом розвитку. Запропоновані рекомендації дозволяють сформувати інтелектуальну, клієнтоцентричну та етично обґрунтовану модель маркетингової взаємодії, яка забезпечить банку довгострокову конкурентоспроможність, підвищення лояльності клієнтів та ефективність управління в умовах цифрової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Види онлайн маркетингових досліджень в інтернеті. URL: https://pirogov.marketing/uk/vidi-onlajn-marketingovih-doslidzhen-v-interneti

2. Маркетингові дослідження: потужний інструмент пошуку інсайтів. URL: https://youscan.io/ua/blog/market-research/

3. Інтернет маркетинг. URL: https://stud.com.ua/48508/marketing/internet_marketing

4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf

5. Карти УКРСИББАНК. URL: https://ukrsibbank.com/private-individuals/cards/

6. Фінансова звітність УкрСибБанк. URL: https://ukrsibbank.com/about-bank/financial-documents/financial-reports/#2020

7. UKRSIBBANK - сьогодні. URL: https://ukrsibbank.com/about-bank/bank-to-day/

8. Росола У. В., Щока Н. І., Ярмолюк М. С. Кредитна політика та аналіз сучасного стану кредитного ринку України. *Науковий вісник Мукачівського державного університету.* Вип. 1. 2018. С.1-9

9. Смовженко Т., Багратян Г., Кравченко І. Макроекономічна політика України в 2014–2019 рр.: банківська і фінансова сфери. *Вісник Національного банку України*. 2014. №. 10. С. 20-24.

10. Ткачук В. О. Інноваційна політика банків на ринку банківських послуг. *Економічний аналіз. № 2*. 2013., С. 43-51

11. Довгань Ж. М. Удосконалення депозитної політики банківських установ. *Наука молода* : збір. наук. праць молодих вчених ТНЕУ. 2015. № 23. С. 46-53

12. Михайляк Г. В., Михайляк І. В. Кредитна політика банків та шляхи її оптимізації. *Причорноморські економічні студії*. 2018. №. 27 (2). С.103-106.

13. Заснування та роль у фінансовій системі України. URL: https://ukrsibbank.com/about-bank/history

14. Приналежність до BNP Paribas. URL: https://ukrsibbank.com/about-bank/

15. Ключові акціонери. URL: https://ukrsibbank.com/about-bank

16. Системна значущість. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ukrsibbank

17. Великі активи клієнтів. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukrsibbank

18. Грабович І. Оцінювання маркетингової діяльності банків України в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-116

19. Рубцова Н. В. та ін. *Banking Innovations: Marketing Support in the Financial Market of Ukraine*. наук. збір. 2023. С.384-408

20. Тверезовська, Попова. Вплив цифрової трансформації маркетингу на приватних клієнтів банку. *Цифрові трансформації та інноваційні технології в економіці: виклики, реалії, стратегії*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 27-29 травня 2024 року, 2024. С. 32–35.

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

22. Любов Кібальник, Олена Кравченко, Вадим Пилипенко. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ НЕЮ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ. *«Молодий вчений»*. № 5 2024. (129)

23. Пась Я.І. Цифровий маркетинг як основний інструмент забезпечення розвитку банківського бізнесу України. *Modern Economics*. № 42 (2023). С. 91-97.

24. UKRSIBBANK. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukrsibbank

25. Ключка О.В., Глінський Д.Г. Вплив цифровізації на ефективність банків. *Актуальні проблеми економіки*. наук. журн. 2024. С.95-103

26. Кретов Д.Ю. «Сучасний стан цифровізації в корпоративному банкінгу». *Київський економічний науковий журнал*. 2024. С.78-85

27. Грабович Ігор. ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ. *Економіка та суспільство* № 67. 2024 URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4796/4736

28. Циганко А., Дорошенко Н.. УДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ. 2023. *Молодий вчений* №11. С.155–162 URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5947/5816

29. Кретов Д.Ю.. СУЧАСНИЙ СТАН ЦИФРОВІЗАЦІЇ В КОРПОРАТИВНОМУ БАНКІНГУ УКРАЇНИ. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 6. С. 78–85

30. Ольга В. Ключка, Дмитро Глінський. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. *Актуальні проблеми економіки.* № 3 (273) с. 128–134. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/03/3.24._topic-_Olga-V.-Kliuchka-Dmytro-G.-Glinskyi-128-134.pdf

31. Впровадження штучного інтелекту в цифровий банкінг та фінансові послуги для покращення клієнтського досвіду: 21 тематичне дослідження від банків до фінтех-компаній. URL: https://www.researchgate.net/publication/392812412_AI_Implementation_in_Digital_Banking_and_Financial_Services_to_Improve_Customer_Experience_21_Case_Studies_from_Banks_to_Fintechs

32. Bank of America. AI Adoption by BofA’s Global Workforce Improves Productivity, Client Service. Press-releases on Bank of America Newsroom. URL:

https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2025/04/ai-adoption-by-bofa-s-global-workforce-improves-productivity--cl.html

33. Mullen C. BofA evolves AI-powered assistant toward deeper digital integration. Banking Dive. 2024. URL: https://www.bankingdive.com/news/bank-of-america-erica-ai-assistant-mobile-digital-banking-nikki-katz/713198/

34. McKinsey & Company. DBS: Transforming a banking leader into a technology leader. McKinsey, 2025. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/how-we-help-clients/rewired-in-action/dbs-transforming-a-banking-leader-into-a-technology-leader

