

ISSN 2307-5740  
DOI: 10.31891/2307-5740

Науковий журнал

# **ВІСНИК**

**Хмельницького  
національного  
університету**

---

**Економічні науки**

---

**2020, № 2**

---

Scientific journal

**HERALD**

**of Khmelnytskyi National University**

---

**Economic sciences**

---

**2020, Issue 2**

---

**Хмельницький 2020**

**ВІСНИК**  
**Хмельницького національного університету**

Затверджений як фахове видання (перереєстрація), група «Б»  
Наказ МОН 28.12.2019 №1643

*Засновано в липні 1997 р.*

*Виходить 6 разів на рік*

---

**Хмельницький, 2020, № 2 (280)**

---

**Засновник і видавець: Хмельницький національний університет  
(до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)**

Наукова бібліотека України ім. В.І. Вернадського [http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu\\_ekon](http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu_ekon)

Журнал включено до наукометричних баз:

**Index Copernicus** <http://jml2012.indexcopernicus.com/i++i++p4539,3.html>  
**Google Scholar** <http://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=nDupjDAAAAAJ>  
**РИНЦ** [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=37652](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37652)

**Головний редактор** **Войнарченко М. П.**, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, член-кореспондент Національної академії наук України, проректор з науково-педагогічної та наукової роботи, перший проректор Хмельницького національного університету

**Заступник головного редактора.** **Нижник В. М.**, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, проректор з науково-педагогічної роботи  
**Голова редакційної колегії**  
**серії «Економічні науки»** **Хмельницького національного університету**

**Відповідальний секретар** **Кравчик Ю. В.**, к. е. н., начальник відділу інтелектуальної власності та трансферу технологій Хмельницького національного університету

**Ч л е н и р е д к о л е г і ї с е р і ї « Е к о н о м і ч н і н а у к и »**

Войнарченко М. П., д. е. н.; Альохін О. Б., д. е. н.; Асаул А. М., д. е. н. (Російська Федерація); Васильківський Д. М., д. е. н.; Вівчар О. І., д. е. н.; Ведерніков М. Д., д. е. н.; Вишківська Зофія, д. е. н. (Польща); Геєць В. М., д. е. н.; Гончар О. І., д. е. н.; Григорук П. М., д. е. н.; Джалагонія Давід, проф. (Грузія); Диха М. В., д. е. н.; Дудко В. М., д. е. н. (Російська Федерація); Журба І. Є., д. е. н.; Завгородня Т. П., д. е. н.; Замазій О. В., д. е. н.; Євдокимов В. В., д. е. н.; Йохна М. А., д. е. н.; Кравчик Ю. В., к. е. н.; Ковальчук С. В., д. е. н.; Кулинич Р. О., д. е. н.; Лук'янова В. В., д. е. н.; Ляшенко О. М., д. е. н.; Любохинець Л. С., к. е. н.; Матюх С. А., к. е. н.; Мікула Н. А., д. е. н.; Микитенко В. В., д. е. н.; Мороз О. В., д. е. н.; Нижник В. М., д. е. н.; Олуйко В. М., д. н. держ. упр.; Орлов О. О., д. е. н.; Рудніченко Є. М., д. е. н.; Савіна Г. Г., д. е. н.; Семикіна М. В., д. е. н.; Скоробогата Л. В., к. е. н.; Стадник В. В., д. е. н.; Тельнов А. С., д. е. н.; Ткаченко І. С., д. е. н.; Троїковські Тадеуш, к. е. н. (Польща); Тюріна Н. М., к. е. н.; Філіппова С. В., д. е. н.; Хрущ Н. А., д. е. н.; Церуйова Тетяна, д. е. н. (Словакія); Череп А. В., д. е. н.; Чорна Л. О., д. е. н.

