

логістичних процесів у торгівлі пов'язаний із поглибленням цифровізації, впровадженням інноваційних рішень та підвищенням рівня адаптивності до змін зовнішнього середовища, що в цілому сприятиме підвищенню ефективності функціонування торговельних підприємств [4].

**Список використаних джерел:**

1. Крикавський Є. В. Логістика : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 536 с.
2. Окландер М. А. Логістика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 346 с.
3. Чухрай Н. І. Логістичне управління підприємством: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 308 с.
4. Кальченко А. Г. Логістика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. 284 с.

**Албатова А. К., д-р екон. наук Моголова А. Ю.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ  
ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Особливість маркетингових комунікацій банківських установ у цифровому середовищі полягає насамперед у зміні характеру комунікаційного зв'язку між банком і споживачем. У традиційній системі комунікація здебільшого мала односторонній характер: банк формував рекламне повідомлення та доводив його до потенційного клієнта через масові канали. Натомість цифрове середовище формує двосторонню, інтерактивну модель комунікації, за якої клієнт не лише отримує інформацію, а й одразу реагує на неї.

Однією з визначальних рис цифрових маркетингових комунікацій у банківській сфері є їх висока персоналізація. Банківські установи працюють із великими масивами клієнтських даних, що дає можливість сегментувати споживачів не лише за базовими соціально-демографічними ознаками, а й за фінансовою поведінкою, частотою користування послугами, рівнем цифрової активності, кредитною історією, стилем споживання та інтересом до окремих продуктів. У результаті комунікаційні повідомлення більше не орієнтуються на «середнього клієнта», а створюються для конкретних аудиторних груп або навіть для окремої особи. Це може проявлятися у формуванні індивідуальних пропозицій

у мобільному банкінгу, персоналізованих e-mail-розсилках, таргетованій рекламі в соціальних мережах, автоматично згенерованих повідомленнях про доступні продукти, кредитні ліміти, депозитні програми чи бонусні пропозиції [1, с. 80].

Суттєвою особливістю цифрових маркетингових комунікацій банків є підвищена роль швидкості та оперативності. У цифровому середовищі клієнт очікує практично миттєвого отримання інформації, швидкої реакції на запит, негайного підтвердження операції або доступу до послуги у кілька кліків. Відповідно, маркетингові комунікації мають бути не лише змістовно переконливими, а й технічно швидкими, зручними та адаптованими до реального часу. Це проявляється у використанні чат-ботів, автоматизованих консультацій, push-сповіщень, динамічних банерів, тригерних повідомлень, які надсилаються залежно від дій клієнта. Наприклад, якщо клієнт розпочав оформлення банківського продукту, але не завершив його, система може автоматично надіслати нагадування або додаткову інформацію. Така комунікація базується на принципі миттєвого реагування, який є фундаментальним для цифрового середовища [2, с. 10].

Значною перевагою цифрового середовища є також можливість тонкого сегментування аудиторії та гнучкого налаштування комунікаційних кампаній. Для банків це особливо важливо, оскільки фізичні особи як цільова аудиторія є надзвичайно неоднорідними. Молодь орієнтується на зручний мобільний банкінг, інтеграцію з електронною комерцією, швидкі платежі, кешбеки та просту комунікацію через соціальні мережі. Особи середнього віку більше звертають увагу на кредитування, депозити, комунальні платежі, страхові продукти та надійність сервісу. Старші клієнти потребують детальніших пояснень, простішого інтерфейсу та підвищеної впевненості у безпеці операцій. У цифровому середовищі банк може формувати різні повідомлення, візуальні рішення, стилі подачі інформації та стимули залежно від профілю аудиторії. Саме ця гнучкість є важливою ознакою цифрових маркетингових комунікацій у банківській сфері [3, с. 40]. Не менш важливою особливістю є інтеграція маркетингових комунікацій із цифровим сервісом як таким. Мобільний застосунок банку є маркетинговим каналом: через нього банк просуває нові послуги, інформує про акції, пропонує кредитні продукти, нагадує про можливості депозитів, заохочує до використання додаткових

сервісів. Аналогічно, інтерфейс інтернет-банкінгу, логіка навігації, візуальна подача продуктів, розташування банерів, підказки та сценарії користувацького шляху фактично стають частиною маркетингової комунікації [4, с. 61].

Отже, соціальні мережі у сучасному банківському маркетингу виконують багатофункціональну роль: вони слугують каналом просування продуктів, платформою комунікації з клієнтами, простором формування емоційного зв'язку з брендом, засобом репутаційного менеджменту та механізмом оперативного інформування аудиторії. Особливість цього інструменту полягає в тому, що він дає змогу банку отримувати швидкий зворотний зв'язок, реагувати на запитання, виявляти настрої аудиторії та впливати на сприйняття бренду в реальному часі. Для фізичних осіб соціальні мережі часто стають середовищем повсякденної комунікації, тому присутність банку на цих платформах сприяє підвищенню його впізнаваності та наближенню до клієнта. Через соціальні мережі банк може просувати карткові продукти, програми лояльності, сервіси мобільного банкінгу, кредитні продукти, кешбек-програми, а також формувати образ сучасної, зручної та технологічної установи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Богун М. М. Управління фінансовою стійкістю банків як невід'ємною складовою національної економіки України. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр.* / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [редкол.: І. М. Репіна (голов. ред.) та ін.]. Київ: КНЕУ, 2021. Вип. 46. С. 73-85.
2. Бодрецький М. В. Принципи планування відновлення діяльності банку та фінансування в кризових ситуаціях. *Економічні студії*. 2020. № 4(30). С. 7-12.
3. Іванова О. В. Особливості функціонування банківської системи України в умовах воєнного стану. *Вісник Національного університету «Києво- Могиланська академія»*. 2022. № 7. С. 34-42.
4. Мазур Ю. М., Кісь С. Я. Залучення та мотивація персоналу до участі в цифрових трансформаціях. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми менеджменту в умовах сучасних викликів» (Івано-Франківськ, 3-4 квітня 2024 року), Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2024. С.60-62.