

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM-МАРКЕТИНГ)»

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Жанна ШУЛЬГА

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61

Жанна ШУЛЬГА

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Світлана ПЕТРОВСЬКА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Катерина ХАВРОВА

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«___» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Шульзі Жанні Олександрівні

1. Тема кваліфікаційної роботи: _____ «Інноваційна стратегія просування продукції у соціальних мережах (SMM-маркетинг)»
керівник кваліфікаційної роботи Світлана ПЕТРОВСЬКА, канд.екон.наук, доц.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «30» жовтня 2025 року № 467
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 грудня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукова та навчальна література; періодичні видання з питань: Аналіз SMM-комунікацій банку.
Потреби та поведінка аудиторії в соцмережах.
Використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Оцінка існуючої SMM-стратегії АТ «Сенс Банк».
- 2) Визначення проблем залучення та ефективності контенту.
- 3) Розроблення інноваційної SMM-моделі просування.
- 4) Прогноз результатів упровадження інноваційної стратегії.
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 30.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025-29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025-19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025-26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Здобувач вищої освіти _____ Жанна ШУЛЬГА

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 64 стор., 9 рис., 4 табл., 36 джерела.

Мета полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробленні інноваційної стратегії просування АТ «Сенс Банк» у соціальних мережах із використанням сучасних технологій та інструментів SMM-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес просування продукції банківських установ у соціальних мережах.

Предметом дослідження виступають інноваційні інструменти, методи та стратегії SMM-маркетингу, а також механізм їх застосування в діяльності АТ «Сенс Банк».

Короткий зміст роботи: У роботі проведено аналіз сучасних стратегій просування продукції у соціальних мережах та розглянуто інноваційні підходи до SMM-маркетингу. Досліджено діяльність АТ «Сенс Банк» щодо використання цифрових каналів, інструментів штучного інтелекту, Big Data, персоналізації контенту, інтерактивних форматів та UGC. Встановлено, що впровадження комплексної інноваційної SMM-стратегії дозволяє підвищити залученість аудиторії, покращити конверсію, розширити охоплення та зміцнити імідж бренду. Результати показали, що ключовим принципом ефективного просування є інтеграція цифрових технологій, персоналізація пропозицій та активне використання інноваційних форматів контенту для підвищення конкурентоспроможності на фінансовому ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ, SMM, BIG DATA, РОЗВИТОК РЕКЛАМНИХ АЛГОРИТМІВ, UGC, KPI, ROI, CPL, CAC, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА.

ABSTRACT

Text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 64 pages, 9 figures, 4 tables, 36 sources.

The goal is to theoretically substantiate and develop an innovative strategy for promoting Sens Bank JSC on social media using modern technologies and SMM marketing tools.

The object of the study is the process of promoting banking institutions' products on social media.

The subject of the study is innovative SMM marketing tools, methods, and strategies, as well as the mechanism of their application in the activities of Sens Bank JSC.

Summary of the work: The paper analyzes current strategies for promoting products on social media and considers innovative approaches to SMM marketing. It examines the activities of Sens Bank JSC in the use of digital channels, artificial intelligence tools, big data, content personalization, interactive formats, and UGC. It was found that the implementation of a comprehensive innovative SMM strategy allows increasing audience engagement, improving conversion, expanding reach, and strengthening brand image. The results showed that the key principle of effective promotion is the integration of digital technologies, personalization of offers, and active use of innovative content formats to increase competitiveness in the financial market.

KEYWORDS: MARKETING INNOVATIONS, SMM, BIG DATA, DEVELOPMENT OF ADVERTISING ALGORITHMS, UGC, KPI, ROI, CPL, CAC, ENTERPRISE MARKETING STRATEGY.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО SMM-МАРКЕТИНГУ	11
1.1 Сутність та роль соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств	11
1.2 Концепція інноваційних стратегій у маркетингу	16
1.3 Механізми та інструменти SMM-маркетингу	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «СЕНС БАНК» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	27
2.1 Загальна характеристика АТ «Сенс Банк»	27
2.2 Аналіз поточного стану SMM-комунікацій банку.....	33
2.3 Діагностика проблем у SMM-діяльності АТ «Сенс Банк».....	37
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ АТ «СЕНС БАНК» У СОЦМЕРЕЖАХ	45
3.1 Рекомендації щодо формування цілей та ключових показників ефективності інноваційної SMM-стратегії.....	45
3.2 Розробка інноваційної контент-стратегії для SMM-комунікацій АТ «Сенс Банк».....	48
3.3 Розробка інтегрованої системи інноваційних рекламних кампаній.....	53
ВИСНОВОК	62
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	65

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЦКА-Центру контент-аналізу

SMM- social media marketing

ЦА-цільова аудиторія

AR -Augmented Reality (доповнена реальність)

VR - Virtual Reality (віртуальна реальність)

ШІ-штучний інтелект

UGC- User-generated content (Користувацький контент

ATL - Above The Line (масова реклама через традиційні канали)

BTL - Below The Line (цільова реклама та промоакції, спрямовані на конкретну аудиторію)

B2C - Business to Consumer (бізнес для споживача)

B2B - Business to Business (бізнес для бізнесу)

KPI -Key Performance Indicators (ключові показники ефективності)

ROI - Return on Investment (рентабельність інвестицій)

CPL -Cost per Lead (вартість залучення одного потенційного клієнта)

CAC -Customer Acquisition Cost (вартість залучення одного нового клієнта)

ПАТ - Публічне акціонерне товариство.

ЗАТ - Закрите акціонерне товариство.

АТ - Акціонерне товариство.

НБУ - Національний банк України.

ФГВФО- Фонд гарантування вкладів фізичних осіб

SWIFT - Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (Міжнародна міжбанківська система передачі фінансових повідомлень)

ПФТС - Перша фондова торговельна система, українська фондова біржа.

АВН - Alfa Banking Holdings (група, що володіла банківськими активами в різних країнах).

АВН Holdings S.A. - холдингова компанія Alfa Banking Holdings, зареєстрована у Люксембурзі.

ABH Ukraine Limited - дочірня структура холдингу ABH Holdings, зареєстрована на Кіпрі.

МСБ-малий та середній бізнес

LLM - Large Language Model (велика мовна модель)

ВСТУП

В сучасних умовах цифрової трансформації соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації між бізнесом і споживачем. Стрімкий розвиток цифрових платформ, зростання ролі мобільного інтернету, персоналізований доступ до контенту та зміна моделей поведінки користувачів зумовлюють необхідність для компаній переглядати та удосконалювати свої маркетингові комунікації. Соціальні мережі не лише формують інформаційне середовище, але й дозволяють брендам оперативно взаємодіяти з аудиторією, створювати цінність та вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами. Особливо важливим це є для фінансового сектору, де рівень довіри, комунікаційна відкритість та імідж бренду суттєво впливають на конкурентоспроможність.

АТ «Сенс Банк», як один із провідних українських банків активно використовує цифрові канали для просування своїх продуктів та сервісів. Проте, висококонкурентний ринок банківських послуг, швидкі зміни у поведінці споживачів і поява нових форматів цифрових комунікацій вимагають постійного оновлення інструментів SMM-маркетингу. Інноваційні підходи-такі як, використання штучного інтелекту, автоматизація комунікацій, персоналізований таргетинг, робота з UGC технологіями та інтерактивні digital-стратегії-стають основою ефективності просування у соцмережах. Саме тому розробка інноваційної SMM-стратегії для АТ «Сенс Банк» є актуальним науковим і практичним завданням.

Проблематиці аналізу, систематизації та узагальнення практики використання інноваційного маркетингу присвячені наукові праці як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, серед яких: Виноградова О., Гуляєва Л., Ілляшенко Н., Краузе О., Лісова І., Малтиз В., Недопако Н., Савченко О., Синякова В., Скопенко І., Шведа Н. та інші. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів вдосконалення стратегії просування у соціальних мережах із залученням інноваційного інструментарію.

Мета полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробленні інноваційної стратегії просування АТ «Сенс Банк» у соціальних мережах із використанням сучасних технологій та інструментів SMM-маркетингу.

Щоб досягти поставленої мети було сформовано такі завдання:

- дослідити теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства;
- надати загальну характеристику підприємства;
- проаналізувати фінансово-економічний стан підприємства;
- вивчити організаційно-управлінську структуру підприємства;
- провести діагностику проблем у маркетинговій діяльності підприємства;
- оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства;
- розробити практичні пропозиції та інноваційні заходи щодо вирішення виявлених проблем.

Об'єктом дослідження є процес просування продукції банківських установ у соціальних мережах.

Предметом дослідження виступають інноваційні інструменти, методи та стратегії SMM-маркетингу, а також механізм їх застосування в діяльності АТ «Сенс Банк».

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування інноваційних інструментів, методів та стратегій SMM-маркетингу діяльності АТ «Сенс Банк».

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс методів дослідження, що поєднує загальнонаукові підходи, зокрема аналіз, синтез, порівняння та узагальнення для вивчення теоретичних засад інноваційного маркетингу та SMM, системний підхід до оцінки діяльності АТ «Сенс Банк» у соціальних мережах як цілісної комунікаційної системи, спеціальні маркетингові методи, що передбачають контент-аналіз, моделювання інноваційних рішень та оцінку ефективності цифрових інструментів маркетингу, а також економіко-статистичні методи для аналізу фінансово-економічних показників банку і графічні методи для наочного представлення результатів дослідження. Такий комплексний підхід забезпечив

всебічне вивчення теоретичних і практичних аспектів формування інноваційної SMM-стратегії для АТ «Сенс Банк».

Інформаційною базою роботи стали наукова та навчальна література; періодичні видання з питань аналізу SMM-комунікацій банку; потреб та поведінки аудиторії в соцмережах; використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу.

Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні підходів до формування інноваційних SMM-стратегій на основі інтеграції штучного інтелекту, персоналізованих рекомендаційних систем і сучасних цифрових форматів комунікацій.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО SMM- МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та роль соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств

Сьогодні важко уявити життя без онлайн-комунікацій. Колись для отримання листа доводилося чекати тижнями, але тепер більшість із нас не починає ранок, не переглянувши оновлення у Facebook та Instagram.

На початку XXI століття у науковому середовищі сформувався розширений підхід до трактування поняття інновацій, який охоплює не лише традиційні продуктивні та технологічні нововведення, визнані ринком, а й інновації у сфері маркетингу. Перше фундаментальне дослідження про інновації в маркетинговій сфері належить Теодору Левітту, який у 1962 р. вивчав можливості зростання та отримання прибутку через маркетингову інновацію [1]. У своїх наукових працях Т. Левітт звертав увагу на недооціненню ролі маркетингових інновацій, підкреслював їхню стратегічну важливість для розвитку компаній та вперше запропонував концепцію «marketing R&D», що передбачає проведення системних досліджень і розробок у маркетинговій діяльності.

Окремий внесок у розвиток теорії маркетингових інновацій зробив Габор Рекеті, який запропонував розглядати маркетингові інновації не лише у взаємозв'язку з продуктивними змінами, а як самостійну категорію результатів науково-дослідної діяльності. Йдеться про інновації, пов'язані зі змінами елементів маркетинг-міксу, що спрямовані на створення нових підходів до формування маркетингових рішень та інструментарію. Таким чином було розширено й поглиблено концептуальні положення, започатковані Т. Левіттом.

Наукові підходи до тлумачення поняття «інновація» є різноманітними та залежать від цілей, об'єкта й предмета конкретного дослідження. Водночас найбільш узагальненим і практично орієнтованим вважається підхід Сергія Миколайовича Ілляшенка, згідно з яким інновація розглядається як підсумковий результат процесу нововведень, спрямований на досягнення певного соціально-

економічного ефекту. Вона полягає у створенні або суттєвому вдосконаленні конкурентоспроможних товарів і послуг, здатних ефективно задовольняти потреби споживачів, охоплює всі напрями діяльності підприємства та виступає важливим чинником його розвитку й зростання результативності.

На думку Ілляшенка, інноваційний маркетинг слід розглядати як сучасну концепцію ведення бізнесу, що ґрунтується на розробленні вдосконаленої або принципово нової продукції та впровадженні інновацій. Водночас у процесі створення й просування й просування такої продукції використовуються нові або суттєво вдосконалені маркетингові інструменти, форми та методи, що дає змогу більш результативно задовольняти потреби як споживачів, так і виробників.

Інший науковець Пересунько Євген Сергійович розглядає інноваційний маркетинг як процес розроблення та впровадження нововведень безпосередньо у маркетинговій діяльності, що передбачає застосування принципово нових або вдосконалених маркетингових інструментів і підходів.

Тож, для початку розглянемо поняття соціальних мереж. Соціальна мережа – це мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках [2].

На відміну від служб соціальних мереж, в Інтернет-спільнотах користувач не знаходиться в центрі системи; відношення користувача до інших учасників спільноти знаходиться на другому плані. Основна увага Інтернет-спільноти зосереджена на внеску користувача в досягненні спільних цілей, цінностей та спілкуванні [3].

У просторі соціальних мереж користувач є центральною фігурою системи та може одночасно входити до кількох груп.

Основні сервіси загальних платформ охоплюють категорії користувачів (зокрема за віком, родом занять чи релігійними поглядами), інструменти для взаємодії з друзями (переважно через профілі з особистою інформацією), а також рекомендаційні механізми, які ґрунтуються на основі рівня довіри.