*Технічний редактор* **Кравчик Ю. В.**, к. е. н.  
*Редактор-коректор* **Броженко В. О.**

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,  
протокол № 8 від 30.04.2020

**Адреса редакції:** Україна, 29016,  
м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11,  
Хмельницький національний університет  
редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"  
**☎** (0382) 67-51-08  
**e-mail:** visnyk.khnu@gmail.com  
**web:** <http://journals.khnu.km.ua/vestnik>  
[http://lib.khnu.km.ua/visnyk\\_tup.htm](http://lib.khnu.km.ua/visnyk_tup.htm)

Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.  
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації  
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2020  
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2020

УДК 339.138:336.71(477)  
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-280-2-1

ПАНЧЕНКО О. В.  
ДВНЗ «Університет банківської справи»

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ

*Маркетингові комунікації є основою довгострокових взаємовигідних відносин між клієнтом та банком. Цифрова трансформація та інформаційні технології сприяють удосконаленню маркетингових комунікацій з клієнтами, що впливає на ефективність діяльності банків. Омніканальні комунікації банків означають інтеграцію онлайн та офлайн каналів комунікацій, орієнтованих на клієнта, із залученням мобільних додатків та інших гаджетів. Наявність високого рівня лояльності між банком та клієнтом забезпечує покращення маркетингових комунікацій та збільшення обсягів продажів банківських продуктів, що призводить до підвищення ефективності діяльності банків. Стаття присвячена удосконаленню маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, цифрові маркетингові комунікації, цифрова трансформація, банки, омніканальні комунікації.*

PANCHENKO O.  
Banking University

## IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN ENSURING THE EFFICIENCY OF BANKS IN UKRAINE

*The article is devoted to the improvement of marketing communications in ensuring the efficiency of banks in Ukraine. Marketing communications are the basis of long-term mutually beneficial relations between the client and the bank. The digital transformation and information technology to contribute to improvement of the marketing communications with clients. It affects the efficiency of banks. Omni channel communications of banks mean the integration of online and offline communication channels with the involvement of mobile applications and other gadgets. They are customer-oriented. Omni channel means the formation of a single history of inquiries of bank customers through channels and means of marketing communications (e-mail, mail, online chats, and messengers) with the subsequent acquisition of banking products and services, which affects the efficiency of banks. Continuous monitoring of customer experience will not only further but also expand the bank's customer base. The presence of a high level of loyalty between the bank and the customer provides improved marketing communications and increased sales of banking products, which leads to increased efficiency of banks. In particular, to study the customer experience, banks need to use methods of design thinking, which involves creating a map of customer empathy. Evaluation of customer service of banks is carried out by methods of e-tracking, a heat map, and web analytics. The client's roadmap is also used to develop a customer loyalty program with banks as a universal tool for visualizing customer contacts with banks. In order to improve the conduct of contextual advertising, banks need to implement a plan to assess the level of effectiveness of contextual advertising.*

*Key words: marketing communications, digital marketing communications, digital transformation, omni channel communications, banks.*

**Постановка проблеми.** Цифрова трансформація є новою філософією маркетингових комунікацій банку, охоплюючи стратегічне мислення, бізнес-моделі та процеси, відносини з клієнтами банку, що передбачає перетворення елементів концепції «маркетинг-мікс» під впливом інформаційних і цифрових технологій.

Цифровізація економіки та інвестиції в інтелектуальний капітал є важливими факторами економічного зростання у світі. Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. №67-р «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. та затвердження плану заходів щодо її реалізації» [1] передбачено реалізацію ініціатив «Цифрового порядку денного України 2020» (цифрова стратегія) для усунення бар'єрів на шляху цифрової трансформації України [2] у найбільш перспективних сферах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання, що стосуються маркетингових комунікацій, досліджували такі науковці, як Д. Джобер, П. Друкер, С. Моріарті, Ф. Котлер, Т. Левіт, О. Голубкова, Т. Примак, А. Павленко, Г. Армстронг, А. Войчак, Т. Лук'янець, А. Старостіна, С. Ілляшенко, К. Ягельська, Д. Аакер, Є. Ромат, М. Окландер, Т. Лук'янець, Г. Багієв, Н. Маслова, О. Радченко, М. Гузь, Н. Нікітін, С. Козьменко та інші.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Необхідно відзначити, що банк не може обійтись без втілення маркетингових технологій, які створюють покращену цінність для клієнтів, і є основою інтегрованих маркетингових комунікацій при клієнторієнтованому підході. Під час використання такого підходу комунікації осідають довкола контрагентів, тому вихідна комунікаційна позиція повинна не тільки враховувати статичне визначення цільового ринку, але й відображати сприйняття запропонованих йому продуктів, а також різні аспекти процесів взаємодії.