35. Animesh Kumar. Redefining Finance: The Influence of Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning (ML). *Transactions on Engineering and Computing Sciences*. 2024, Vol. 12, No. 4.C.59–69

36. Md. Waliullah, Md Zahin Hossain George, Md Tarek Hasan, Md Khorshed Alam, Mosa Sumaiya Khatun Munira, Noor Alam Siddiqui. Assessing the influence of cybersecurity threats and risks on the adoption and growth of digital banking: a systematic literature review. *American Journal of Advanced Technology and Engineering Solutions*. No. 01. наук. збір. 2025. С. 226–257

37. Gerling, Christopher & Lessmann, Stefan. Leveraging AI and NLP for Bank Marketing: A Systematic Review and Gap Analysis. 2024. URL: https://arxiv.org/abs/2411.14463/

38. Alexandra Mousavizadeh & Annabel Ayles. Evident Insights. 74 Ways to Use AI. *Special Edition*. 2024. URL: https://evidentinsights.com/bankingbrief/74-ways-to-use-ai-special-edition/

39. BBVA Research. The digital transformation of the banking industry. 2015. URL: https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/08/EN_Observatorio_Banca_Digital_vf3.pdf

40. Bank of America. BofA says its virtual financial assistant used more than 2 billion times. 2024. URL:

https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2024/04/bofa-s-erica-surpasses-2-billion-interactions--helping-42-millio.html

41. Bank of America. CIO Dive - How Bank of America scaled AI. 2025. URL: https://www.ciodive.com/news/bank-of-america-generative-ai-roi-strategy/744930/

42. Evans D. How the Agentic AI Revolution is Transforming Operations at 70% of Banks. The Financial Brand. 2025. URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/ai-marketing

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Дяченко Олег Анатолійович, студент ІІ курсу, очної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти olegdyachenko2018@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Трансформація цифрової маркетингової стратегії банку за рахунок впровадження програмних технологій

та штучного інтелекту»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

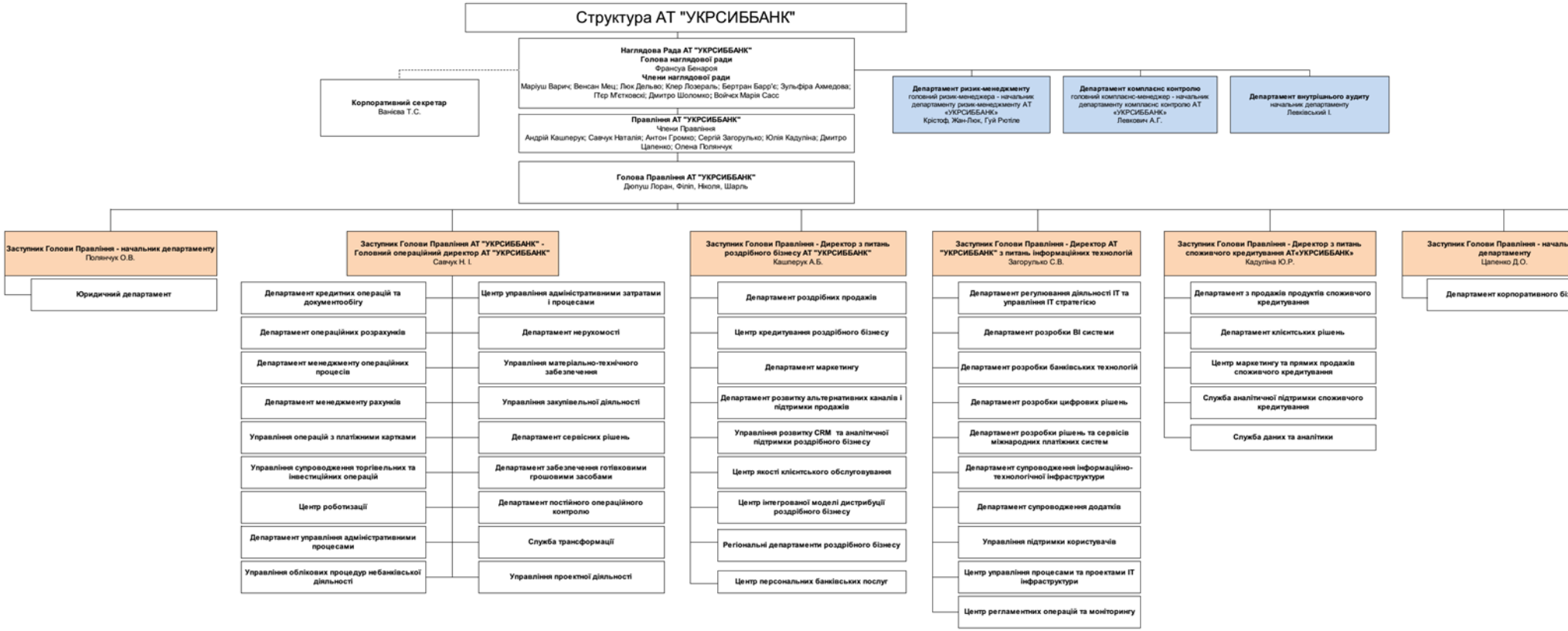
– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ О.А. Дяченко

Дата_____ Підпис_____ Н.В. Терент’єва

Додаток А



Організаційна структура АТ «Укрсиббанк»