

**Македон Вячеслав Владиславович** 

д-р. екон. наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та логістики  
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна*

**Тихонов Кирило Максимович**

здобувач вищої освіти факультету економіки  
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна*

## **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ**

У сучасних умовах розвитку фінансового ринку цифровізація банківської діяльності стала одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності комерційних банків. Зростання ролі онлайн-комунікацій, поширення мобільних технологій, активне використання соціальних мереж та зміна поведінки споживачів фінансових послуг зумовили необхідність трансформації традиційних підходів до маркетингового просування банківських продуктів. Якщо раніше основний акцент робився на відділеннях банку, зовнішній рекламі та прямому контакті з клієнтом, то нині маркетинг банківських продуктів дедалі більше орієнтується на цифрові інструменти, які забезпечують швидкість, адресність, персоналізацію та аналітичну керованість комунікацій.

Цифрові інструменти маркетингового просування банківських продуктів доцільно розглядати як сукупність технологій, платформ, каналів та методів онлайн-взаємодії, які використовуються банком з метою формування попиту, підвищення впізнаваності бренду, інформування цільової аудиторії, стимулювання продажів та утримання клієнтів. Їх застосування має особливе значення саме у банківській сфері, оскільки фінансові продукти характеризуються високим рівнем конкуренції, складністю сприйняття для клієнта та потребою у формуванні довіри [1]. Для систематизації основних цифрових інструментів маркетингового просування банківських продуктів доцільно подати їх характеристику у таблиці 1.

У таблиці 1 ми бачимо, що цифрові інструменти маркетингового просування банківських продуктів є різноплановими за своїм змістом та функціональним призначенням. У цьому аспекті особливо важливим є інтегрований підхід, за якого вебсайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, цифрова реклама та системи автоматизованих повідомлень не

функціонують ізольовано, а доповнюють один одного в межах єдиної маркетингової стратегії.

Таблиця 1

### Основні цифрові інструменти маркетингового просування банківських продуктів та їх маркетингове призначення

Цифровий інструмент	Характеристика	Основне маркетингове призначення
Офіційний вебсайт банку	Центральна цифрова платформа з інформацією про продукти, тарифи, умови та сервіси	Формування довіри, інформування клієнтів, генерація заявок
Мобільний застосунок	Цифровий канал дистанційної взаємодії з клієнтом	Підвищення зручності користування послугами, просування додаткових продуктів
Соціальні мережі	Платформи для комунікації з аудиторією, публікації контенту та реклами	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підтримка лояльності
Таргетована реклама	Рекламні повідомлення, налаштовані на конкретні сегменти аудиторії	Точкове просування продуктів відповідно до потреб цільових груп
Контекстна реклама	Реклама у пошукових системах за запитами користувачів	Залучення клієнтів, які вже мають сформований попит
Email-маркетинг	Персоналізовані електронні листи з пропозиціями та інформацією	Утримання клієнтів, повторні продажі, інформування про нові продукти
SMS- та push-сповіщення	Короткі повідомлення через мобільний телефон або застосунок	Оперативне інформування, стимулювання швидкої реакції клієнта
Чат-боти та онлайн-консультанти	Автоматизовані інструменти комунікації у месенджерах та на сайті	Консультаційна підтримка, спрощення взаємодії, підвищення конверсії
SEO-оптимізація	Комплекс заходів із підвищення видимості сайту банку в пошукових системах	Збільшення органічного трафіку та зниження вартості залучення клієнтів
Контент-маркетинг	Створення корисного інформаційного контенту для клієнтів	Формування експертного іміджу банку та підвищення довіри

*Складено автором на основі:[1]*

Необхідно зазначити, що ефективність цифрових інструментів у банківському маркетингу значною мірою залежить від специфіки самого банківського продукту. Наприклад, продукти короткострокового попиту, такі як кредитні картки, споживчі кредити або депозитні програми, можуть активно просуватися через таргетовану та контекстну рекламу, тоді як більш складні продукти, зокрема іпотечне кредитування, інвестиційні послуги чи

преміальні пакети обслуговування, потребують поєднання реклами з розгорнутим контент-маркетингом, консультаційною підтримкою та персоналізованими комунікаціями. Це пояснюється тим, що рішення клієнта щодо придбання банківського продукту часто є багатофакторним і базується не лише на вартості чи зручності, а й на рівні довіри до банку, зрозумілості умов та якості інформаційного супроводу [4].