Водночас, вторинні зв'язки між учасниками в соціальних мережах зазвичай слабші, ніж аналогічні зв'язки в рамках Інтернет-спільнот. Наприклад, навіть якщо у користувачів А і Б є кілька спільних знайомих у соцмережі, їх непрямі зв'язки будуть менш міцні, ніж подібні зв'язки всередині Інтернет-спільноти.

За результатами опитування, яке було проведено в Україні в 2022 році, було виявлено, що соціальними мережами користується 76,6% населення. Серед тих, хто обирає соцмережі як джерело інформації, 66 % віддають перевагу Telegram, 61 % - YouTube, а 58 % - Facebook. Респонденти мали можливість зазначити кілька варіантів одночасно.

Якщо говорити про соціальні мережі розважального характеру, перше місце займає YouTube, де зареєстровано понад 28 млн українських користувачів. В Instagram - більше ніж 16,1 млн користувачів, у Facebook - 15,45 млн, а TikTok налічує понад 10,55 млн українських акаунтів.

Станом на 30 жовтня 2023 року, за даними Центру контент-аналізу (ЦКА), частка публікацій українською мовою в сегменті України найбільших соцмереж - Facebook, Ж (колишній Twitter) та Instagram перевищила 75 %. Українська мова також суттєво посилсила позиції на YouTube.

Дослідження ЦКА демонструє, що з 2020 по 2023 рік український сегмент соцмереж значно українізувався: в Instagram понад 90 % постів тепер написані державною мовою; у Facebook та Twitter (X) цей показник становить 75-80 %. У 2022 році частка україномовних дописів була на рівні 65-70 %, а в жовтні 2020 року лише 15-25 %. На YouTube частка контенту українською за три роки зросла від 5 % до 45 %. Активно зростає й частка україномовного контенту в TikTok.

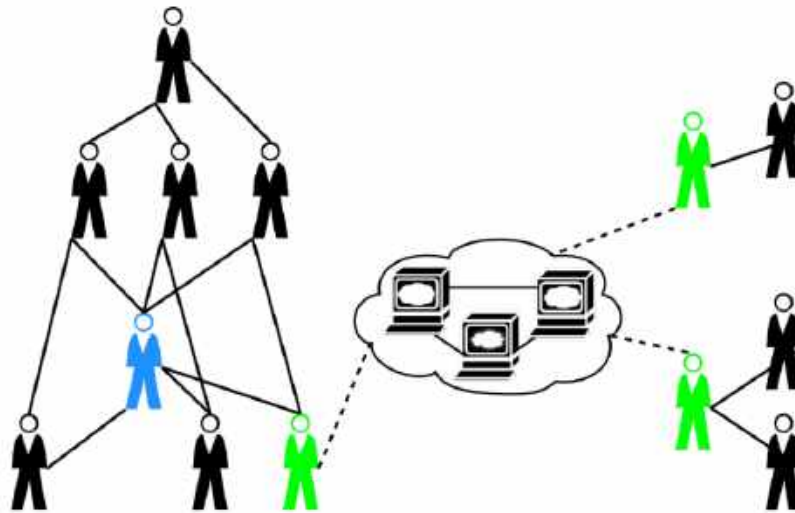


Рис.1.1 Приклад схеми зв'язків у соціальних мережах [4]

З розвитком Інтернет-технологій і електронної комерції дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі набуває дедалі більшого значення для бізнесу. Важливо розуміти, як користувачі взаємодіють із сайтами, які товари чи послуги викликають найбільший інтерес і що вони цінують найбільше. Це знання є основою для формування дієвих маркетингових стратегій та покращення користувацького досвіду.

Для підприємств важливо не просто привернути увагу клієнтів, а й забезпечити їм високий рівень взаємодії з продуктом чи послугою. Дослідження поведінки споживачів дає змогу компаніям персоналізувати свої пропозиції, надавати індивідуальну підтримку та формувати атмосферу довіри. Завдяки цьому бізнес може не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати та поглиблювати стосунки з уже існуючими.

У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, а очікування клієнтів невпинно зростають, дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі стає обов'язковим елементом бізнес-стратегії. Це не просто спосіб краще зрозуміти ринок - це основа успіху та стабільного розвитку компанії, яка прагне задовольняти потреби своїх клієнтів і забезпечувати їм високий рівень сервісу.

Поведінка споживачів у digital-середовищі має ряд особливостей, серед яких і рівень цифрової грамотності, спосіб онлайн-взаємодії, реакція на репутацію бренду та вплив відмінностей поколінь. Користувачі активно шукають інформацію, комунікують, залишають відгуки, а їхні дії значною мірою визначаються їхніми цифровими навичками та тим, до якого покоління вони належать.

Будь-яку форму маркетингу, що використовувалася до появи Інтернету, зазвичай називають "традиційним маркетингом" [5].

Стратегії «традиційного маркетингу» направлені на аудиторію друкованих медіа - газет і журналів. Такий формат дозволяє використовувати розгорнуті багатосторінкові рекламні матеріали, невеликі оголошення, розміщені між основними статтями, та інші види друкованої реклами.

Також застосовуються інші канали, а саме радіо та телереклама. Крім того, бренди активно користуються прямими поштовими розсилками, телефонним маркетингом і зовнішньою рекламою, такою як білборди чи вивіски. Всі ці інструменти спрямовані на встановлення ефективного контакту з цільовою аудиторією.

Телевізійна реклама колись була дієвим способом охоплення масової аудиторії, але сьогодні більшість глядачів її пропускає, а онлайн-стримінг витісняє традиційне телебачення, роблячи цей канал менш вигідним. Телефонний маркетинг також втрачає ефективність, оскільки багато людей негативно реагують на холодні дзвінки; він працює лише тоді, коли контакт із клієнтом уже встановлений.

Пряма поштова розсилка залишається корисною для старшої аудиторії, яка не користується Інтернетом, однак може дратувати інших і не є екологічною. Зовнішня реклама - один із найстаріших і досі дієвих методів просування. Білборди, плакати та інші носії допомагають привернути увагу, хоча їхнє розміщення інколи коштує дорого.

Переваги традиційного маркетингу:

1. Добре працює на локальному рівні: газети, радіо, зовнішня реклама та листівки залишаються доступними для широкого кола людей.

2. Просте та зрозуміле сприйняття: білборди та флаєри легко передають повідомлення і не потребують складних пояснень.
3. Матеріали можна зберігати та повторно використовувати: друковані носії не потребують онлайн-платформ і можуть служити довше.

Попри це, традиційний маркетинг поступово втрачає актуальність: він дорожчий і менш результативний, ніж раніше. Тому бізнесам варто більше уваги приділяти цифровим інструментам та впроваджувати сучасні маркетингові стратегії.

Цифровий маркетинг, на відміну від традиційного, використовує можливості Інтернету для ефективного охоплення цільової аудиторії та залучення нових клієнтів. Він передбачає взаємодію з сучасними споживачами саме там, де вони проводять найбільше часу - у соціальних мережах, пошукових системах та на різних веб-платформах.

Деякі цифрові маркетингові стратегії - як-от email-маркетинг, пошукова оптимізація та органічне просування в соцмережах - спрямовані на збільшення природного охоплення бренду. Інші базуються на оплаті: це платна реклама, просування через соціальні мережі та спонсорські партнерства. У цифрову епоху компанії зазвичай комбінують органічні та платні інструменти, щоб ефективно привертати увагу своєї цільової аудиторії.

1.2 Концепція інноваційних стратегій у маркетингу

Сьогодні маркетингові комунікації займають провідну позицію серед інструментів конкурентної боротьби. У сучасних ринкових умовах стає дедалі складніше вивчати попит, точно визначати вподобання споживачів і здійснювати на них результативний маркетинговий вплив. Недостатньо просто створити новий товар – необхідно сформулювати для споживача додаткову цінність, переконати його у якості продукту та в його здатності задовольнити наявну потребу. Тому для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку

компаній і їхніх брендів ключовим завданням стає впровадження маркетингових інновацій.

Під інноваціями або новими технологіями слід розуміти результат інноваційної діяльності, який проявляється у створенні нового чи вдосконаленого продукту або технологічного процесу. Такі рішення впроваджуються на ринку або використовуються у практичній діяльності.

Маркетингові інновації - це реалізовані нові або значно покращені маркетингові методи, які охоплюють істотні зміни в упаковці продуктів та дизайні, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій [6].

Основні інноваційні маркетингові комунікації включають сучасні рекламні інструменти, що використовують професійне технічне обладнання, новітні комп'ютерні технології та нестандартні формати подачі інформації. До них належить, зокрема, відеореклама в місцях великого скупчення людей.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM - комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [7].

Хоча в науковому середовищі частіше використовують поняття «цифровий маркетинг», саме маркетинг у соціальних мережах стрімко набирає популярності як серед практиків, так і серед дослідників. Більшість соціальних платформ мають власні аналітичні інструменти, що дають змогу компаніям відстежувати ефективність, охоплення та залученість їхніх рекламних кампаній.

Через соціальні мережі бізнес може комунікувати з різними групами - існуючими та потенційними клієнтами, працівниками, журналістами, блогерами та широкою аудиторією.

Інструменти SMM охоплюють широкий спектр можливостей, так як їхня мета - зацікавити не «пошукові алгоритми», а реальних людей. Головне - правильно підібрати формат обраної соціальної мережі та її правил.

Рекламна кампанія має привернути увагу якомога більшої кількості користувачів, не викликаючи при цьому негативної реакції чи скарг з боку адміністрації платформи. Основний акцент робиться на публікації контенту, який є справді цікавим та корисним для аудиторії.

Тож надалі визначимо переваги та недоліки SMM-маркетингу.

Переваги SMM:

- впізнаваність бренду;
- робота з цільовою аудиторією;
- прямий зворотний зв'язок;
- покриває ЦА, яка не реагує на класичні види реклами;
- поєднує маркетинг і піар [7].

Недоліки SMM:

- необхідність бути комунікабельним і підлаштовуватися під аудиторію;
- підходить не всім брендам і видам послуг;
- неправильний підхід викличе негатив у споживача;
- висока конкурентність [7].

Інновації в інструментах SMM сьогодні формують нову екосистему цифрового просування, оскільки соціальні мережі постійно оновлюють функціонал, алгоритми та формати взаємодії з аудиторією. Одним із основних напрямів інновацій є використання штучного інтелекту, який забезпечує автоматизоване створення контенту, оптимізацію рекламних кампаній, прогнозування поведінки користувачів та персоналізацію комунікацій. Завдяки машинному навчанню компанії отримують можливість точніше сегментувати аудиторію, визначати ефективні часові проміжки для публікацій і підвищувати залучення без збільшення витрат.

Велике значення мають також технології Big Data, які дозволяють аналізувати великі масиви інформації, виявляти тренди, будувати поведінкові моделі та підвищувати точність таргетингу.

Big Data - це не лише величезні обсяги інформації, що заповнюють сучасний світ. Це новий спосіб розуміння суттєвих тенденцій, які визначають наше майбутнє.

Та це не просто безліч цифр та даних, але нова реальність, що відкриває перед нами нескінченні можливості [8].

Кінцевою метою цієї обробки є отримання результатів, які легко сприймаються людиною та є ефективними в умовах безперервного росту й розподілення інформації по численних вузлах обчислювальної мережі [9].

Використання технологій Big Data дозволяє швидко й ефективно опрацьовувати великі обсяги інформації. Завдяки цьому державні установи та бізнес можуть оптимізувати різні процеси, а споживачі - отримувати якісніші послуги.

Раціональне застосування отриманих даних відкриває можливість розв'язувати широкий спектр завдань: від задоволення нових потреб, що виникають разом із розвитком технологій, до вирішення глобальних екологічних проблем і підтримки бізнесу в генеруванні прибутку.

Використання прогнозної аналітики дає можливість прогнозувати майбутні потреби споживачів та покращувати контент-стратегію відповідно до змін у вподобаннях аудиторії. Поширеною інновацією стають AR та VR-технології, які перетворюють взаємодію бренду з користувачами на інтерактивний досвід: компанії створюють AR-маски, фільтри, віртуальні шоуруми, а також дають змогу «приміряти» товари в онлайн-середовищі.

Інноваційні інструменти автоматизації SMM - такі як планувальники контенту, системи автопостингу, сервіси для аналізу тональності коментарів - значно прискорюють роботу маркетологів, підвищують точність планування та забезпечують системність комунікацій. Нейромаркетингові методи дозволяють вивчати емоційну реакцію користувачів на різні типи контенту, що допомагає брендам адаптувати стиль подачі, візуальні акценти та меседжі. На основі аналізу міміки, голосу або текстової реакції формується оптимальний контент, який викликає вищий рівень залучення.

Важливим напрямом розвитком являється соціальна комерція, тобто можливість здійснювати покупки безпосередньо в інтерфейсі соціальних мереж. Інструменти інтерактивних магазинів у Instagram, Facebook та TikTok дозволяють

скоротити шлях користувача від ознайомлення до покупки, що позитивно впливає на конверсію. Особливої уваги заслуговують інновації у відеоконтенті: формати Reels, TikTok та Shorts стають основними каналами трафіку, а сучасні ШІ-редактори дають змогу швидко створювати та оптимізувати відео під вимоги алгоритмів.