Застосування досягнень цифрових технологій розширює клієнтську базу банків за рахунок доступності банківських послуг. Процес цифрової трансформації банківського сектору включає наступні елементи: аналіз досвіду роботи з клієнтами, цифровізацію наданих продуктів і послуг, а також трансформацію внутрішніх процесів банку.

Цифрова трансформація банків направлена на розуміння та побудову маркетингових комунікацій з клієнтами, що сприяють ефективності діяльності банків. За рахунок цифрової трансформації відбувається вдосконалення бізнес-моделей і концепцій розвитку банківського сектору: від інтернет-банкінгу до трансформації традиційних грошових операцій.

В умовах конкуренції на банківському ринку, залучення та утримання клієнтів шляхом розробки та реалізації програм лояльності сьогодні є актуальним.

Банкам необхідно розробляти дорожню карту клієнта (customer journey map) – це універсальний інструмент для опису історії взаємодії клієнта з банком (рис. 1). Сервісна підтримка клієнтів банку повинна розробляти декілька типів дорожніх карт клієнта, які аналізують поточний стан взаємодії банку з клієнтами та підготувати пропозиції щодо усунення недоліків у майбутньому.

На нашу думку, необхідно виділити такі напрями створення дорожньої карти клієнта банку:

- визначити основні групи клієнтів та створити окремі карти, що ілюструють шляхи взаємодії клієнтів з банком;

- провести глибинні інтерв'ю з клієнтами, що визначатимуть цілі взаємодії клієнта з банком;

- визначити канали взаємодії клієнта та банку – соціальні мережі, мобільні додатки тощо;

- аналізувати отримані результати та розробляти шляхи вирішення проблем;

- поширювати карту і рекомендації серед зацікавлених підрозділів банку.

Довіра клієнтів до банку, їх лояльність залежать від рівня сервісного обслуговування та отриманого клієнтського досвіду. Необхідною умовою для формування лояльності клієнтів з банком є задоволеність співробітництва з банківською установою. Лояльність клієнтів до банку означає позитивне ставлення до банку та призводить до підвищення прибутку банку. Зауважимо, що програми лояльності є ефективним засобом утримання клієнтів банку. Зокрема, підходи до формування лояльності юридичних та фізичних осіб є різними. Основними видами програми лояльності банків є:

- знижки на послуги і товари у мережі партнерів банку;

- зміна процентної ставки або комісії (збільшення ставки за депозитами або зниження за користування позиками);

- надання безкоштовних бонусних продуктів (наприклад, SMS-банкінгу за корпоративною картою) і нарахування бонусних балів тощо.

Необхідно відзначити, що банки повинні створювати програми лояльності на засадах партнерства за рахунок використання технологічних платформ та великих даних (Big Data). За результатами таких програм лояльності банки отримують комісійні від партнерів та доходи від різних банківських продуктів.

Використання технологій великих даних (Big Data) банками означає перехід від аналізу транзакційних даних до аналізу взаємодії з клієнтом та його досвідом. Зокрема, з метою підвищення клієнторієнтованості банківським установам необхідно управляти клієнтським досвідом (Customer Experience Management).

Зокрема, необхідно розраховувати показник індексу споживчої лояльності (NPS) на підставі опитування клієнтів за десятибальною шкалою, де за результатами розрахунків визначається ймовірність того, що клієнти порекомендують банк своєму оточенню. Нуль балів виставляють особи, які не рекомендують банк, а десять балів – які рекомендують.

Відповідно до цієї методики клієнтів банку можна поділити на такі групи [3]:

- критики (оцінка 0–6) – клієнти, які незадоволені обслуговуванням;

- нейтралі (оцінка 7-8) – клієнти, які задоволені обслуговуванням, але не можуть порекомендувати банк; вони не поширюють будь-які негативні відгуки про банк, але можуть перейти до іншого банку;

- промоутери (оцінка 9-10) – лояльні клієнти, які рекомендують банк.