У практиці комерційних банків цифрові інструменти також дають змогу реалізувати сегментований підхід до маркетингового просування. Завдяки використанню CRM-систем, вебаналітики, поведінкових алгоритмів та даних про попередню взаємодію з клієнтом банк може точніше визначати потреби окремих груп споживачів. Це дозволяє адаптувати рекламні повідомлення до конкретних цільових сегментів, знижувати маркетингові витрати та підвищувати результативність комунікацій. Так, молодіжна аудиторія більш активно реагує на мобільні формати, соціальні мережі та push-повідомлення, тоді як клієнти старших вікових груп можуть краще сприймати email-комунікації, інформаційний контент на сайті або консультаційну підтримку через онлайн-чат.

Для поглиблення розуміння функціонального значення цифрових інструментів у просуванні банківських продуктів доцільно розглянути їх переваги та можливі обмеження, що наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

### Переваги та обмеження використання цифрових інструментів у маркетинговому просуванні банківських продуктів

Цифровий інструмент	Переваги використання	Можливі обмеження
Соціальні мережі	Широке охоплення аудиторії, швидкий зворотний зв'язок, можливість візуального контенту	Потреба у постійному оновленні контенту, ризик репутаційних втрат
Таргетована реклама	Висока точність налаштування аудиторії, швидкий результат	Залежність від рекламного бюджету, короткостроковий ефект
Контекстна реклама	Орієнтація на наявний попит, висока конверсія	Висока конкуренція за популярними запитами, зростання вартості кліка
Email-маркетинг	Персоналізація, невисока вартість контакту, можливість автоматизації	Ризик низької відкритості листів, потрапляння у спам
Push-сповіщення	Оперативність, висока ймовірність перегляду повідомлення	Надмірна кількість повідомлень може викликати негативну реакцію
Чат-боти	Цілодобова доступність, швидкість відповіді, зниження навантаження на персонал	Обмеженість у вирішенні складних запитів

*Продовження табл. 2*

SEO та контент-маркетинг	Довгостроковий ефект, зміцнення експертного іміджу банку	Потреба у часі для отримання результату, системність роботи
Мобільний застосунок	Постійний контакт із клієнтом, можливість крос-продажів	Високі вимоги до зручності, безпеки та технічної підтримки

*Складено автором на основі [3]*

Дані таблиці 2 свідчать про те, що жоден цифровий інструмент не є універсальним. Кожен із них має власні сильні сторони та певні обмеження, які необхідно враховувати при формуванні маркетингової політики банку. Саме тому у практиці ефективного банківського маркетингу перевага надається не окремим інструментам, а їх поєднанню в межах багатоканальної комунікаційної системи.

Водночас цифровізація маркетингового просування банківських продуктів висуває нові вимоги до самого банку як до суб'єкта ринкової комунікації. По-перше, банк має забезпечувати високий рівень інформаційної безпеки, адже будь-яка цифрова взаємодія у фінансовій сфері безпосередньо пов'язана з обробкою конфіденційних даних клієнтів. По-друге, важливим стає дотримання балансу між активністю просування та комфортом споживача, оскільки надмірна кількість рекламних повідомлень може знижувати лояльність до бренду. По-третє, банк повинен постійно вдосконалювати аналітичні механізми оцінювання ефективності цифрових комунікацій, спираючись на показники охоплення, конверсії, вартості залучення клієнта, частоти взаємодії, рівня утримання та довічної цінності клієнта [2].

**Висновки.** Отже, цифрові інструменти маркетингового просування банківських продуктів комерційного банку є важливою складовою сучасної системи управління взаємовідносинами з клієнтами та формування ринкових переваг. Їх значення полягає не лише у розширенні каналів комунікації, а й у можливості більш точного, гнучкого та аналітично обґрунтованого впливу на цільову аудиторію. Ефективне використання таких інструментів дозволяє банку підвищувати впізнаваність бренду, нарощувати обсяги реалізації банківських продуктів, посилювати клієнтську лояльність та оперативно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76> (дата звернення: 21.06.2025).
2. Зубчевський Р. В. Маркетинг в банківській сфері (на прикладі АТ КБ «ПриватБанк»): thesis. 2021.

URL: <http://local.lib/diploma/Zubchevsky.pdf> (дата звернення: 02.04.2026).

3. Демко М. Я., Гринів Н. Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 1. С. 12–19. DOI: <http://dx.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-2>.
4. Короленко О. О. Удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «Приват – Банк» : магістерська робота. 2020. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/1593> (дата звернення: 02.04.2026).