Розвиток рекламних алгоритмів – ще один важливий інноваційний аспект. Сучасні системи автоматичного таргетингу здатні самостійно аналізувати поведінку користувачів і підбирати найефективніші рекламні комбінації. Персоналізовані рекомендації та автоматична оптимізація ставок, що роблять рекламу більш результативною та економічно ефективною. UGC-платформи нового покоління, які працюють із контентом, створеним користувачами, допомагають брендам формувати довіру, збирати відгуки, співпрацювати з мікроінфлюенсерами та масштабувати органічне охоплення.

Користувацький контент (UGC) - це форма вмісту, створеного користувачами, яка активно взаємодіє та співпрацює в онлайн-середовищі. Це може включати текстові повідомлення, фотографії, відео, коментарі, відгуки та інші матеріали, що генеруються користувачами платформи або вебсайту [10].

Компанії можуть залучати різні формати UGC, Щоб ефективно досягти своїх маркетингових завдань. Наприклад, текстові відгуки допомагають формувати довіру до бренду, фотографії наочно демонструють переваги товарів чи послуг, а відеоконтент дає змогу передати історію або емоцію.

UGC може виступати у таких формах:

- Текстовий контент: відгуки, статті, блоги, рецензії тощо;
- Візуальний контент: фотографії, відеозображення, ілюстрації;
- Аудіоматеріали: підкасти, музика, аудіокниги;
- Відео: ролики, трансляції в реальному часі;
- Інші формати: меми, колажі та інший креативний контент.

Дослідження показують, що користувацький контент суттєво впливає на поведінку покупців: більшість споживачів (близько 63 %) більше довіряють відгукам інших людей, ніж офіційній рекламі брендів. Для 82 % користувачів UGC є важливим чинником під час ухвалення рішення про покупку, а приблизно 70 %

охоче залишають власні відгуки або діляться враженнями про товари та послуги онлайн.

Всі ці інновації формують сучасне середовище SMM, яке стає більш автоматизованим, технологічним та орієнтованим на глибоке розуміння поведінки аудиторії.

1.3 Механізми та інструменти SMM-маркетингу

Сьогодні практично кожне підприємство, компанія чи організація прагне інтегрувати інтернет-ресурси у свою діяльність, щоб підвищити ефективність роботи, розширити аудиторію та залишатися конкурентоспроможними в сучасному цифровому середовищі.

Діяльність, спрямована на просування цільового сайту, використовуючи потенціал соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів – це і є SMM [11].

Соціальні медіа в Інтернет-маркетингу - це веб-платформи, контент яких формується та постійно оновлюється самими користувачами. Часто відвідувачі не лише створюють матеріали, а й відіграють роль модераторів: оцінюють пости, коментують їх і навіть регулюють поведінку інших учасників. Такі платформи називаються «саморегульованими».

SMM спрямований на просування товарів або брендів у соціальних спільнотах, які зазвичай критично ставляться до прямої реклами. Основне завдання даного інструменту - не нав'язувати повідомлення, а органічно зацікавити користувача та стимулювати його ділитися інформацією далі, передаючи її іншим людям або публікуючи посилання в інших онлайн-спільнотах.

Основні правила SMM передбачають використання яскравих заголовків, що привертають увагу та підштовхують користувача перейти за посиланням. Важливо мінімізувати пряму рекламу, роблячи контент цікавим і корисним, без нав'язливих фраз і рекламних кліше, які можуть відштовхувати аудиторію. Контент повинен провокувати обговорення та активно залучати користувачів до дискусій. Також важливо заохочувати поширення матеріалів через конкурси, призи та інтерактивні

механіки, які стимулюють користувачів ділитися інформацією. SMM включає інструменти ATL і BTL та може бути ефективним у B2C і B2B, але його успіх залежить від правильно підібраної стратегії та грамотної реалізації. Конкретні технології та методи визначаються після аналізу особливостей бізнесу, пропозиції та цільової аудиторії.

В сучасному світі, якщо компанії немає в соціальних мережах, то компанії немає взагалі.

І дійсно, перш ніж замовити товар чи послугу, ми часто звертаємося до соціальних мереж, щоб знайти актуальну інформацію, відгуки, реальні фото та оцінити онлайн-присутність компанії.

Проте в цей же час, не кожна компанія потребує присутності у всіх популярних чи маловідомих соціальних мережах.

Для того, щоб визначити де саме реєструвати компанію необхідно провести аналіз специфіки та визначити сильні сторони тієї чи іншої платформи. Наприклад:

- Facebook - масовість, таргетинг, аналітика та гнучкий контент;
- Instagram - візуальний контент, хештеги, мобільний фокус;
- LinkedIn - ідеально підійде для B2B, залучення потенційних клієнтів та професійного нетворкінгу;
- Telegram - канали для новин, підтримка клієнтів, обмін медіафайлів, без алгоритмічної новинної стрічки.

Оцінювання ефективності SMM є важливим етапом управління маркетинговою стратегією, оскільки дозволяє визначити, наскільки кампанії у соціальних мережах приносять користь бізнесу та які інструменти працюють найкраще. Серед основних методів оцінки виділяють KPI, ROI, CPL та CAC.

Соціальні мережі – це не лише привабливий контент, яскраві фото чи спосіб провести час. Сьогодні вони також виступають потужним інструментом для розвитку бізнесу. Проте при комерційному використанні соціальних мереж важливо знати, на що звернути увагу, щоб не витратити ресурси марно. У цьому допомагають KPI – ключові показники ефективності.

KPI в SMM - це показники, які допомагають відстежувати і вимірювати ефективність роботи. Використовується у продажах, маркетингу, рекламі та інших бізнес-процесах, щоб досягати кращих результатів. Для SMM-спеціаліста KPI - ціль, якої треба досягти, щоб виправдати очікування замовника [12].

Обираючи KPI, варто визначитися з тим, чого ви хочете досягти через соціальні медіа. Збільшення обізнаності бренду, продажів, рівня залученості аудиторії? Залежно від цих цілей, KPI будуть різними [13].

Наприклад, якщо ваша мета – підвищення впізнаваності бренду, важливими KPI будуть охоплення та кількість переглядів. Якщо ж метою є збільшення продажів, ключовим показником стане конверсія - частка відвідувачів, які стали покупцями. Для оцінки залученості аудиторії використовують кількість лайків, коментарів і репостів. Варто пам'ятати, що KPI не є статичними показниками: їх слід регулярно переглядати та коригувати відповідно до змін у стратегії, поведінці аудиторії та ринкових умовах.

ROI - показник рентабельності інвестицій у SMM, який визначає, наскільки витрати на маркетинг у соцмережах окупаються прибутком, отриманим завдяки цим діям. ROI допомагає зрозуміти, які стратегії приносять найбільший фінансовий результат і де слід оптимізувати витрати. Цей показник визначається за формулою:

$$ROI = \left(\frac{\text{Чистий Прибуток від Інвестицій}}{\text{Витрати на Інвестиції}} \right) \times 100\% \quad (1.1)$$

де :

- *чистий прибуток від інвестицій* – це дохід, отриманий від інвестиції, мінус витрати, пов'язані з цією інвестицією.
- *витрати на інвестиції* – це загальна сума грошей, вкладених у проєкт або інвестицію [13].

Даний показник дає змогу зрозуміти, за який період інвестиції окупляться, і чи може компанія дозволити собі чекати на прибуток. Також ROI допомагає визначити, коли проєкт перестане бути збитковим, порівняти результативність

різних маркетингових каналів та уникнути марних витрат. Крім того, завдяки цьому показнику можна прогнозувати, як зміниться прибутковість бізнесу при збільшенні обсягу інвестицій.

CPL (вартість потенційного клієнта або ліда) - це показник, який вимірює вартість залучення ліда [14].

Лід - це потенційний клієнт, який зацікавився продуктом чи послугою та залишив свої дані для подальшої взаємодії, наприклад, заповнив форму на сайті або підписався на розсилку.

Розрахунок CPL дозволяє ефективніше керувати витратами на залучення клієнтів і оцінювати результативність маркетингових інструментів. Він допомагає зрозуміти, чи працює реклама на потрібну аудиторію, визначити рентабельність нових каналів просування, відстежити зміни в поведінці споживачів та з'ясувати, які оголошення, пропозиції чи заклики до дії забезпечують найбільше конверсій. Це дає можливість оптимізувати бюджет і залучати більше лідів за менші кошти.

Розрахувати даний показник можна за формулою:

$$\text{CPL} = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість лідів}$$

Тобто, якщо ви витратили на рекламну кампанію 10 000 гривень і залучили 10 потенційних клієнтів, то CPL складе 1000 гривень ($10\,000 / 10$) [15].

CAC (Customer Acquisition Cost) - вартість залучення одного нового клієнта, включно з маркетинговими та іншими супутніми витратами на залучення [16].

Ця метрика є ключовою для оцінки результативності маркетингових кампаній. Розуміння CAC дає можливість оцінити, наскільки вигідними є витрати на залучення нових клієнтів, за потреби скоригувати стратегію для підвищення прибутковості та ефективно перерозподілити бюджет. Завдяки цьому можна визначити найрезультативніші канали, які забезпечують найкращий ефект за найменших витрат.

Існує два основних підходи до визначення вартості залучення клієнта. Найпростіший варіант полягає в тому, щоб поділити суму, витрачену лише на рекламу, на кількість нових клієнтів. Наприклад, якщо в таргетовану рекламу інвестували 20\$ і це принесло 40 нових покупців, то розрахунок виглядатиме так:

20 поділити на 40, що дорівнює 0,5\$. Відповідно, вартість залучення одного клієнта становить 50 центів. Проте цей метод не враховує всіх супутніх витрат, тому може давати значну похибку.

Більш точний результат забезпечує розширена формула, яка включає всі витрати компанії, пов'язані з процесом залучення клієнтів. До неї входять прямі інвестиції в рекламу, оплата праці маркетологів, витрати на зовнішні сервіси та програмне забезпечення, пов'язане з аналітикою та автоматизацією, а також заробітна плата інших працівників, задіяних у цьому процесі, і накладні витрати бізнесу. Загальну суму цих витрат ділять на кількість клієнтів, яких вдалося залучити за певний період, що дозволяє отримати реальний показник вартості залучення та правильно формувати цілі.

Важливо враховувати, що різні рекламні канали працюють по-різному: одні забезпечують швидкий результат, тоді як інші є довгостроковими інвестиціями, які приносять віддачу лише з часом.

$$CAC = MCC / CA \quad (1.2)$$

де:

MCC – загальна сума коштів, витрачених на рекламу;

CA – кількість лідів, яких вдалося залучити.

Складний спосіб передбачає деталізацію витрат, тобто MCC ділиться на кілька елементів:

- W – зарплата маркетологів;
- S - оплата за використання програмного забезпечення, сервіси електронної комерції, автоматизації, аналітики і ін.;
- PS – витрати на послуги сторонніх спеціалістів, у тому числі копірайтерів, таргетологів і т. д.;
- O – організаційні та додаткові витрати, зокрема кошти за канцелярію, користування web-хостингом тощо [17].

Отже, вивчивши матеріали відкритих джерел, можемо зробити висновок, що соціальні мережі сьогодні виступають ключовим інструментом комунікації та маркетингової діяльності підприємств, забезпечуючи можливість ефективного залучення аудиторії, формування довіри та підвищення лояльності споживачів. Вони відрізняються від класичних Інтернет-спільнот тим, що користувач у соцмережі займає центральну позицію, а вторинні зв'язки між учасниками є слабшими, що потребує використання спеціалізованих стратегій для побудови ефективних комунікацій.

Аналіз українського сегмента соціальних мереж демонструє стійку тенденцію до збільшення частки україномовного контенту та активного залучення користувачів у цифровому середовищі. Це підтверджує високий потенціал соціальних мереж для бізнесу, зокрема у сфері цифрового маркетингу, який дозволяє персоналізувати пропозиції, формувати додаткову цінність продукту та оптимізувати взаємодію зі споживачами.

Впровадження інноваційних стратегій у маркетингу, зокрема через SMM, забезпечує значні конкурентні переваги. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, Big Data, AR/VR, автоматизація контенту та користувацький контент (UGC), дозволяє підвищувати ефективність рекламних кампаній, прогнозувати поведінку споживачів та оптимізувати витрати на маркетинг.

Механізми SMM забезпечують органічне залучення аудиторії та сприяють формуванню активної взаємодії користувачів із брендом. Для оцінки ефективності кампаній використовуються ключові показники KPI, ROI, CPL та CAC, що дають змогу визначити рентабельність інвестицій та оптимально розподілити ресурси.

Таким чином, соціальні мережі та інноваційні стратегії цифрового маркетингу є невід'ємними елементами сучасної бізнес-практики, що дозволяють підприємствам підвищувати впізнаваність бренду, розширювати аудиторію та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «СЕНС БАНК» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Загальна характеристика АТ «Сенс Банк»

Sense Bank є одним з найбільших українських банків. Банк засновано 24 березня 1993 року, як ТОВ "Комерційний банк сприяння споживачам «Віто» з офісом у Києві. Наступні назви: «Київінвестбанк» (з 25.03.1996); АКБ «Київінвестбанк» (з 15.04.1998); ЗАТ «Альфа-Банк» (з 26.01.2001); ЗАТ «Альфа-банк» (з 02.10.2006); ПАТ «Альфа-банк» (з 21.07.2009); ПАТ «Альфа-банк» (з 15.02.2013); АТ «Альфа-банк» (з 06.07.2018) [18].