Сьогодні інформаційні технології дозволяють банкам в автоматизованому режимі аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їх потреби і розробляти персоналізовані програми лояльності клієнтів. Зокрема, пропонуємо банкам впровадити такі елементи персоналізації з клієнтом для їх реалізації у рамках програми лояльності:

- цільові пропозиції – на підставі отримання інформації від профайлу клієнта, історії участі у програмі (розробляються цільові програми лояльності для залучення та утримання клієнтів, отримання вигоди від використання банківських продуктів тощо);

- формування персональних умов за результатами аналізу купівельних патернів клієнтів;

- канали взаємодії з клієнтами та інструменти маркетингових комунікацій (розробляються персоналізовані омніканальні канали комунікації для взаємодії з клієнтами).

На нашу думку, цифрова трансформація клієнтського сервісу банку передбачає персоналізовану комунікацію банку з його клієнтами за рахунок «оцифрування» кожного каналу комунікації з клієнтом, формування діджитал-профілю клієнта та створення єдиного омніканального середовища.

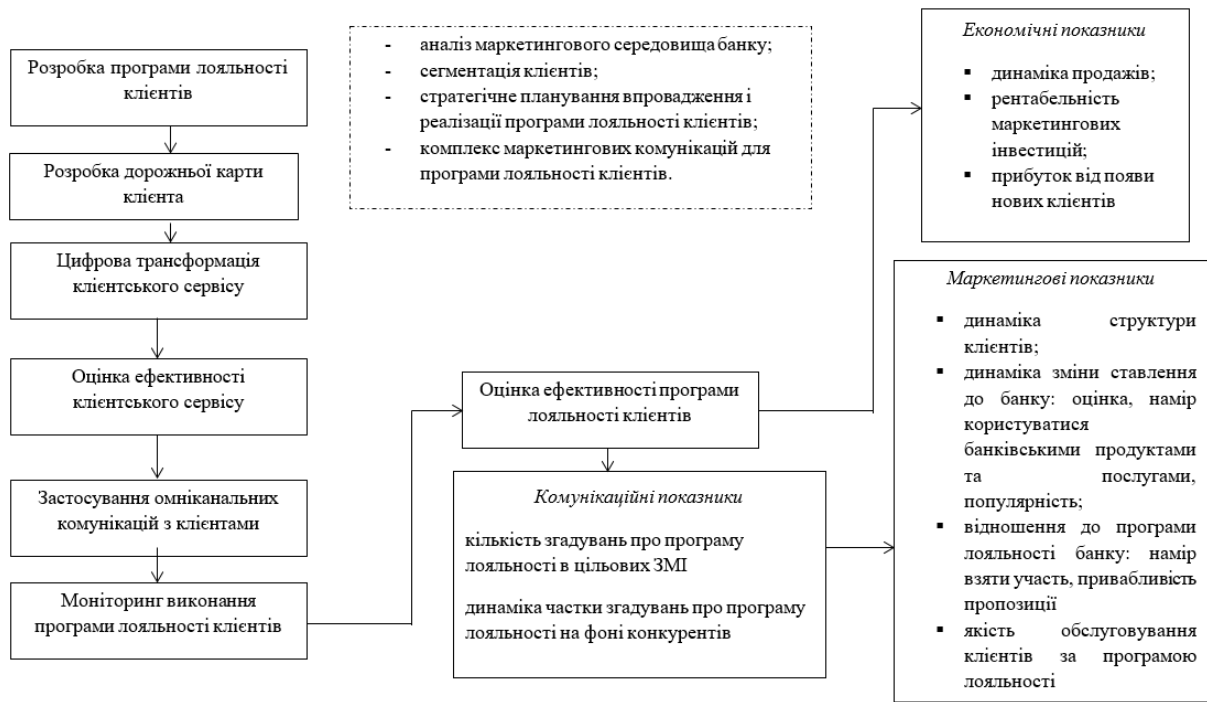


Рис. 1 Алгоритм реалізації програми лояльності клієнтів банку

Джерело: розроблено автором

Зокрема, цифрова трансформація клієнтського сервісу у банках передбачає такі заходи:

1. Аналіз ситуації та розробка загальної концепції цифрової трансформації клієнтського сервісу. Цей етап передбачає аналіз бізнес-процесів банку, інтеграцію каналів комунікацій клієнтів з банками, що забезпечить покращення маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією та клієнтського сервісу.

