

таргетуватися на конкретні потреби людей. Пропозиція «потрібного продукту в потрібний момент» значно підвищить шанси на покупку та зробить маркетинговий бюджет більш ефективним.

Підсумовуючи, можна сказати, що вдосконалення маркетингової діяльності на основі моделей поведінки споживачів передбачає перехід від стратегії «штовхання товару» до стратегії «притягування клієнта». Розвиток власної роздрібною мережі та впровадження моделі DTC робить бізнес більш стійким до зовнішніх змін і кризових ситуацій. Орієнтація на продукцію формату Ready-to-eat відповідає сучасним тенденціям, зокрема попиту на зручність і економію часу. Водночас використання емоційного брендингу та аналізу даних допоможе сформувати лояльність споживачів, яку складно зруйнувати навіть нижчими цінами конкурентів. Отже, саме глибоке розуміння потреб і поведінки споживача є основою для забезпечення стабільного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Каргаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. О. Асташової. Київ : Фабула, 2021. 224 с.
2. Pavlov, V. Behavioral models in modern marketing: consumer psychology and data-driven decisions. *Journal of Applied Marketing Research*. 2024. Vol. 12, No. 2. P. 45-58.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Троцька Д. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВ

У сучасних умовах розвитку економіки важливим складником маркетингової діяльності банку є управління маркетинговими комунікаціями. Від успішного встановлення зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами залежить ефективність роботи банку, а також просування його фінансових послуг на ринку [1]. Маркетингові комунікації потрібні щоб інформувати клієнтів про характеристики банківських продуктів, заохочувати їх до користування послугами, зміцнювати довіру та лояльність, а також створювати позитивне сприйняття банку [3].

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

Банки застосовують різноманітні засоби маркетингових комунікацій для налагодження контактів із клієнтами та популяризації своїх послуг та продуктів. (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти маркетингових комунікацій банку [3]

Інструменти маркетингових комунікацій	Характеристика	Цільова аудиторія
Реклама	Інформування та популяризація банку серед споживачів	Існуючі та потенційні клієнти
Особистий продаж	Пряме спілкування працівника банку з клієнтом, під час якого презентуються послуги, здійснюється їх продаж і налагоджуються довгострокові взаємини	Існуючі та потенційні клієнти
Прямий маркетинг	Індивідуальне звернення банку до клієнтів через сучасні канали зв'язку для встановлення вигідної взаємодії та підтримки контактів	Переважно наявні клієнти
Стимулювання збуту	Використання різних заохочувальних заходів для активізації продажів, підвищення зацікавленості клієнтів і мотивації персоналу	Клієнти, працівники банку
PR (Зв'язки з громадськістю)	Формування та підтримка іміджу шляхом взаємодії із суспільством та медіа	Клієнти, конкуренти, медіа, держустанови

Реалізація різних інструментів маркетингових комунікацій передбачає виконання практичних заходів, спрямованих на налагодження контактів із клієнтами та просування банківських послуг. Зокрема, банк може застосовувати як зовнішню, так і внутрішню рекламу для підвищення впізнаваності, впроваджувати персоналізоване обслуговування через роботу менеджерів і дотримання стандартів комунікації з клієнтами. Також важливе місце займають інструменти прямого маркетингу, зокрема онлайн-продажі, телемаркетинг і використання CRM-систем для підтримки постійного контакту з клієнтами. Крім того, доцільним є впровадження різноманітних стимулюючих заходів, таких як бонусні програми, знижки, подарунки. Не менш важливими є заходи зі зв'язків із громадськістю, зокрема організація подій, співпраця із засобами масової інформації, участь у благодійних і спонсорських проєктах, що сприяє формуванню позитивного іміджу банку [3].

Водночас, у сучасних умовах розвитку маркетингових комунікацій спостерігається поява нових тенденцій, пов'язаних із цифровізацією та автоматизацією маркетингових процесів. Системи автоматизації взаємодії з клієнтами набувають

дедалі більшого поширення, оскільки сприяють підвищенню продуктивності комунікацій і зниженню витрат банків. Новим трендом стає застосування технологій штучного інтелекту. Технології ШІ активно використовуються банківськими установами для аналізу поведінки клієнтів, персоналізації пропозицій і автоматизації обслуговування. Такі інновації дають змогу банкам швидше реагувати на потреби споживачів та забезпечувати новий рівень обслуговування [2].