У 2001 році банк приєднався до міжнародної платіжної системи SWIFT та став асоційованим учасником Visa. Того ж року фінансова установа отримала членство у ПФТС, а з серпня 2004 року - увійшла до складу Ради біржі.

26 грудня 2006 року компанія «Альфа-Банк (росія)» продала свою частку в українському «Альфа-Банку» компанії «ABN Ukraine Limited». Станом на 1 січня 2021 року 57,6 % акцій банку належали холдингу ABN Holdings S.A., а 42,4 % - компанії ABN Ukraine Limited. В цей час коло бенефіціарних власників банку залишилося без змін. До 2006 року установа поступово перетворилася на універсальний банк із сильними позиціями у корпоративному сегменті, паралельно активно розширюючи свої послуги для роздрібних клієнтів. У 2009 році ЗАТ «Альфа-Банк» було перейменовано на ПАТ «Альфа-Банк», а в 2018 році банк змінив статус на приватне акціонерне товариство. У 2016-2019 роках група ABN об'єднувала українські активи - «Альфа-Банк» та «Укрсоцбанк», що дозволило створити найбільший приватний банк країни. 17 березня 2020 року через зростання попиту на готівку валюту та обмежені обсяги її ввезення в України банк тимчасово припинив продаж готівкою валюту у 45 відділеннях. У березні 2021 року НБУ визначив банк як системно важливий. За обсягів активів він входив до десятки найбільших банків України та був учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. 11 липня 2022 року банк оголосив про перехід до нової назви «Сенс Банк», а

1 грудня процес перейменування було завершено. Того ж місяця НБУ наклав на установу штраф у розмірі 50,1 млн грн за порушення вимог законодавства у сфері протидії відмиванню коштів та фінансування тероризму.

У 2023 році банк долучився до проекту «Power Banking» та забезпечив 74 відділення генераторами і резервними каналами зв'язку. 3 травня того ж року АВН Holdings повідомив про вихід із російських активів, заявивши, що підсанкційні акціонери не впливали на діяльність холдингу. За інформацією Bloomberg, у липні 2023 року Україна розглядала можливість націоналізації банку, який на той момент займав 11 місце за розміром активів. 20 липня НБУ вивів «Сенс Банк» з ринку та звернувся до уряду з пропозицією про його націоналізацію. Згідно з рішенням Кабінету Міністрів, Міністерство фінансів придбало 100 % акцій банку у Фонду гарантування вкладів фізичних осіб за одну гривню. 5 січня 2024 року стало відомо, що холдинг АВН Holdings S.A., який раніше володів банком, подав позов проти України з вимогою компенсації в розмірі 1 млрд доларів за націоналізацію. У лютому 2024 року частина вкладників колишнього «Альфа-Банку Україна» оголосила про підготовку позову до АВН Україна щодо боргів за облігаціями на суму 50-100 млн доларів.

Місія банку: Створювати сенси.

Мета банку: Стати новаторами змін з новим ім'ям та гаслом: «Майбутнє має сенс».

У Києві працює понад 30 відділень, які надають повний спектр послуг для фізичних осіб та бізнесу (рис.2.1).



Рис.2.1 Відділення в Києві (2023)

Вивчаючи матеріали відкритих джерел, можемо говорити, що основними напрямками діяльності АТ «Сенс Банк» є надання широкого спектра фінансових та банківських послуг фізичним особам, малому та середньому бізнесу, а також великим корпоративним клієнтам.

Наприклад, для населення банк надає такі послуги, як: розрахунково-касове обслуговування (ведення поточних рахунків у національній та іноземній валюті), депозитні програми (залучення вкладів від населення), кредитування (надавання різних видів кредитів, починаючи від споживчого до іпотеки), платіжні картки (випуск та обслуговування платіжних карток, а саме, дебетових та кредитних), можливість дистанційного обслуговування (через мобільний додаток Sense SuperApp), а також страхування (консультація клієнтів щодо укладання договорів страхування через партнерів).

Якщо ж розглядати бізнес, то тут трошки інша ситуація. У сегменті бізнесу банк відкриває рахунки для ФОП і юридичних осіб, пропонує пакетні рішення для малого, середнього та корпоративного бізнесу, активно кредитує підприємства, у тому числі в межах державних програм, реалізує зарплатні проєкти, проводить документарні операції та надає послуги інкасації.

До додаткових напрямів належать управління активами та співпраця з державними й міжнародними інституціями у проєктах відбудови та розвитку енергоефективності. Також для подальших досліджень, під час проходження переддипломної практики було взято до уваги фінансово-економічні показники та організаційно-управлінська структура підприємства.

Sense Bank - прибутковий та ліквідний. Станом на вересень 2025 року, ключові фінансово-економічні показники АТ "Сенс Банк" включають: активи - 131,8 млрд грн, зобов'язання - 118,6 млрд грн, капітал - 13,2 млрд грн, а також фінансовий результат (прибуток) - 2,3 млрд грн. Такі дані свідчать про прибутковість та стійкість банку, про що свідчить адекватність капіталу банку нормативам НБУ, що перевищує встановлені ліміти, наприклад, показник адекватності основного капіталу (Н3) становив 16,77 % при нормативі НБУ 7% [19].

Основні показники станом на 01.09.2025

- Активи: 131 769,6 млн грн
- Зобов'язання: 118 608,5 млн грн
- Капітал: 13 161,0 млн грн
- Фінансовий результат (прибуток): 2 298,8 млн грн

Також додатково зазначимо:

- Прибутковість: за результатами 100 днів роботи у статусі державного банку (до 1 жовтня 2023 року), прибуток склав 5,626 млрд грн, що вказує на його прибутковість.
- Адекватність капіталу: показник адекватності основного капіталу (НЗ) на 1 жовтня 2023 року склав 16,77 %, що значно вище за встановлений НБУ норматив у 7%.

Фінансовий звіт АТ «Сенс Банк» станом на 01.01.2025 наведений на нис.2.2.

Наступним кроком вивчення внутрішнього середовища банку був аналіз організаційно-правової структури «Сенс Банку».

Організаційна структура Sense Bank (як і більшості великих системно важливих банків України) є функціональною, але з елементами лінійно-штабної та дивізіональної моделей (рис.2.3). Вона побудована за принципом чіткої ієрархії та спеціалізації. Оскільки банк є державним, його структура суворо регламентується принципами корпоративного управління (згідно з вимогами НБУ та Закону «Про банки і банківську діяльність»). Функціональний поділ організаційної структури Sense Bank проявляється у тому, що діяльність розділена на великі блоки (вертикалі), кожен з яких очолює член Правління (з Головою правління Олексієм Ступаком та членами правління, такими як Олексій Шклярук, Інна Тютюн та Андрій Соколов), а також різноманітні підрозділи для виконання специфічних банківських операцій, як і в інших комерційних банках. Елементи лінійно-штабного типу, які представлені рис.2.3, оскільки управління банківськими процесами поділено на «блоки», які мають лінійну структуру управління в межах кожного блоку та виконують певний процес з управління банку. Також «Сенс Банк» має штаби, які аналізують внутрішнє становище банку, слідкують за виконанням норм, а також штаб ризик-менеджменту, тобто управління ризиками.



АТ «Сенс Банк», станом на 01.01.2025

Частка держави (в особі Кабінету Міністрів України): 100%
Голова Правління: Олексій Ступак
Голова Наглядової Ради: Шевкі Аджунер

К-ть відділень: 127
К-ть співробітників: 4385

1 Показники балансу

млн грн	01.01.2024	01.10.2024	01.01.2025	зміни			
				порівняно з		порівняно з	
				01.01.2024	%	01.10.2024	%
Чисті активи, усього	107 466	113 104	123 715	16 249	15,1	10 611	9,4
Загальні активи, усього	131 197	138 689	145 138	13 941	10,6	6 449	4,6
Грошові кошти та їх еквіваленти	8 830	10 351	9 945	1 115	12,6	-406	-3,9
Кредити та заборгованість клієнтів	32 859	41 156	42 574	9 715	29,6	1 418	3,4
у т. ч. кредити та заборгованість юр.осіб	24 182	31 926	32 874	8 692	35,9	948	3,0
у т. ч. кредити та заборгованість фіз.осіб	8 677	9 230	9 700	1 023	11,8	470	5,1
ОВДП	17 986	24 490	28 680	10 695	59,5	4 191	17,1
Зобов'язання, усього	98 380	100 529	112 823	14 443	14,7	12 294	12,2
Кошти, отримані від НБУ	0	0	0	0	-	0	-
Кошти банків	25	52	36	11	0,0	-17	0,0
Кошти клієнтів	95 144	97 778	107 963	12 819	13,5	10 184	10,4
у т. ч. СГД та НФУ	47 343	50 729	60 682	13 339	28,2	9 952	19,6
у т. ч. кошти фізичних осіб	47 798	47 045	47 277	-520	-1,1	232	0,5
Довідково:							
Статутний капітал	28 726	28 726	28 726	0	0,0	0	0,0
Власний капітал, усього	9 086	12 575	10 892	1 806	19,9	-1 683	-13,4
Регулятивний капітал	9 097	6 204	9 409	311	3,4	3 205	51,7
Достатність регулятивного капіталу (Нрк) *	15,44%	8,80%	13,30%	x	x	x	x
Прибуток/(збиток) після оподаткування	2 704	3 385	1 762	x	x	x	x

Кредити та заборгованість, млрд грн

01.01.2024	24,2	8,7	32,9
01.04.2024	25,4	8,7	34,1
01.07.2024	29,9	8,9	38,9 +3,4%
01.10.2024	31,9	9,2	41,2
01.01.2025	32,9	9,7	42,6

Кошти клієнтів (кошти юридичних та фізичних осіб), млрд грн

01.01.2024	47,3	47,8	95,1
01.04.2024	52,6	46,4	99,2
01.07.2024	53,4	47,5	101,0
01.10.2024	50,7	47,0	97,8
01.01.2025	60,7	47,3	108,0 +10,4%

Портфель юридичних осіб Портфель фізичних осіб

2 Показники прибутковості

Прибуток, млн грн

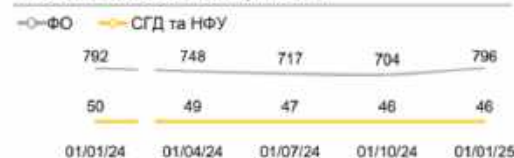


3 Інші показники

Розподіл зобов'язань та чистих активів по банках*



Кількість активних клієнтів, тис осіб



Платежі населення, млрд грн



Рис.2.2 Фінансовий звіт АТ «Сенс Банк» станом на 01.01.2025 [19]

2.2 Аналіз поточного стану SMM-комунікацій банку

Аналіз поточного стану SMM-комунікацій Sense Bank станом на кінець 2025 року свідчить про глибоку трансформацію бренду з «цифрового бунтівника» (яким він був під час ребрендингу) у статусний, технологічний та інклюзивний державний банк. Ключові напрямки їхньої активності в соцмережах подано на рис.2.4.

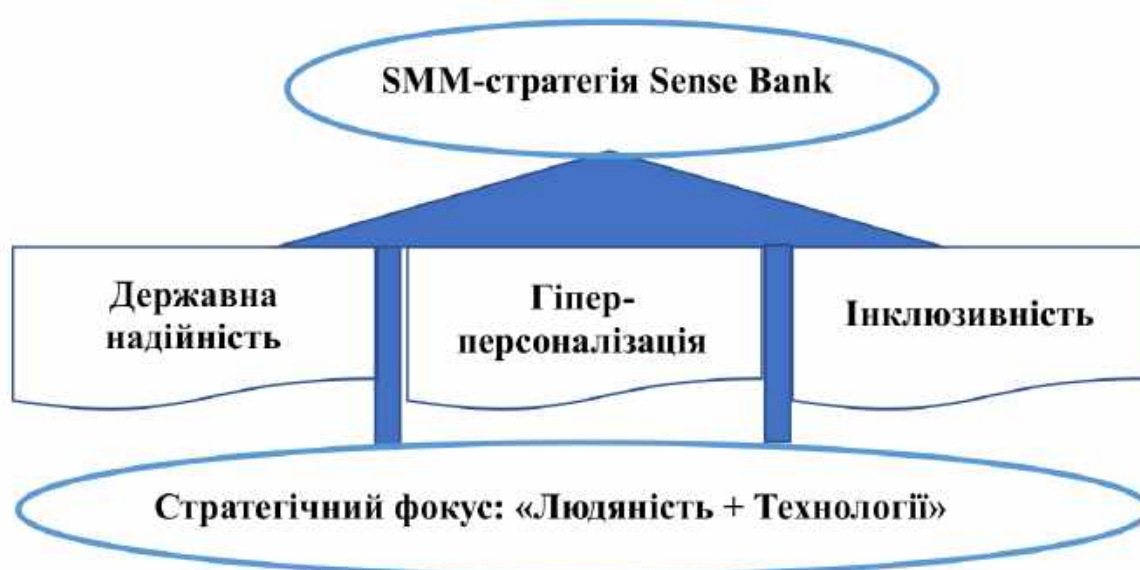


Рис.2.4. Ключові напрямки SMM-комунікацій Sense Bank
(побудовано автором)

Маркетингова стратегія підприємства – це комплекс дій та рішень керівництва підприємства та/або маркетингового відділу підприємства в довгостроковій перспективі для досягнення цілей та мети цього ж конкретного підприємства [21].