2. Розробка етапів впровадження цифрової трансформації клієнтського сервісу.

3. Створення діджитал-профілю клієнта. За допомогою інформаційних технологій необхідно зібрати інформацію про клієнта банку (демографія, інтереси, географія, історія взаємодії з банком) з різних каналів комунікацій:

- особистий кабінет клієнта;
- чат з онлайн-консультантом банку на сайті та діалоги в месенджерах;
- дані в мобільному додатку банку;
- звернення до кол-центру банку;
- рекламні оголошення;
- e-mail-розсилка;
- звернення клієнта у відділення банку.

4. Створення омніканального середовища. На цьому етапі необхідно інтегрувати та підключити інші канали маркетингових комунікацій з клієнтами в єдину систему, здійснити аналіз результатів і сформулювати стратегію покращення досягнутих показників.

Клієнторієнтованість цифрової трансформації передбачає використання сучасних методів UX-дизайну (досвід користувача). Зокрема, для дослідження клієнтського досвіду банкам необхідно використовувати дизайн-мислення. Ця методика передбачає розв'язання нестандартних задач, орієнтованих на інтереси клієнта.

Основними принципами дизайн-мислення є [4]:

- емпатія – уміти співпереживати, розуміти думки і почуття іншої людини;
- міждисциплінарний підхід до вирішення проблеми (залучення до дослідження проектувальників, психологів, маркетологів);
- організація комунікації при розробці інновації між різними зацікавленими сторонами (споживачі, виробники, партнери тощо).

Також дизайн-мислення складається з таких етапів [4]:

- фокусування – систематизувати інформацію, яка була отримана за допомогою емпатії;
- генерація ідей – генеруємо і вибираємо рішення;
- прототип – створюємо моделі для прийнятих рішень;
- тестування – тестування продукту та рішень, які були отримані на попередньому етапі

На етапі емпатії необхідно створити профіль клієнта та карту емпатії за результатами спостереження, опитування для отримання формулювання гіпотез (рис. 2).

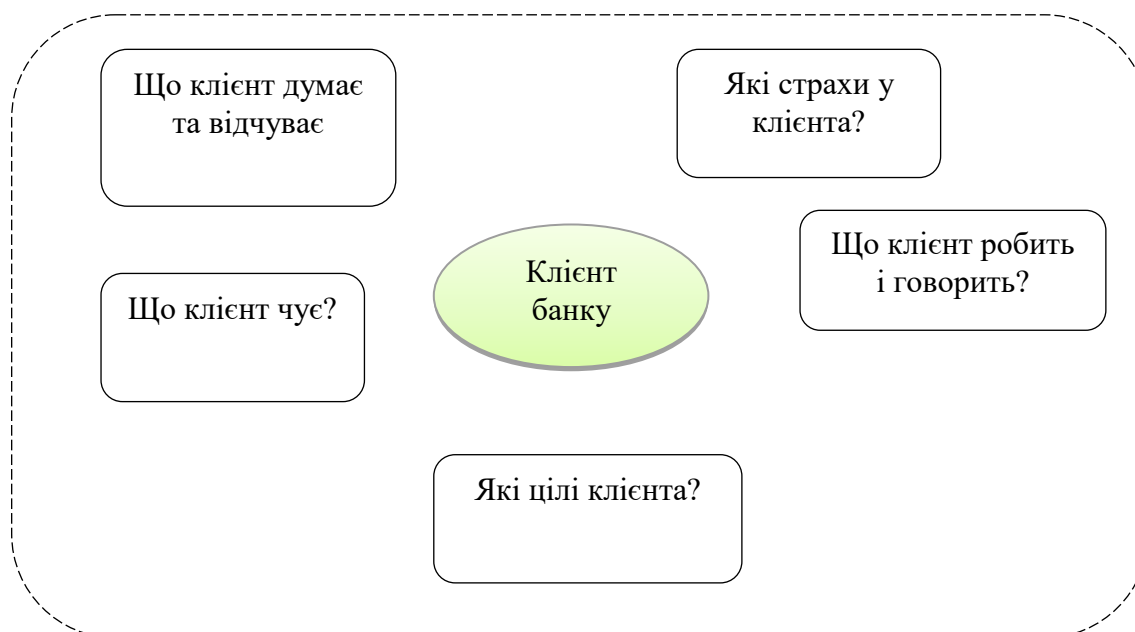


Рис. 2. Карта емпатії клієнта банку

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Так, серед питань для побудови карти емпатії клієнта банку можуть бути такі:

