

процесів управління продажами у малому підприємстві є не стільки технологічним, скільки організаційним явищем. Вона змінює структуру діяльності, характер взаємодії та підходи до прийняття рішень.

Список використаних джерел:

1. Бобровник В. М., Андрушкевич З. М., Занихайло Р. С. Формування системи управління продажами на підприємствах з багаторівневою структурою в умовах цифровізації маркетингу взаємовідносин. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 10. С. 14-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.32782/2786-765X/2025-10-2>.
2. Бужимська К. О., Царук І. М. Управління бізнес-процесами торговельного підприємства в умовах цифровізації. *Економіка, управління та адміністрування*. 2025. № 1(111). С. 44-50. [https://doi.org/10.26642/ema-2025-1\(111\)-44-50](https://doi.org/10.26642/ema-2025-1(111)-44-50).
3. Лях С. М. Аналіз сучасних трендів цифровізації в роздрібній торгівлі України. *Інноваційна економіка*. 2024. № 4. С. 66-73. <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2024.4.7>.
4. Панасюк В., Монастирський Г. Цифровізація економічних процесів як чинник розвитку регіонального бізнесу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10. № 2. С. 205-208. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-40>.

Д-р екон. наук Моголова А. Ю., Нежнова А. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ БАНКУ (НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»)

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку банківських послуг України, насиченості ринку та зростання вимог клієнтів до якості сервісу, ключовим фактором довгострокового успіху банку стає лояльність клієнтів. Як зазначають дослідники [1, с. 378], вартість залучення нового клієнта у 5-7 разів перевищує вартість утримання існуючого, що актуалізує пошук ефективних маркетингових інструментів для формування довірчих відносин. Метою даного дослідження є аналіз практичної ефективності комплексу маркетингових інструментів АТ КБ «ПриватБанк» у контексті формування лояльності роздрібних клієнтів та розробка пропозицій щодо їх удосконалення.

Аналіз діяльності АТ КБ «ПриватБанк» – беззаперечного лідера банківського ринку України (обслуговує понад 19 млн активних клієнтів, частка у прибутку сектору – понад 43,5%) [2] дозволив систематизувати маркетингові інструменти

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2026 :
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

формування лояльності за двома напрямками: фінансові (цінові) та не фінансові (комунікаційні та сервісні) (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові інструменти формування лояльності клієнтів АТ КБ «ПриватБанк»

Категорія	Інструмент	Механізм впливу на лояльність
Фінансові	Програма лояльності «Привіт»	Персоналізований кешбек
	Пільговий період кредитування	До 55 днів без % на кредитній картці «Універсальна»
	«Миттєва розстрочка»	Зменшення боргового навантаження через партнерську мережу
Нефінансові	Оmnіканальність	Інтеграція відділень, банкоматів (понад 5 тис.) та додатку Приват24
	Персоналізація	Push-повідомлення та пропозиції на основі транзакційної історії
	Сервіс «Допомога онлайн»	Цілодобовий чат-бот + живий оператор

Ключовим фінансовим драйвером лояльності є програма «Привіт». Аналіз відкритих даних [3] показує, що клієнти, які активно користуються кешбеком, здійснюють на 30-40% більше безготівкових операцій порівняно з іншими. Це підтверджує ефект «золотих кайданів» (golden handcuffs), де вигода від програми утримує клієнта всередині екосистеми банку.

Серед нефінансових інструментів найбільший вплив має цифрова платформа «Приват24» (понад 13 млн активних користувачів). Банк реалізував концепцію «банк у смартфоні», де клієнт вирішує 90% питань без візиту у відділення. Як показало опрацювання інформації, запровадження RCS-повідомлень та єдиного меню «Комунікації» дозволило знизити час реакції на запити клієнтів до 2-3 хвилин, що підвищує індекс задоволеності (CSI).

Проте аналіз виявив і критичні зони:

1. Надмірна комунікація. Клієнти скаржаться на велику кількість рекламних push-повідомлень, що знижує їх чутливість до важливих сповіщень («банерна сліпота»).

2. Складність тарифів. Умови безкоштовного обслуговування мають приховані обмеження (комісія 0,5% + 5 грн за зняття в чужих банкоматах), що створює негативний клієнтський досвід (negative CX).

Проведений аналіз ефективності маркетингових інструментів АТ КБ «ПриватБанк» свідчить про високий рівень лояльності клієнтів, досягнутий завдяки поєднанню потужної програми кешбеку («Привіт») та технологічної

омніканальності (Приват24). Частка клієнтів, які використовують банк як основний (main bank), перевищує 70%.

Для підвищення ефективності запропоновано:

1. Впровадити «розумне» налаштування сповіщень в додатку Приват24, що дозволить клієнту самостійно обирати категорії рекламних повідомлень (лише кредитні пропозиції, лише депозити або «всі вимкнути»).

2. Створити інтерактивний «Калькулятор вигоди» для наочного порівняння тарифів залежно від стилю життя клієнта.

3. Активізувати соціальний напрямок (ESG-маркетинг), просуваючи програму «Джерела енергії» як спосіб підвищення емоційної лояльності свідомих клієнтів.

Отже, подальший розвиток лояльності клієнтів ПриватБанку лежить не в площині підвищення відсотків кешбеку (що має межу рентабельності), а в площині персоналізації досвіду та спрощення комунікації.

Список використаних джерел:

1. Мельник В. В., Кульпінський С. В. Розвиток ринку банківських послуг в Україні. *Бізнес Інформ*. 2025. № 7. С. 377-386.
2. ПриватБанк. Офіційний вебсайт. URL <https://privatbank.ua/>.
3. ПриватБанк. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/privatbank/>.

Моргуненко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНТЕГРОВАНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Сучасний етап розвитку економіки характеризується високою динамічністю бізнес-процесів, посиленням глобальної конкуренції, цифровізацією управління, зміною моделей взаємодії між учасниками ринку та зростанням впливу зовнішніх ризиків на функціонування підприємств. За таких умов істотно зростає значення інтегрованих логістичних ланцюгів постачання як ключового елемента забезпечення безперервності руху матеріальних, інформаційних і фінансових потоків.