SMM-стратегія Sense Bank спрямована на формування стратегічного фокусу: «Людяність + Технології». Після націоналізації банк змінив тональність комунікацій (Tone of Voice). Якщо раніше акцент був на агресивному маркетингу, то зараз базовими є державна надійність (постійне підсвічування статусу системно важливого банку та підтримки держпрограм, наприклад, «Оселя»); гіперперсоналізація (використання AI для створення контенту); інклюзивність

(велика частка контенту присвячена безбар'єрності, підтримці ветеранів та оновленню мережі відділень під потреби людей з інвалідністю).

Цінова політика «Сенс Банку» спрямована на формування вартості банківських продуктів і послуг з урахуванням змін ринкової кон'юнктури. Об'єктами ціноутворення виступають процентні ставки, комісії, збори, купони (премії), знижки, а також мінімальний розмір внеску. На даний момент «Сенс Банк» має свободу у формуванні власної цінової політики.

У Києві відбулася знакова подія у сфері фінансового маркетингу та комунікацій - конференція Fin.Marketing 2025, організована Українською асоціацією фінтех та інноваційних компаній. У її межах пройшло нагородження премії Marketing Resilience Award 2025, за результатами якої Sense Bank отримав дві нагороди: «За кращу маркетингову колаборацію» та «Трендсеттер року у фінансовому маркетингу» [22].

Нагороди Marketing Resilience Award 2025 підтвердили, що Sense Bank ефективно поєднує стратегічне бачення та інноваційні підходи в комунікаціях, встановлюючи високі стандарти фінансового маркетингу в Україні.

В рамках програми Fin.Marketing 2025 відбувся виступ (keynote speech) Олексія Мороза, керівника блоку маркетингу та комунікацій Sense Bank, на тему «Трансформація банків під впливом культури». Він підкреслив важливість стратегічного підходу до партнерств, що формують бренд.

Крім того, Олексій Мороз взяв участь у панельній дискусії «Фінансові комунікації та маркетинг 2025: що працює, а що - ні?», де наголосив, що навіть у консервативному банківському середовищі комунікації мають залишатися сучасними, прозорими та емоційно залучати клієнтів. Він також поділився практиками Sense Bank у впровадженні інноваційних форматів, серед яких гіперперсоналізація, розвиток ШІ-інструментів та інтеграція культури у бренд.

Попри те, що банк активно присутній у медіа, у ринку банківських послуг України є потужні гравці з сильною брендовою комунікацією, тому Сенс Банку складно виділятися. Бренд - ідентичність ще потребує підсилення: хоча був ребрендинг.

На сьогодні активність АТ «Сенс Банк» є важливим елементом його маркетингової стратегії, що спрямована на підвищення впізнаваності бренду, інформування клієнтів та підтримку позитивного іміджу.

Банк активно представлений у ключових соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, YouTube та TikTok. Загальна присутність банку в digital-середовищі відповідає актуальним ринковим тенденціям, проте порівняно з основними конкурентами рівень інтерактивності та залученості аудиторії лишається нерівномірним (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз платформ та форматів АТ «Сенс Банк»

Платформа	Роль у стратегії	Особливості контенту
Instagram	Візитна картка бренду	Акцент на Reels, де поєднуються фінансові поради, лайфстайл та естетика української культури (використання шрифтів Нарбута).
TikTok	Залучення молоді (Gen Z)	Гейміфікація (квести, як-от «Подорож Україною»), трендові звуки та короткі пояснення складних банківських продуктів.
Facebook	Офіційний рупор	Комунікація з бізнесом (МСБ) та старшою аудиторією. Звіти про стабільність, рейтинги (uaAAA) та новини для корпоративних клієнтів.
YouTube	Навчальний хаб	Довгі відео про інвестиції (військові облігації) та детальні інструкції з використання <i>Sense SuperApp</i> .

Стратегія банку ґрунтується на поєднанні інформаційних, освітніх та продуктово-орієнтованих матеріалів. Однак, на відміну від конкурентів, у контенті недостатньо форматів, що стимулюють взаємодію користувачів - вікторин, інтерактивів, UGC та спільнотної активності. Це знижує органічні охоплення та потенціал «сарафанного радіо». Контент часто має загальний характер і не завжди відповідає інтересам окремих сегментів аудиторії (молодь, ФОПи, МСБ, преміум-сегмент).

Комунікації Сенса Банку вирізняються стриманим, офіційним та інформаційним тоном. Такий стиль підтримує імідж надійної фінансової установи, але водночас зменшує емоційність та «людяність» контенту.

Зображення з офіційної сторінки банку в Instagram наведено на рис.2.5 та 2.6.



Рис.2.5 Зображення з офіційної сторінки банку в Instagram



Рис.2.6. Зображення з офіційної сторінки банку в Instagram

2.3 Діагностика проблем у SMM-діяльності АТ «Сенс Банк»

На сучасному етапі одним із найбільш дієвих методів залучення клієнтів і підвищення обсягів продажів є маркетинг у соціальних мережах, або SMM, який передбачає привернення уваги до бренду чи продукту за допомогою соціальних платформ.

Маркетинг соціальних медіа розташовується на стику журналістики, соціології, реклами, торгового маркетингу, паблік рилейшнз. SMM має більше спільного з PR, ніж з рекламою. Увагу споживачів можна отримати і купити за допомогою реклами. Довіру цільової аудиторії купити не можливо, її можна тільки заробити. У соціального маркетингу більше від журналістики, ніж від «блогинга або постинга». Це інструменти прямої та відкритої або прихованої взаємодії з цільовою аудиторією, а не «вивалювання» на аудиторію того, що цікаво і важливо компанії або письменникові постів [23].

У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується гіперконкуренцією, фрагментацією уваги та цифровою медіатизацією, традиційні підходи до позиціонування і комунікацій брендів дедалі частіше поступаються місцем моделям, здатним створювати стійкі емоційні зв'язки зі споживачами [24]. Міфологічна структура «подорожі героя», розроблена Джозефом Кемпбеллом, надає бізнес-комунікаціям чітку сценарну логіку, яка сприяє підвищенню впізнаваності та запам'ятованості брендової історії. На практичному рівні модель дванадцяти архетипів Марка та Пірсона створює систематизований словник ролей бренду, що дозволяє ефективніше узгоджувати смислові послання між стратегічними та креативними підходами (рис.2.7).

Для визначення архетипу бренду АТ «Сенс Банк» також можемо використовувати дану концепцію, яка дозволить ідентифікувати основні цінності, психологічні характеристики та поведінкові патерни бренду. Ця модель дасть змогу чітко зрозуміти, який образ і емоційне позиціонування бренд формує у сприйнятті

клієнтів, та визначити ефективні напрямки комунікації у маркетингових кампаніях, включно з SMM-стратегією.

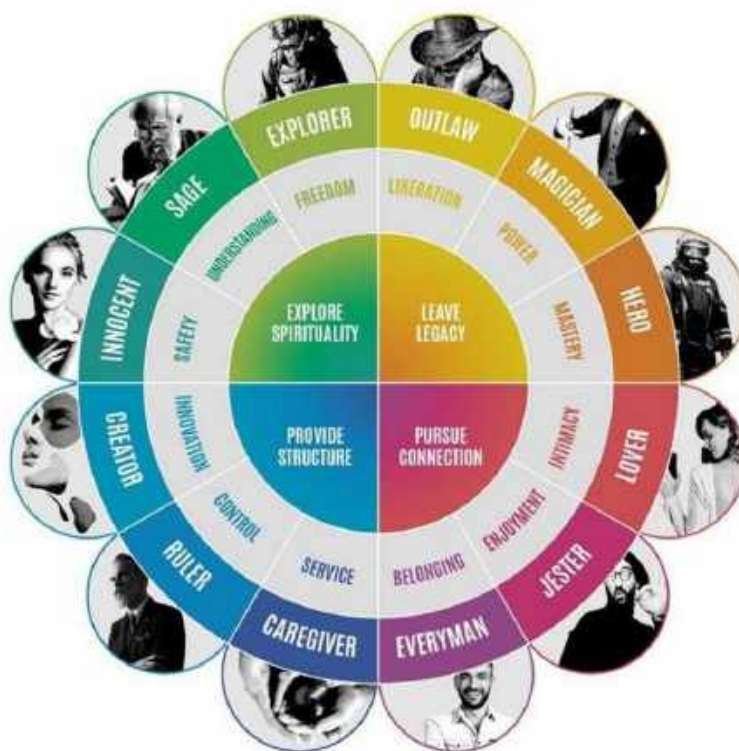


Рис.2.7. Модель 12 архетипів бренду за Марком та Пірсоном

Аналіз корпоративних комунікацій, офіційних повідомлень, контенту соціальних мереж та інноваційних рішень АТ «Сенс Банк» свідчить про те, що бренд орієнтується на поєднання надійності та технологічної інноваційності. Основними цінностями банку є створення зручних цифрових сервісів, персоналізоване обслуговування клієнтів, прозорість фінансових продуктів та використання сучасних інструментів, таких як ШІ, автоматизація процесів і персоналізовані цифрові рішення.

Вивчивши інформацію про банк, на підстав цих характеристик найбільш релевантними архетипами бренду АТ «Сенс Банк» є «Творець» і «Наставник».

Архетип «Творець» втілюється через постійний розвиток технологічних рішень і комунікацію про них у соціальних мережах: у офіційному Instagram-акаунті, де банк ділиться новинами про цифрові продукти, оновлення для Sense SuperApp та інноваційні сервіси, які роблять банкінг зручнішим, а також

демонструє вигідні функції карток і програм лояльності. Подібний контент підкреслює прагнення до створення нових сенсів майбутнього та цінність технологічного прогресу для клієнтів банку.

При цьому архетип «Наставник» проявляється в прагненні банку бути експертним джерелом знань і підтримки для користувачів. Це знаходить відображення як у постах у Facebook-спільноті, де банк публікує інформацію про свої ініціативи та проєкти, так і через власні новинні розділи на сайті, де клієнти можуть знайти актуальні поради, роз'яснення щодо сервісів та оновлення бази знань, включно з впровадженням ШІ для поліпшення клієнтського досвіду. Банк також активно взаємодіє з підписниками, реагує на коментарі та поширює інформацію про продукти, акції й освітні матеріали, що допомагає зміцнювати довіру й будувати довгострокові стосунки з аудиторією.

Це поєднання архетипів дозволяє АТ «Сенс Банк» формувати чітку комунікаційну стратегію, визначати тон і стиль контенту в соціальних мережах, оптимізувати взаємодію з аудиторією та створювати емоційний зв'язок із клієнтами. Таке позиціонування є особливо важливим для фінансової установи, де надмірна довіра до сервісів і постійний доступ до технологічних рішень відіграють вирішальну роль у конкурентоспроможності на ринку.

Сенс Банк продовжує системно розвиватися та покращувати свої результати, затверджуючи себе як надійний та інноваційний банк [25].

Для проведення аналізу конкурентного середовища «Сенс Банку» спершу було визначено його найближчих конкурентів.

Ними є три провідні банки України: «Приватбанк», «Ощадбанк» та «Райффайзен Банк». Ці установи конкурують із «Сенс Банком» у сферах споживчого кредитування та роздрібних депозитів і входять до десятки найбільших банків країни.

ПриватБанк - найбільший за розмірами активів український банк і лідер роздрібного банківського ринку України, зареєстрований 19 березня 1992 року [26]. Банк надає широкий спектр платіжних послуг для населення та бізнесу, включно із зарплатними та пенсійними картами, проте інколи його критикують якістю

обслуговування. «Приватбанк» входить до переліку системно важливих банків країни.

Клієнтська база налічує понад 9 мільйонів фізичних осіб, близько 500 тисяч юридичних осіб та 450 тисяч фізичних осіб підприємців. Банк активно впроваджує інновації на ринку, будучи піонером інтернет-банкінгу для споживчого сегменту та розширеної мережі POS-терміналів і банкоматів.

Ощадбанк – український комерційний банк, другий за розмірами активів та найбільший за кількістю відділень серед усіх банків України [27]. «Ощадбанк» - другий за величиною активів український банк, лідер за кількістю відділень на території країни та другий за кількістю банкоматів і POS-терміналів. Він також очолює рейтинг за розміром кредитного портфеля (83,2 млрд грн) і входить до переліку системно важливих банків, визначених Національним банком України. Банк працює у всіх сегментах ринку, обслуговуючи понад 6 мільйонів фізичних осіб, фізичних осіб-підприємців та юридичних осіб. Стратегія «Ощадбанку» спрямована на диверсифікацію та зростання бізнесу через задоволення потреб клієнтів і розвиток онлайн-послуг.

ПАТ «Райффайзен Банк» - найбільший український банк з іноземним капіталом. На 68 % належить австрійському Raiffeisen Bank International [28]. «Райффайзен Банк» - банк з іноземним капіталом, який належить австрійській банківській групі, і входить до 14 системно важливих банків України. За обсягом активів посідає 4-е місце серед українських банків.