- Яку інформацію запитують від клієнта?
- Як реагує клієнт?
- Які технічні проблеми виникають на кожному кроці платежу?
- Як їх вирішують тощо?.

Зауважимо, застосування підходу дизайн-мислення дозволить банкам вирішити проблеми діджиталізації послуг та відносин з клієнтами.

Зокрема, оцінка ефективності клієнтського сервісу проводиться такими методами [6, с. 211]:

- айтрекінг (eyeball tracking) – це технологія відстеження руху погляду людини на сайті;
- теплова карта – інструмент графічно відображає статистику кліків на сайті;
- веб-аналітика – збір, аналіз інформації про відвідувачів сайту.

Оmnіканальні комунікації банків означають інтеграцію онлайн та офлайн каналів комунікацій, орієнтованих на клієнта, із залученням мобільних додатків та інших гаджетів. З одного боку, оmnіканальність характеризується прозорістю і єдністю підходу обслуговування клієнтом незалежно від каналу. З іншого боку, здатність банку інформувати про банківські продукти в різні канали для можливості їх використання клієнтами через ці канали. Зокрема, оmnіканальний банкінг дозволяє підвищити якість сервісу обслуговування та маркетингових комунікацій з клієнтами.

На нашу думку, основними перевагами оmnіканальності для банків є (рис. 3):

- підвищення ефективності роботи операторів кол-центру банку;
- персоналізація маркетингових комунікацій з клієнтами;
- підвищення рівня продажів за рахунок аналізу аналітики клієнтів;
- підвищення рівня лояльності клієнтів;
- підвищення швидкості обслуговування і скорочення вартості контакту з клієнтами.

Як видно з рис. 3, оmnіканальні комунікації банку з клієнтом сприяють отриманню прибутку. Постійний моніторинг клієнтського досвіду сприятиме не тільки підтриманню, а й розширенню клієнтської бази банку.

Основною функцією цифрових маркетингових комунікацій банку є передача та обмін інформацією між банком, клієнтами та іншими зацікавленими колами громадськості.

Вважаємо, що єдність традиційних маркетингових комунікацій і цифрових маркетингових комунікацій є ознаками інтегративної емерджентності. Так, емерджентність характеризує якісні зміни, які відбуваються при утворенні тих чи інших систем [7]. Зокрема, емерджентність для маркетингових комунікацій, на нашу думку, це поява нових властивостей у маркетингових комунікацій, які не притаманні її елементам окремо. Зокрема, позитивний імідж банку як емерджентної властивості у системі маркетингових комунікацій за результатами проведення маркетингових кампаній за допомогою цифрових маркетингових комунікацій призводить до підвищення лояльності клієнтів, прибутку.



Рис. 3 Вплив омніканальних комунікацій на лояльність клієнтів та прибуток банків

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій сьогодні банкам необхідно використовувати наступне [8]:

1. Shoppable пости (соціальна комерція) – це покупка банківських продуктів клієнтами банківських установ безпосередньо через публікації у соціальних мережах або рекламу.

2. Інтерактивний E-mail – використання електронних листів, які виглядають і функціонують як веб-сторінки, включаючи інтерактивні кнопки та інші взаємодії; читачі частіше будуть натискати на стилізовані кнопки з супроводжуючими зображеннями, ніж на звичайні текстові посилання.

3. Аналіз настроїв або соціальне слухання – це практика аналізу реакції користувачів і клієнтів на продукт або послугу, зазвичай у соціальних мережах або в Інтернеті в цілому. Інструменти аналізу настроїв, такі як Critical Mention, Repustate або Lexalytics, показують, що клієнти дійсно думають про банк. Потім банк використовує ці дані для точного налаштування не тільки своїх продуктів, а й стратегій продажів, маркетингу, соціальних мереж і контенту.