Світова практика демонструє активне впровадження технологій штучного інтелекту у банківському секторі. Так, за даними міжнародних досліджень, зокрема звіту Business Insider, близько 80% банків розуміють можливі вигоди від впровадження ШІ у свою роботу [6]. Водночас аналітики McKinsey прогнозують, що застосування ШІ може підвищити продуктивність банківського сектору приблизно на 5% [5]. Використання ШІ в маркетингових комунікаціях стає новим трендом і в банках України. Наприклад, ПриватБанк запусив інтелектуальну програму лояльності «Привіт», яка базується на використанні ШІ для формування персоналізованих пропозицій для клієнтів. Система аналізує поведінкові та платіжні звички користувачів і на цій основі пропонує індивідуальні знижки та кешбек, що підвищує рівень залученості клієнтів. Таким чином, українські банки рухаються в бік застосування індивідуальних і технологічно просунутих маркетингових рішень, які відповідають сучасним тенденціям у банківській сфері [4].

Отже, маркетингові комунікації є важливим елементом діяльності банку, що забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами та просування фінансових продуктів. Використання різноманітних інструментів комунікацій у поєднанні з сучасними цифровими технологіями, сприяє підвищенню якості обслуговування, персоналізації пропозицій і зміцненню конкурентних позицій банків.

Список використаних джерел:

1. Білошак Ю. Характеристика складових маркетингового управління розвитком підприємства. Період трансформаційних процесів в світовій науці: II Міжнар. наук. конф., Кривий Ріг, 2024 р. С. 81-82.
2. Гаврилюк С. Використання штучного інтелекту у стратегіях цифрового маркетингу банків України. Фінансовий бізнес в Україні та світі: інновації та цифровізація: III Міжнар. наук.практ. конф., м. Львів, 2025 р. С. 203.
3. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні: монографія. Львів: Університет банківської справи, 2021. 244 с.

4. ПриватБанк запусив програму знижок і кешбеку для клієнтів на ШІ. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/news/privatbank-zapustiv-programu-znizhok-i-kesh-beku-zasnovanu-na-shtuchnomu-intelekti-vona-nazivaetsya-privit-13052024-21127>
5. Agarwal R., Kremer A., Kristensen I., Luget A. How generative AI can help banks manage risk. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-andresilience/our-insights/how-generative-ai-can-help-banks-manage-risk-and-compliance>.
6. Winning Strategies for AI in Banking. Aktuelle News von BID. URL: <https://www.businessinsider.com/intelligence/winning-strategies-for-ai-in-banking>.

Караханян А. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Найважливішою складовою забезпечення ефективного розвитку підприємства в сучасних економічних умовах є системне управління ціноутворенням як ключовий інструмент формування прибутковості, конкурентних переваг і ринкових позицій. В умовах посилення конкуренції, нестабільності економічного середовища, інфляційних процесів та змін купівельної спроможності населення управління цінами набуває стратегічного значення. Раціонально сформована система ціноутворення дозволяє підприємству оперативно реагувати на коливання ринку, забезпечувати оптимальний рівень доходів, підтримувати баланс між витратами та прибутком, а також формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Питання управління ціноутворенням у сучасних умовах господарювання активно досліджуються у працях вітчизняних науковців. Зокрема, О. Г. Заєць розглядає стратегічні аспекти ціноутворення та його роль у забезпеченні стабільних доходів підприємства, акцентуючи увагу на взаємозв'язку цінової політики та фінансової результативності. О. І. Іваненко аналізує теоретичні та практичні підходи до формування цін на продукцію підприємства, визначаючи основні методи та принципи їх встановлення. П. О. Клименко досліджує сучасні методи ціноутворення, особливо в сфері послуг, з урахуванням ринкових трансформацій та поведінки споживачів. М. М. Кочевой, О. О. Колесник та Г. Власова розглядають ціноутворення як важливий інструмент маркетингового