На роздрібному ринку банк займає 3-тє місце за кількістю виданих карток, банкоматів, POS-терміналів та відділень. Він пропонує широкий спектр банківських послуг і обслуговує понад 2,5 мільйонів клієнтів.

Основна мета банку – надання якісних послуг клієнтам та підвищення рівня технологічного розвитку.

Щоб провести конкурентний аналіз «Сенс Банку» та його основних конкурентів, і визначити сильні та слабкі сторони банку, необхідно зрозуміти, на які показники діяльності звертають увагу клієнти при виборі депозиту або відкритті рахунку.

До таких показників належать:

- Відсоткові ставки за депозитами;
- Наявність та умови бонусів, акцій та програм лояльності;
- Комісії та збори;
- Зручність онлайн та мобільного банкінгу;
- Доступність відділень та банкоматів;
- Репутація та надійність банку;
- Якість обслуговування;
- Гнучкість умов депозитів.

За даними Мінфіну можемо розглядати наступну рейтингу стійкості, де АТ «Сенс Банк» займає 13 позицію даного рейтингу.

Таблиця 2.2

Рейтинг стійкості банків за підсумками 1 квартала 2025 [29]

№	Назва банку	Загальний рейтинг	Стресостійкість	Лояльність вкладників	Оцінка аналітиків	Місце в ренкінгу по депозитах фізосіб
1	Креді Агріколь Банк	4.39	4.26	4.4	4.67	12
2	Укрсиббанк	4.24	4.01	4.3	4.67	6
3	Райффайзен Банк	4.19	3.90	4.3	4.67	4
4	Кредобанк	4.17	3.74	4.7	4.22	13
5	ОТП Банк	4.10	4.39	3.6	4.33	10
6	Приватбанк	4.08	3.45	4.5	4.78	1
7	Універсал Банк	3.87	3.01	4.9	4.00	3
8	ПУМБ	3.78	3.08	4.5	4.11	5
9	Прокредит Банк	3.70	3.75	3.4	4.11	15
10	Укргазбанк	3.66	3.51	3.4	4.44	9
11	Ощадбанк	3.62	2.98	3.9	4.56	2
12	Укрсімбанк	3.61	3.48	3.3	4.44	8
13	Сенс Банк	3.50	2.94	3.8	4.22	7

Тож, на основі отриманої інформації можемо розробити порівняльну таблицю банків (табл.2.3). За допомогою даної таблиці можемо швидко оцінити сильні та слабкі сторони «Сенс Банку» у порівнянні з конкурентами.

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця основних показників «Сенс Банку» та його головних конкурентів

Показник	Сенс Банк	Приватбанк	Ощадбанк	Райффайзен Банк
Процентні ставки за депозитами	Середні/високі, залежно від продукту	Середні, іноді високі для акційних депозитів	Вищі за стандартними ставками, з бонусами	Середні, стабільні
Бонуси та програми лояльності	Є, персоналізовані	Широкі, акції та кешбек	Обмежені, фокус на надійності	Лояльність через партнерські програми
Комісії та збори	Середні, залежно від продукту	Мінімальні для зарплатних клієнтів	Середні/високі	Середні, залежно від послуги
Онлайн- та мобільний банкінг	Сучасний, з AI-інструментами	Дуже розвинений, інноваційний	Основний функціонал, поступово оновлюється	Сучасний, стабільний
Доступність відділень та банкоматів	Обмежена мережа	Велика, по всій Україні	Найбільша кількість відділень та банкоматів	Середня, зосереджено у великих містах
Репутація та надійність	Висока, системно важливий банк	Висока, лідер ринку	Висока, державний банк	Висока, іноземний капітал, стабільність
Якість обслуговування	Середня, фокус на інновації	Середня, масовий клієнт	Висока, орієнтоване на сервіс	Висока, індивідуальний підхід
Гнучкість умов депозитів	Висока, варіативні терміни та суми	Середня, стандартні умови	Середня, стабільні умови	Висока, з можливістю дострокового зняття

(побудовано автором)

Контент Сенс Банку недостатньо диверсифікований: переважають інформаційні та презентаційні матеріали, у той час як частка інтерактивів, освітніх відео, історій клієнтів, UGC та партнерських колаборацій є низькою. Це також відрізняє банк від ПриватБанку, який активно використовує вірусні формати, та Ощадбанку, що робить акцент на соціальних ініціативах. Відсутність достатньої кількості емоційного та спільотно-орієнтованого контенту зменшує природне охоплення. Хоча банк регулярно проводить комунікаційні кампанії, їхня креативність та інноваційність не завжди відповідають найкращим практикам ринку. Частина матеріалів має універсальний характер і не завжди прив'язана до

конкретних сегментів клієнтів. На відміну від Райффайзен Банку, який формує впізнаваний преміальний стиль, Сенс Банк має менш стабільну візуальну систему та tone of voice, що знижує впізнаваність у стрічці.

У контексті SMM-конкуренції Сенс Банк має нижчі позиції за рівнем природної залученості порівняно з ПриватБанком, який володіє найбільш активною digital-аудиторією. У порівнянні з Ощадбанком, Сенс Банк має сучасніший та інноваційніший tone of voice, проте меншу активність у соціальних темах. Райффайзен Банк випереджає Сенс Банк у системності візуальної комунікації та індивідуалізації повідомлень.

Загалом SMM-діяльність Сенс Банку потребує підсилення за рахунок глибшої сегментації аудиторії, впровадження UGC-контенту, розвитку інтерактивів та створення впізнаваної системи tone of voice, що дозволить банку ефективніше конкурувати з основними лідерами digital-комунікацій.

Таким чином, проведений аналіз діяльності АТ «Сенс Банк» засвідчив, що банк є однією з найбільших та найбільш стабільних фінансових установ України, яка пройшла тривалий шлях трансформації - від регіонального комерційного банку до системно важливого державного банку з розвиненою інфраструктурою та сучасними цифровими сервісами. Історія розвитку банку характеризується поетапною зміною власників, ребрендингом, розширенням спектра послуг і впровадженням інноваційних рішень, що дозволило посилити його конкурентні позиції на ринку.

Фінансово-економічний аналіз підтверджує ліквідність та прибутковість банку: станом на вересень 2025 року активи становлять 131,8 млрд грн, а прибуток - 2,3 млрд грн. Показники достатності капіталу значно перевищують нормативи НБУ, що свідчить про стійкість установи та ефективності її фінансового управління. Організаційна структура банку має лінійно-штабний характер, що забезпечує чіткий розподіл функцій, відповідальності та ефективне управління ключовими бізнес-процесами.

Аналіз SMM-діяльності показав, що «Сенс Банк» активно представлений у цифрових каналах комунікації та використовує сучасні маркетингові інструменти,

зокрема ШІ-рішення, гіперперсоналізацію та культурні інтеграції. Це підтверджують маркетингові нагороди, отримані у 2025 році. Водночас діагностика маркетингових комунікацій виявила певні проблеми: недостатній рівень залученості аудиторії, домінування офіційного та інформативного контенту, обмежене використання інтерактивних форматів, UGC та емоційно-орієнтованих меседжів. Такі особливості зменшують конкурентоспроможність бренду у порівнянні з лідерами ринку, які використовують більш динамічні та клієнтоорієнтовані SMM-підходи.

Конкурентний аналіз показав, що «Сенс Банк» утримує сильні позиції за такими параметрами, як інноваційність, гнучкість депозитних програм, сучасний мобільний банкінг та рівень капіталізації. Однак у напрямі маркетингових комунікацій банк поступається «ПриватБанку» та «Ощадбанку» за рівнем охоплення, впізнаваності та масштабністю взаємодії з аудиторією.

Загалом, результати дослідження свідчать, що банк має високий потенціал подальшого розвитку в SMM-сфері за умови активізації роботи з аудиторією, розширення форматів контенту та посилення емоційної складової комунікації. Це дозволить покращити імідж бренду, підвищити залученість клієнтів і зміцнити конкурентні позиції на ринку банківських послуг.

Також до сильних сторін в SMM сфері можна віднести такі: гейміфікація (банк успішно переносить ігрові механіки з застосунку в соцмережі, що підвищує Engagement Rate); креативний патріотизм (Sense Bank отримав нагороди, наприклад, Marketing Resilience Award 2025, за вміння інтегрувати українську культуру в банківський бренд без «шароварщини»); швидкість реакції (чіткий та швидкий комплаєнс-менеджмент у коментарях, що важливо для державного банку).

Щодо проблем в SMM-сфері, то, крім вищезазначених, слід зазначити такі: стигма «державності» (банку доводиться боротися зі стереотипом, що державне — це повільне. Тому SMM постійно підкреслює швидкість диджитал-сервісів (90%+ послуг доступні онлайн)); криза довіри (попри високі рейтинги, будь-яка технічна затримка в застосунку миттєво викликає хвилю негативу, що потребує посиленого штату модераторів).

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ АТ «СЕНС БАНК» У СОЦМЕРЕЖАХ

3.1 Рекомендації щодо формування цілей та ключових показників ефективності інноваційної SMM-стратегії

Ефективне функціонування в сучасних умовах значною мірою залежить від використання як традиційних маркетингових інструментів, так і розробки спеціальних методів і засобів роботи в Інтернеті. У цілому це стосується формування нового напрямку у банківській діяльності -інтернет-маркетингу. Організація діяльності підприємства в Інтернеті вимагає насамперед визначення перспектив. Правильно визначена стратегія – це уявний образ бажаного результату, найважливіша передумова успіху компанії [30].

Успішне просування АТ «Сенс Банк» в соціальних мережах вимагає системного та продуманого підходу з чітко визначеними цілями. Без стратегії та планування очікувати значного ефекту не варто – інтуїтивні дії зазвичай не приносять результату і часто розчаровують. Тому на початковому етапі важливо проаналізувати всі передумови, розробити детальну SMM-стратегії та дотримуватися узгодженого плану з конкретними термінами реалізації. Незалежно від того, чи виконуватиметься робота силами власної команди, чи залучатимуться інші зовнішні фахівці, чітко сформована стратегія дозволяє систематизувати процес, контролювати його хід та оперативно оцінювати ефективність маркетингових заходів. Інформаційний контент (40%) стимулюватиме підписки на акаунт. Цей тип контенту буде знайомити потенційних споживачів із товаром, пояснювати унікальність торгової пропозиції бренду, інформувати про новинки та відповідати на найактуальніші запитання для підвищення лояльності та впізнаваності. Зазвичай інформативний контент має бути релевантним бізнессторінці й підтримувати її основну ідею, але в періоди дії зовнішніх чинників (пандемія, війна) таким контентом може буди корисна інформація для населення: пункти вакцинації (пандемія), пункти незламності (війна), перелік закладів, які

працюють на генераторі, як можна долучитися до допомоги ЗСУ, волонтерам, переселенцям, тваринам, дітям тощо [30].

Сенс Банк посів місце у трійці провідних українських банків, які демонструють найвищі результати у впровадженні сучасних технологій та інновацій, згідно з результатами щорічної премії FinAwards 2025, церемонія якої відбулася 28 березня. У межах номінації «Провідні технології та інновації» банк отримав високу оцінку експертів завдяки впровадженню інноваційної функції «Персональні пропозиції» у мобільному застосунку Sense SuperApp. Ця функція працює на базі технологій штучного інтелекту, аналізуючи витрати та фінансову активність клієнтів, що дозволяє формувати індивідуальні рекомендації й пропонувати найбільш вигідні та корисні банківські продукти і сервіси.

«Ця нагорода - визнання нашого прагнення створювати інноваційні рішення, які роблять фінансовий сервіс ще більш персоналізованим, зручним і технологічним. Ми продовжимо впроваджувати передові цифрові технології, щоб клієнти Sense Bank отримували найкращий досвід користування банківськими продуктами», - прокоментувала Олена Зубченко, заступниця голови правління Sense Bank [31].

Крім того, Sense Bank увійшов до числа фіналістів у таких номінаціях, як «Найкращий банк для клієнтів ФОП», «Найкращий банк для юридичних осіб» та «Найкращий керівник маркетингу. Банки». Визнання з боку всеукраїнської премії FinAwards 2025 підтверджує статус Sense Bank як одного з головних рушіїв цифрової трансформації фінансового сектору України. Адже справжній сенс - у технологіях, що роблять клієнтський досвід зручнішим, сучаснішим і досконалішим.

Для подальшого розвитку та підвищення ефективності просування АТ «Сенс Банк» у соціальних мережах пропонується впровадження інноваційної SMM-стратегії, яка передбачає комплекс заходів, а саме: впровадження гіперболізованого контенту, інтеграція AI-інструментів, колаборація та партнерства, адаптація глобальних маркетингових трендів, оптимізація контент-плану та рекламних кампаній.

Головною метою стратегії є підвищення залученості аудиторії, залучення нових клієнтів, формування цифрової лояльності та оптимізація комунікаційної воронки від першого контакту до оформлення заявки.

Для моніторингу успішності інноваційної стратегії АТ «Сенс Банк» рекомендовано використовувати наступні показники (KPI):

1. Показник залученості аудиторії (визначає рівень активності аудиторії щодо контенту банку):

$$ER(\%) = \frac{\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости} + \text{Збереження}}{\text{Кількість підписників}} \times 100, \quad (3.1)$$

де:

ER – залученість аудиторії.

Очікуваний результат: зростання ER на 15-30% протягом 3-6 місяців завдяки персоналізованому контенту.