4. Альтернативні соціальні медіа – Snapchat, Pinterest, Medium та Reddit.

5. Програмна реклама передбачає, що розміщення реклами, медіа-байнгу, відстеження ефективності та таргетування можуть бути виконані програмним забезпеченням. Програмне забезпечення, таке як Adobe Marketing Cloud або SmartAds, допоможе маркетологам банку аналізувати ефективність онлайн-реклами.

6. Оптимізація для вибраних фрагментів – сьогодні більшість пошукових запитів містять фрагменти, які займають багато місця на першій сторінці і отримують набагато більше кліків, ніж інші результати пошуку. У зв'язку з цим, необхідно при створенні цифрового маркетингового контенту оптимізувати кожен фрагмент контенту для обраних фрагментів, використовуючи структурований контент.

7. Влоги – влогери спілкуються безпосередньо з глядачем, створюючи безпосередньо особистий зв'язок, що є позитивним благом для маркетологів, які намагаються встановити міцніші відносини зі своїми клієнтами.

8. Особиста переписка – прямий обмін повідомленнями як засіб оптимізації обслуговування клієнтів та надання допомоги у продажах.

З метою покращення проведення контекстної реклами банками пропонуємо у діяльність впровадити план оцінки рівня ефективності контекстної реклами:

1) Вимоги до цільової сторінки:

- перевірка адреси рекламної кампанії.

2) Розбір контекстної стратегії – структура акаунта:

- правильно вибрати типи рекламних кампаній для рекламної стратегії;

- створити окремі рекламні кампанії для різних банківських продуктів та послуг.

3) Сегментація кампаній:

- адаптувати сайт під мобільні пристрої;

- перевірити налаштування на рівні рекламної кампанії – географія, розклад показу оголошень, мета рекламної кампанії;

- налаштувати обмеження показу рекламних оголошень для користувачів.
  - 4) Таргетинг – робота з аудиторією:
    - згрупувати ключові слова для пошуку;
    - визначити показник якості ключових слів для пошуку (показник якості можна переглянути на вкладці «Ключові слова» у Google Adwords);
    - перевірити таргетинги та не цільові веб-майданчики для розміщення реклами;
    - здійснити ремаркетинг для сторінок сайту банку.
  - 5) Якість рекламних оголошень:
    - забезпечити релевантність оголошень ключовим словам;
    - вказати переваги банківського продукту в тексті рекламного оголошення;
    - розробити інтерактивні банери.
  - 6) Коректність роботи аналітики:
    - перевірити зв'язок акаунтів банку у Google Adwords та Google Analytics;
    - налаштувати конверсію;
    - перевірити співвідношення кількості кліків на рекламні оголошення з тривалістю сеансів перебування користувачів на сайті банку.
  - 7) Розподіл бюджету:
    - проаналізувати ефективність маркетингових витрат на рекламу.
  - 8) Відстеження динаміки та побудова гіпотез:
    - необхідно перевірити всі дані про переходи на сайт, маркетингові витрати на рекламу тощо за відповідний період;
    - здійснити аналіз невикористаних можливостей та розробити план щодо їхнього тестування – необхідно сформулювати декілька гіпотез за результатами аналізу інформації у попередніх розділах цього плану для підвищення ефективності рекламних кампаній.
- Таким чином, вище наведений план дозволить банкам оцінити якість налаштування рекламного акаунту у Google Adwords; знайти слабкі сторони контекстної стратегії; оцінити чинники, які впливають на результати реклами; розробити план заходів для підвищення рекламного акаунту банку.
- Висновки.** Підсумовуючи вище наведене маємо зазначити, що запропоновані шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій банків дозволять банкам забезпечити збільшити кількість клієнтів, підвищити їхню лояльність, збільшити обсяги продажів банківських продуктів та послуг, що призведе до збільшення прибутку та забезпечить ефективність діяльності банків в Україні в умовах розвитку діджиталізації та Інтернету.
- Зокрема, банкам необхідно використовувати омніканальні комунікації для покращення клієнтського сервісу в цифровому середовищі. Омніканальність означає формування єдиної історії запитів клієнтів банків через канали та засоби маркетингових комунікацій (електронна, пошта, онлайн-чати, месенджери) з подальшим придбанням банківських продуктів та послуг, що впливає на ефективність діяльності банків. Цифрові маркетингові комунікації банку – це поєднання офлайн та онлайн інструментів маркетингових комунікацій в умовах розвитку трансформаційних процесів та діджиталізації діяльності банку, побудованих на інтеграційних особливостях емерджентності маркетингових комунікацій для отримання банком прибутку та підвищення лояльності клієнтів.

