

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра фінансів, банківського бізнесу та оподаткування

Білостоцький технологічний університет (Польща)

Університет прикладних наук (Литва)

Відземський університет прикладних наук (Латвія)

Університет «Aurel Vlaicu» в м. Арад (Румунія)

Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Кафедра фінансів

Донецький національний університет імені Василя Стуса
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Луцький національний технічний університет

Одеський національний економічний університет

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ЗАГРОЗИ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Матеріали VII Міжнародної науково-практичної
конференції**

27 листопада 2025 р.

Полтава
2025

Івасенко Олена Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНДІВ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ: ВІД ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДО ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ ФІНТЕХ- КОМУНІКАЦІЙ

У контексті воєнного стану, макроекономічної нестабільності та прискореної цифровізації фінансового сектору України банківські установи змушені радикально переосмислювати свої бренд-комунікації. Класичні масові маркетингові підходи — зокрема телевізійна реклама, друковані матеріали та outdoor-кампанії — втрачають ефективність у нових умовах, коли аудиторія швидко мігрує в цифровий простір і вимагає швидкої, прозорої та релевантної взаємодії. Це сприяє переходу до персоналізованих, клієнтоорієнтованих digital-стратегій, які базуються на аналізі поведінкових даних, штучному інтелекті, таргетованих комунікаціях та активній присутності в соціальних мережах. Такий підхід не лише формує нові стандарти взаємодії з клієнтами, а й стає важливим інструментом зростання довіри, підвищення лояльності та розширення доступу до фінансових послуг — тобто забезпечення фінансової інклюзії навіть у складних соціально-економічних умовах.

Метою дослідження є проаналізувати еволюцію бренд-комунікацій провідних українських банків у період 2020–2025 років та оцінити вплив цифрового маркетингу на формування клієнтської довіри, лояльності та фінансової інклюзії.

Методи що використані під час аналізу: використано кейс-стаді (моніторинг комунікацій ПриватБанку та monobank), контент-аналіз digital-кампаній, порівняльний аналіз із досвідом європейських фінтех-інституцій.

Вирішальний імпульс ця цифрова трансформація маркетингу банківського сектору отримала після повномасштабного вторгнення 2022 року, коли банк став не лише фінансовим оператором, а й публічним символом стійкості української економіки. У цих умовах ПриватБанк активно переходить від іміджу «державного монополіста» до сучасного digital-first бренду, інтегруючи персоналізовані фінтех-комунікації, патріотичний зміст та клієнтоорієнтований цифровий досвід, що формують нові стандарти взаємодії з аудиторією та сприяють фінансовій інклюзії навіть у надзвичайних обставинах.

ПриватБанк, раніше сприйманий як бюрократичний «старомодний» банк, у 2020–2022 роках започаткував масштабну трансформацію бренду, яка різко прискорилося після повномасштабного вторгнення 2022 року. Банк став не лише фінансовим оператором, а й символом стійкості української економіки. Ключові digital-ініціативи:

Нативний месенджер у «Приват24» замінив кол-центр, забезпечуючи реальну взаємодію, підтримку та персоналізовані поради.

Фінансові рекомендації на основі аналізу цілей клієнта (наприклад, «заощаджую на відпустку») перетворюють банк на «фінансового друга».

Активність у Telegram і соцмережах: оперативна інформація, патріотичний контент, історії про підтримку ЗСУ та відновлення відділень формують образ відповідального патріота.

Вірусний маркетинг: короткі відео, меми й інфографіка з гаслами на зразок «Наш банк – наш фронт» швидко набирають резонансу.

Результат: бренд успішно перетворився з «державного гіганта» на клієнтоорієнтований digital-first банк, що підвищив NPS, довіру й лояльність, особливо серед молоді.

Монобанк: «фінтех від народження»: без офісів, паперів і бюрократії. Бренд будується на досвіді користувача, інтуїтивності, грі та емоціях. Ключові механізми залучення:

Гейміфікація: «кумулятивні банки» візуалізують цілі (відпустка, подарунок тощо), а міні-анімації при поповненні створюють емоційний зв'язок із фінансами.

Еко-жетони: за безготівкові платежі клієнти отримують «екокредити», які банк обмінює на реальні дерева чи допомогу ЗСУ, додаючи фінансам моральний зміст.

Вірусний маркетинг: замість ТБ – TikTok, Instagram Reels, меми, інфлюенсери, які в реальних ситуаціях демонструють функції додатку.

Персоналізація: на основі аналізу поведінки система пропонує індивідуальні фінансові рішення – без нав'язливої реклами.

Результат: монобанк – лідер за лояльністю серед молоді та за рівнем NPS у фінсекторі. Його стратегія – не продаж, а створення емоційного досвіду, що формує довіру й відданість.

Ощадбанк – один із найстаріших банків України, що під час війни став державним оператором фінансової стабільності. Його digital-стратегія спрямована на інклюзію, освіту та доступність. Ключові практики:

Edutainment-контент для пенсіонерів у Facebook і на YouTube: прості відео з поясненнями (як зареєструватися, отримати виплату, уникнути шахрайства), знімати за участю справжніх клієнтів і працівників – це підвищує довіру.

Інтеграція з держсервісами (Дія): просування отримання пенсій, соцвиплат і допомог для ВПО без відвідування відділень – символ цифрової, ефективної та людської держави.

Просування відновлення та фінансової грамотності: кампанії типу «Відновлюємо разом» або «Фінансова грамотність – зброя для кожного», а також спеціальні депозити й кредити для ВПО та підприємців.

Результат: Ощадбанк став надійним мостом між державою та громадянами, особливо старшим поколінням, – його digital-комунікації не лише продають, а й навчають, заспокоюють і інтегрують.

Трансформація брендів українських банків – це не просто технологічна модернізація, а глибока зміна філософії взаємодії з аудиторією. Лідери банківського сектору демонструють, що персоналізовані, клієнтоорієнтовані фінтех-комунікації – це не лише інструмент конкурентоспроможності, а й чинник національної фінансової стабільності та інклюзії в умовах кризи. Найуспішніші інституції поєднують технологічну інноваційність, клієнтоорієнтованість та активну участь у суспільних процесах. Персоналізовані фінтех-комунікації сприяють зростанню довіри, лояльності та розширенню доступу до фінансових послуг серед різних верств населення.

Література

1. Нянько Л. Розвиток цифрового маркетингу банківських установ. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 1. С. 45-51. URI: <https://elar.khmnpu.edu.ua/handle/123456789/15921>

2. Веселий І.О. Конкурентоспроможність цифрових банків в банківській системі України в умовах посиленої діджиталізації: маркетинговий аспект. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 6 (276). С. 107-115.