2. Коефіцієнт конверсії заявок на продукти банку (показує ефективність трансформації відвідувачів у реальних клієнтів):

$$CR(\%) = \frac{\text{Кількість заявок} \div \text{Реєстрації через соцмережі}}{\text{Кількість унікальних відвідувачів контенту}} \times 100 \quad (3.2)$$

де:

CR – коефіцієнт конверсії.

Очікуваний результат: збільшення CR на 20-25% завдяки таргетованій рекламі та інтеграції ШІ-інструментів.

3. Показник охоплення (визначає частку охопленої цільової аудиторії):

$$\text{Reach}(\%) = \frac{\text{Кількість унікальних користувачів}}{\text{Загальна цільова аудиторія}} \times 100 \quad (3.3)$$

де:

Reach – показник охоплення.

Очікуваний результат: збільшення охоплення на 30-40% за рахунок колаборацій і крос-маркетингових активностей.

4. Рентабельність маркетингових інвестицій (відображає фінансову ефективність витрат на SMM):

$$ROI(\%) = \frac{\text{Дохід від SMM кампанії} - \text{Витрати на SMM}}{\text{Витрати на SMM}} \times 100 \quad (3.4)$$

де:

ROI – рентабельність маркетингових інвестицій.

Очікуваний результат: позитивний ROI не менше 120-150% завдяки ефективному таргетингу та залученню нових клієнтів.

5. Індекс задоволеності (оцінює якість сервісу та лояльність клієнтів):

$$USI(\%) = \frac{\text{Кількість позитивних відгуків} + \text{Оцінок "добре"}}{\text{Загальна кількість відгуків}} \times 100 \quad (3.5)$$

де:

USI – індекс задоволеності.

Очікуваний результат: збільшення USI на 10-15% завдяки швидкій реакції на звернення клієнтів та використанню чат-ботів.

Впровадження запропонованої системи KPI (ER, CR, Reach, ROI, USI) дозволить банку не лише систематизувати процес комунікації, а й досягти конкретних результатів: зростання залученості аудиторії на 15–30% та підвищення конверсії на 20–25%. Таким чином, поєднання технологічних інновацій із чітким стратегічним плануванням дозволить Sense Bank зміцнити цифрову лояльність клієнтів та оптимізувати маркетингові інвестиції.

3.2 Розробка інноваційної контент-стратегії для SMM-комунікацій АТ «Сенс Банк»

Цифрові технології сьогодні використовують усі без винятку - держава, бізнес і прості громадяни. Розвиток цифрової економіки України передбачає створення ринкових стимулів і механізмів мотивації, формування попиту та потреб у застосуванні цифрових рішень як у бізнесі, так і серед населення. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності економіки, збільшенню виробництва високотехнологічної продукції та поліпшенню рівня життя громадян.

Впровадження цифрових технологій змінює підходи до ведення бізнесу, способи його організації та створення цінності для клієнтів.

Цифрова бізнес-модель – це форма створення вартості, заснована на розвитку переваг для клієнтів за допомогою цифрових технологій. Метою цифрового рішення є створення значної переваги, за яку клієнти готові платити. Також «цифровість» у бізнес-моделі розглядається як оптимізація ресурсів за допомогою цифрових технологій [32]. Модель цифрових платформ здобула значну популярність як універсальна схема ведення бізнесу для багатьох компаній. Цифрова платформа- це віртуальний простір, сайт або додаток, що забезпечує обмін інформацією та проведення транзакцій між великою кількістю користувачів. Вона дозволяє продавцям і покупцям взаємодіяти без посередників, напряду, при цьому їхні ролі можуть змінюватися. Цінність платформи зростає пропорційно кількості її учасників. Серед факторів, що сприяють оптимізації існуючих та створенню нових бізнес-моделей у умовах цифрової трансформації, можна виділити: швидкі темпи діджиталізації товарів і послуг та зміну очікувань клієнтів щодо цінності пропозицій; удосконалення процесу прийняття рішень за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, машинного навчання, аналізу великих даних, хмарних сервісів і штучного інтелекту; цифрову трансформацію та персоналізацію взаємодії з клієнтами; управління внутрішньою інфраструктурою компанії на основі сучасних технологій; підвищення цифрових компетентностей співробітників; зростання вимог до менеджменту та розробку стратегій цифрової трансформації бізнесу. Активне впровадження цифрових технологій змінює способи ведення бізнесу, призводить до трансформацій і руйнування окремих видів економічної діяльності, формує нові умови конкуренції та робить ринок більш динамічним. Для АТ «Сенс Банк» діджиталізація стає не просто впровадженням цифрових інструментів, а й глибинною трансформацією робочої культури, де технології мають передбачати потреби клієнтів ще до їх висловлення.

Sense Bank взяв участь і виступив генеральним партнером Digital Banking Conference 2025 - одному з найголовніших щорічних заходів для обговорення інновацій, партнерств та трансформацій у фінансовому секторі України [33]. Під

час події у межах панельної дискусії «Цифрова трансформація роздрібного бізнесу» виступила Інна Тютюн - член правління та керівниця блоків IT і роздрібного бізнесу Sense Bank. Учасники банківської сфери обговорили зміни в підходах до цифрової трансформації за останні роки, перспективи розвитку відкритого банкінгу, зростаючу потребу в персоналізації послуг, а також роль штучного інтелекту у вдосконаленні банківських сервісів.

Інна Тютюн наголосила, що цифрова трансформація стала невід'ємним елементом розвитку фінансових установ, оскільки клієнти очікують сервісів, які працюють швидко, прозоро та безперебійно. Вона підкреслила, що для Sense Bank цифрові зміни - це не просто впровадження технологій, а глибинна трансформація робочої культури. За її словами, технологічні рішення мають передбачати потреби клієнтів ще до того, як вони їх висловлять.

На завершення обговорення експерти окреслили основні тенденції, які визначатимуть розвиток банківського сектору до 2030 року. Серед них - широке впровадження рішень відкритого банкінгу, підсилення ролі аналітики на основі штучного інтелекту та подальша трансформація мобільних застосунків у повноцінні фінансові екосистеми.

Серед спікерів конференції зі спеціальною доповіддю про використання ШІ-технологій у банківській діяльності виступив Олексій Касумов, керівник відділу системного адміністрування Сенса Банку. У своїй презентації він продемонстрував, як сучасні моделі LLM можуть підсилювати роботу з текстовою інформацією, допомагати у програмуванні та покращувати клієнтську підтримку. Водночас Касумов підкреслив, що ці інструменти не варто сприймати як універсальне рішення для всіх бізнес-процесів.

Він також представив низку внутрішніх ініціатив Сенса Банку, зокрема систему For Your Eyes Only, що забезпечує захищену локальну роботу з конфіденційними даними, а також використання Open WebUI та Ollama. Окрему увагу спікер приділив інтеграції ШІ-рішень у клієнтський сервіс NovaTalks - функціям автоматичного перекладу, створення зведень, генерації відповідей і покращення роботи операторів контакт-центру.

Участь у Digital Banking Conference 2025 підтверджує прагнення Сенса Банк активно розвивати інноваційні підходи, цифрові сервіси та партнерські моделі, що формуватимуть майбутній розвиток фінансового ринку України.

З огляду на статус АТ «Сенс Банк» як одного з технологічних лідерів фінансового сектору, запропонована контент-стратегія для АТ «Сенс Банк» передбачає комплексне впровадження інноваційних підходів у SMM-комунікації.

Центральним елементом виступає ШІ-генерований та персоналізований контент, який забезпечує автоматичне створення текстів, відеосценаріїв, email- та push-повідомлень, а також точну сегментацію аудиторії за поведінковими й демографічними характеристиками. Завдяки цьому банк може пропонувати персоналізовані рекомендації як у соціальних мережах, так і в Sense SuperApp, що суттєво підвищує релевантність інформації для користувача.

Важливою складовою є використання експериментальних форматів, які роблять комунікацію більш віральною та інтерактивною. AR-фільтри для TikTok та Instagram, VR-інструкції та інтерактивні 3D-моделі продуктів створюють можливість занурення користувачів у взаємодію з банком. Додатково застосовуються інтерактивні відео, які демонструють особливості роботи банківських сервісів та стимулюють інтерес до функціоналу Sense SuperApp.

Суттєвий ефект у підвищенні довіри та органічних охоплень забезпечують UGC-кампанії, що мотивують клієнтів ділитися власним досвідом. До них належать конкурси на найкращу історію користування продуктами банку, відеовідгуки, інтерактивні опитування та челенджі, що стимулюють активність аудиторії та підсилюють соціальне підтвердження.

Окрему роль у системі комунікацій відіграють AI-чат-боти, інтегровані у соціальні мережі банку. Вони забезпечують миттєві відповіді на звернення, автоматично формують лід-воронки, скорочують час обробки запитів та позитивно впливають на показники задоволеності клієнтів (USI) і коефіцієнт конверсії (CR).

Модель запропонованої інноваційної контент-стратегії АТ «Сенс Банк» на основі ШІ-технологій та імерсивних форматів наведена на рис.3.1.



Рис.3.1. Модель інноваційної контент-стратегії АТ «Сенс Банк» на основі ШІ-технологій та імерсивних форматів (побудовано автором)

Цей рисунок демонструє, як технологічна трансформація робочої культури банку перетворюється на конкретні маркетингові інструменти. На ньому представлена комплексна модель контент-стратегії, де центральним драйвером виступає штучний інтелект (ШІ), який забезпечує не лише автоматизацію створення контенту (текстів, сценаріїв), а й глибоку персоналізацію взаємодії з клієнтом через Sense SuperApp. Стратегія поєднує технологічність (AR/VR формати) із людським досвідом (UGC-кампанії), що дозволяє банку створювати віральний контент та

підвищувати рівень довіри аудиторії. Кінцевою ланкою є AI-чат-боти, які замикають комунікаційну воронку, забезпечуючи миттєву конверсію та задоволеність користувача. У сукупності такий підхід дозволяє значно підвищити релевантність контенту, рівень залученості та загальну ефективність комунікацій, забезпечуючи клієнтам позитивний та технологічно зручний досвід взаємодії з банком.

3.3 Розробка інтегрованої системи інноваційних рекламних кампаній

Із кожним роком усе більше компаній використовують інструменти Social Media Marketing (SMM) для розвитку бізнесу, починаючи від новин про створення нового продукту і закінчуючи інформуванням про розпродажі. Майже всі соціальні мережі, в яких може бути представлений бізнес, безкоштовні, однак якщо підприємець має бажання привернути на свій майданчик цільову аудиторію, щоб конвертувати трафік у продажі, є можливість платних рекламних заходів у соціальних мережах. Провідні мережі навіть створюють особливі типи екаунтів – для бізнесу, щоб надавати додаткові можливості своїм членам спільноти розвивати підприємницьку діяльність [34].

Соціальні мережі є потужним інструментом розвитку організації, що відкриває широкі можливості та перспективи. Водночас присутність у соціальному просторі означає значно більше, ніж просто просування продукту, публікацію контенту чи налагодження комунікації з людьми та організаціями. Через соціальні мережі компанія транслює власні ідеї, бачення світу, заклики до дій і, насамперед, свої цінності. Формуючи SMM-стратегію бренду або розвиваючи особистий блог, важливо усвідомлювати, що такий контент впливає на аудиторію, формує культурні й бізнесові орієнтири та здатен змінювати середовище навколо шляхом поширення певних цінностей.

Водночас надзвичайно важливо з повагою та увагою ставитися до цінностей цільової аудиторії. Користувач соціальної мережі взаємодіятиме з брендом лише тоді, коли сама компанія та її контент становитимуть для нього реальну цінність.

Соціальний медіамаркетинг має низку переваг у порівнянні з іншими маркетинговими інструментами, зокрема можливість точного індивідуального таргетування аудиторії за демографічними характеристиками, інтересами, сімейним станом і регіоном проживання, а також відсутність вимог до мінімального рекламного бюджету. Водночас частина представників бізнесу ставить під сумнів результативність SMM-інструментів, віддаючи перевагу традиційним формам рекламної комунікації.

SMM у поєднанні зі ШІ стає важливим інструментом розвитку сучасного банкінгу. Використання SMM дозволяє банкам налагоджувати прямий діалог із клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду, формувати довіру та оперативно інформувати аудиторію про продукти й сервіси. У свою чергу, застосування штучного інтелекту значно підвищує ефективність цих процесів завдяки автоматизації, аналізу великих масивів даних та персоналізації комунікації.

Штучний інтелект у SMM-діяльності банків використовується для аналізу поведінки користувачів у соціальних мережах, прогнозування їхніх потреб, сегментації аудиторії та створення персоналізованого контенту. Чат-боти й віртуальні асистенти на базі ШІ забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, швидко реагують на запити та знижують навантаження на контактні центри. Крім того, алгоритми машинного навчання допомагають оцінювати ефективність рекламних кампаній, оптимізувати бюджети та підвищувати рівень залученості користувачів.

Поєднання SMM та штучного інтелекту дозволяє банкам не лише покращувати якість маркетингових комунікацій, а й формувати позитивний клієнтський досвід, зміцнювати лояльність аудиторії та підвищувати конкурентоспроможність у цифровому середовищі. В умовах цифрової трансформації банківської сфери ці інструменти стають невід'ємною складовою сучасної маркетингової та комунікаційної стратегії.