### Література

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. та затвердження плану заходів щодо її реалізації [Електронний ресурс] : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. №67-р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>
2. Уряд схвалив Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердив план заходів щодо її реалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-konceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizatsiyi>
3. NPS: «індекс споживчої лояльності», яку потрібно відстежувати кожній компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slaidik.com.ua/nps-indeks-spozhyvchoyi-loyalnosti-yaku-potribno-vidstezhuvati-kozhnij-kompaniyi/>
4. Что такое дизайн-мышление и как его применять [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://skillbox.ru/media/design/chto\\_takoe\\_dizayn\\_myshlenie/](https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_dizayn_myshlenie/)
5. Карты эмпатии: от аналитики до внедрения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://webpromoexperts.net/blog/karty-empatii-ot-analitiki-do-vnedreniya/>
6. Кингснорт Саймон Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу / Саймон Кингснорт ; [пер. с англ. А. Огнева]. – Москва : Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
7. Старовірець А.С. Використання ефекту синергії в менеджменті / А.С. Старовірець // Економіка і регіон. – 2007. – № 4(15). – С. 181–184.
8. Яким буде 2020: основні тренди діджитал-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://mmr.ua/show/kakim\\_budet\\_2020\\_osnovnye\\_trendy\\_didzhital-marketinga](https://mmr.ua/show/kakim_budet_2020_osnovnye_trendy_didzhital-marketinga)

### References

1. Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku tsyfrovoy ekonomiky ta suspilstva Ukrainy na 2018–2020 rr. ta zatverdzhennia planu zakhodiv shchodo yii realizatsii [Elektronnyi resurs] : rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 17.01.2018 r. №67-r. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>



2. Uriad skhvalyv Kontseptsiiu rozvytku tsyfrovoi ekonomiky ta suspilstva Ukrainy na 2018–2020 roky ta zatverdyyv plan zakhodiv shchodo yii realizatsii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizatsiyi>
3. NPS: «indeks spozhyvchoi loialnosti», yaku potribno vidstezhuvaty kozhnii kompanii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://slaidik.com.ua/nps-indeks-spozhyvchoyi-loyalnosti-yaku-potribno-vidstezhuvati-kozhnij-kompaniyi/>
4. Chto takoe dizajn-myshlenie i kak ego primenyat [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : [https://skillbox.ru/media/design/chto\\_takoe\\_dizayn\\_myshlenie/](https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_dizayn_myshlenie/)
5. Karty empatii: ot analitiki do vnedreniya [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <https://webpromoexperts.net/blog/karty-empatii-ot-analitiki-do-vnedreniya/>
6. Kingsnort Sajmon Strategiya cifrovogo marketinga: integrirovannyj podhod k onlajn-marketingu / Sajmon Kingsnort ; [per. s angl. A. Ogneva]. – Moskva : Olimp-Biznes, 2019. – 416 s.
7. Starovirets A.S. Vykorystannia efektu synerhii v menedzhmenti / A.S. Starovirets // Ekonomika i rehion. – 2007. – № 4(15). – S. 181–184.
8. Iakym bude 2020: osnovni trendy didzhytal-marketynhu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [https://mmr.ua/show/kakim\\_budet\\_2020\\_osnovnye\\_trendy\\_didzhytal-marketinga](https://mmr.ua/show/kakim_budet_2020_osnovnye_trendy_didzhytal-marketinga)

Надійшла / Paper received: 07.04.2020  
Надрукована / Paper Printed : 06.05.2020