От і в базі знань Sense Bank також запрацював штучний інтелект, завдяки чому користувачі можуть отримувати необхідну інформацію швидше та з більшим комфортом.

База знань Sense Bank - це онлайн-платформа, де усі категорії клієнтів можуть самостійно знаходити необхідну інформацію про продукти й сервіси банку. Тут зібрані інструкції, поради та статті, які допомагають швидко розібратися з будь-яким питанням - від відкриття картки та умов її обслуговування до користування мобільним застосунком Sense SuperApp [35].

Раніше користувач отримував лише перелік посилань на статті й мав самостійно знаходити потрібну інформацію. Тепер же відповідь формується штучним інтелектом у вигляді цілісного та точного пояснення.

Алгоритм аналізує запит, визначає найрелевантніші матеріали у базі знань, опрацьовує їх і створює узагальнену відповідь. У результаті, клієнту більше не потрібно витрачати час на додатковий пошук чи перегляд статей.

Олександр Драгін CIO Sense Bank, наголошує, що майбутній розвиток банківської сфери нерозривно пов'язаний із впровадженням інноваційних технологій. За його словами, застосування штучного інтелекту у базі знань - це не просто спосіб пришвидшити отримання відповідей, а новий формат цифрового сервісу, який підвищує комфорт і якість взаємодії клієнтів із банком.

Однією з головних новацій стала можливість голосової взаємодії: клієнт може звернутися до системи голосом та отримати відповідь у аудіоформаті тією самою мовою, якою було поставлено запитання. ШІ-помічник підтримує понад 50 мов, що значно розширює доступність сервісу.

Також оновлена система сприяє оптимізації внутрішніх процесів. Вона автоматично формує звітність щодо статей статей, які потребують оновлення, а штучний інтелект створює нові текстові та відеоматеріали для подальшого наповнення бази знань.

Від оплати рахунків до замовлення доставки чи купівлі на виплат – сучасні українські банки давно не обмежуються лише переказами чи кредитами [36]. Стрімка цифровізація суттєво вплинула на очікування українських

користувачів: сьогодні вони надають перевагу простоті та оперативності замість тривалих паперових процедур. У відповідь на ці зміни банки активно удосконалюють свої сервіси, орієнтуючись на створенні рішень, що здатні максимально задовольнити потреби клієнтів.

Серед основних очікувань користувачів - надійність банківських установ, оперативне та якісне обслуговування, а також персоналізовані й зручні фінансові рішення.

Попри припущення про можливе повернення до готівкових розрахунків, українці продовжили все активніше користуватися безготівковими платежами: у перший рік повномасштабної війни їхній обсяг навіть перевищив показники 2021 року.

Водночас воєнний стан сформував нові потреби у клієнтів. У 2022 році держава розпочала випуск військових облігацій, і вже того ж року купівля цих цінних паперів стала доступною в застосунку «Дія». Згодом банки також впровадили можливість придбання військових облігацій безпосередньо у своїх мобільних застосунках.

Ще одним важливим запитом стала опція здійснення переказів на перевірені благодійні збори на підтримку ЗСУ прямо через банківський застосунок.

Сенс Банк також запровадили новий продукт - «Сімейна картка», що дозволяє обслуговувати всю родину. Клієнти можуть оформляти додаткові картки для близьких та отримувати бонуси й інші переваги. Цей підхід банк називає «1+1=3», адже завдяки ньому всі члени родини отримують більше можливостей у співпраці з даним банком.

Одним із ключових функціоналів, впроваджених банком банком, стало поєднання обслуговування фізичних осіб та ФОПів в одному застосунку. Це рішення значно підвищує зручність для клієнтів, які можуть виконувати операції як для себе, так і для бізнесу в межах однієї екосистеми. Зростання кількості користувачів показує актуальність і ефективність такого підходу.

Рекламні та маркетингові кампанії Сенс Банку спрямовані на формування сучасного, технологічного та надійного іміджу банку. Після ребрендингу у 2022-

2023 роках, коли банк змінив назву з «Альфа-Банк Україна» на «Sense Bank», основною метою комунікації стало позиціонування як «банк майбутнього», що орієнтований на цифрові технології, простоту та зручність для клієнтів. У рамках масштабного ребрендингу банк провів сотні креативних кампаній, відеороликів та інтерв'ю з представниками банку, що дозволило залучити широку аудиторію та сформувати нову ідентичність.

Крім цього, банк активно бере участь у соціальних та просвітницьких ініціативах, таких як кампанії з кібербезпеки та платіжної безпеки, що підвищує довіру клієнтів і формує репутацію відповідальної фінансової установи. Також Сенс Банк орієнтується на корпоративний сектор та МСБ, кредитуючи бізнес і беручи участь у форумах та банківських заходах, що дозволяє зміцнювати позиції серед бізнес-клієнтів та демонструвати підтримку підприємництва.

Для підвищення ефективності просування продукції та послуг Sense Bank у соціальних мережах доцільно впровадити комплексну інноваційну рекламну стратегію, що базується на сучасних цифрових технологіях та аналітичних підходах. Одним із пріоритетних напрямів є використання технологій Big Data для збору, обробки та аналізу великих обсягів даних про поведінку користувачів, їхні інтереси, демографічні характеристики та взаємодію з контентом. Це дозволяє створювати детальні сегменти аудиторії, визначати поведінкові патерни та пріоритетні точки контакту з потенційними клієнтами, що підвищує точність таргетингу та ефективність рекламних повідомлень.

Могла б рекомендувати впровадити системи автоматизованого аналізу поведінки користувачів, які на основі алгоритмів штучного інтелекту можуть прогнозувати ймовірність залучення та конверсії, підбирати оптимальні часові проміжки для публікацій та персоналізувати контент відповідно до індивідуальних уподобань. Використання таких підходів дозволить підвищити релевантність оголошень, збільшити рівень взаємодії аудиторії з брендом і забезпечити більш економічне використання маркетингового бюджету.

Необхідно систематично застосовувати А/В тестування креативів, що дозволяє оцінювати ефективність різних варіантів заголовків, візуального контенту,

тривалості відео та закликів до дії. На основі отриманих результатів компанія зможе оптимізувати рекламні кампанії в режимі реального часу, підвищуючи ROI та знижуючи CPA.

Думаю, що є сенс також інтегрувати прогнози поведінки користувачів у процес розробки рекламного контенту, що дозволить більш точно відповідати очікуванням аудиторії та формувати позитивний досвід взаємодії з брендом.

Особливу увагу слід приділити розвитку співпраці з інфлюенсерами різного рівня впливу, зокрема мікро- та наноінфлюенсерами, які мають високу довіру аудиторії у TikTok, YouTube та Instagram. Така співпраця дозволяє підвищувати охоплення, збільшувати рівень залученості та формувати органічний інтерес до продуктів та послуг банку. Доцільним буде поєднання колаборацій з інфлюенсерами з таргетованими рекламними кампаніями для досягнення максимального синергетичного ефекту.

Важливим компонентом стратегії є формування кросплатформної взаємодії, коли всі соціальні канали - TikTok, Instagram, Facebook та YouTube - інтегруються у єдину комунікаційну воронку. Такий підхід забезпечує охоплення різних сегментів аудиторії, дозволяє контролювати узгодженість меседжів та створює єдиний брендований досвід для клієнтів, що підвищує впізнаваність та довіру до банку.

Необхідно впроваджувати системи моніторингу та оцінки ефективності кампаній, які базуються на ключових показниках KPI, ROI, CPL та CAC. Це дозволить не лише відстежувати результативність кожного каналу просування, а й своєчасно коригувати стратегію, перенаправляти ресурси на найбільш ефективні інструменти та прогнозувати прибутковість майбутніх кампаній.

Додатково рекомендується активно використовувати інноваційні формати контенту, такі як відео у форматі Reels, Shorts та TikTok, інтерактивні AR/VR-рішення, що створюють віртуальний досвід продукту, а також користувацький контент (UGC), який підвищує рівень довіри та сприяє формуванню спільноти навколо бренду. Інтеграція нейромаркетингових методів дозволяє оцінювати емоційний відгук аудиторії на різні типи контенту та адаптувати комунікацію під очікування споживачів.

На мою думку, створення та поширення відеоконтенту, публікація іміджевих матеріалів, а також використання інструментів вірусного й нативного маркетингу в підсумку сприяють формуванню стійкого та впізнаваного образу бренду. Водночас недоліком такого підходу є його доступність переважно для великих компаній, адже він потребує значних фінансових ресурсів і орієнтований на довгострокову перспективу. Проте отриманий результат, як правило, виправдовує вкладені зусилля та інвестиції.

У результаті впровадження цих рекомендацій очікується підвищення залученості аудиторії, збільшення коефіцієнта конверсії, розширення охоплення та підвищення рентабельності маркетингових активностей. Крім того, інноваційна стратегія дозволить покращити клієнтський досвід, сформувати позитивний імідж банку та забезпечити стійке конкурентне позиціонування на ринку фінансових послуг.

Тож, можемо розробити таблицю, яка чітко зазначить користь впроваджених змін.

Таблиця 3.1

**Порівняння показників «До» і «Після» впровадження
SMM-стратегії для АТ «Сенс Банк»**

Показник	Поточне значення «До»	Очікуване значення «Після»	Коментар
Залученість аудиторії	3-5%	18-20%	Зростання за рахунок персоналізованого контенту та інтерактивних публікацій
Коефіцієнт конверсії	1,5-2%	3,5-4%	Підвищення через таргетовану рекламу та AI-чат-боти
Охоплення аудиторії	10-15%	40-55%	Розширення завдяки колабораціям та крос-маркетинговим активностям
ROI SMM-кампанії	90-100%	120-150%	Покращення ефективності маркетингових витрат
Індекс задоволеності користувачів	70-75%	85-90%	Зростання через швидкий фідбек та покращення клієнтського досвіду

Розроблена інноваційна стратегія SMM-просування передбачає інтеграцію ІІІ-інструментів, колаборацій із популярними брендами, оптимізацію контент-

плану, таргетовану рекламу й розвиток партнерських програм. Очікувані результати впровадження цих заходів, розраховані за ключовими маркетинговими показниками, свідчать про потенційне підвищення ефективності комунікацій банку:

- Залученість аудиторії (ER) – зростання на 15–30%;
- Коефіцієнт конверсії (CR) – підвищення на 20–25%;
- Охоплення аудиторії (Reach) – збільшення на 30–40%;
- Рентабельність інвестицій у SMM (ROI) – досягнення рівня 120–150%;
- Індекс задоволеності користувачів (USI) – підвищення на 10–15%.

Таким чином, впровадження запропонованої інновації SMM-стратегії дозволить АТ «Сенс Банк» не лише посилити власну присутність у соціальних мережах, але й підвищити рівень довіри клієнтів, збільшити прибутковість маркетингових кампаній та закріпити позиції серед лідерів українського банківського ринку.

Отже, аналіз діяльності АТ «Сенс Банк» свідчить про стабільне та впевнене посідання банком позицій одного з технологічних лідерів українського фінансового сектору. Визнання на щорічні премії FinAwards 2025 у номінації «Провідні технології та інновації» підтверджує здатність банку впроваджувати сучасні цифрові рішення, які забезпечать високий рівень персоналізації та зручності для клієнтів. Особливої уваги заслуговує функція «Персональні пропозиції» у мобільному застосунку Sense SuperApp, яка на базі штучного інтелекту аналізує фінансову активність користувачів і формує індивідуальні рекомендації, підвищуючи ефективність пропозицій банківських продуктів і сервісів.

Участь банку у престижних номінаціях, таких як «Найкращий банк для клієнтів ФОП», «Найкращий банк для юридичних осіб» та «Найкращий керівник маркетингу. Банки», підкреслює комплексний підхід до розвитку бізнесу та стратегічну орієнтацію на різні сегменти клієнтів. Активна участь у конференціях і форумах, зокрема Digital Banking Conference 2025, демонструє прагнення банку не лише впроваджувати новітні технології, а й обмінюватися досвідом, формувати

інноваційні партнерські моделі та закладати тренди розвитку фінансового ринку на найближчі роки.

Аналіз сучасних SMM-комунікацій банку свідчить про необхідність запровадження комплексної інноваційної рекламної стратегії, яка передбачає інтеграцію Big Data, штучного інтелекту, колаборацій з інфлюенсерами та партнерськими брендами, а також використання інтерактивних та персоналізованого контенту. Такий підхід дозволяє підвищити залученість аудиторії, оптимізувати рекламні бюджети, збільшити охоплення та конверсії, а також зміцнити довіру клієнтів. Впровадження ШІ-чат-ботів, інтеграція нейромаркетингових рішень, використання AR/VR-технологій і UGC-кампаній формують багатовимірну систему взаємодії, яка робить комунікацію більш інтерактивною та релевантною для користувачів.

Очікувані результати впровадження запропонованої SMM-стратегії підтверджуються розрахунками ключових показників ефективності. Зокрема, прогнозується зростання залученості аудиторії на 15-30%, підвищення коефіцієнта конверсії на 20-25%, розширення охоплення на 30-40%, досягнення рентабельності інвестицій у SMM на рівні 120-150% та збільшення індексу задоволеності користувачів на 10-15%. Це свідчить про потенціал стратегії підвищити ефективність маркетингових комунікацій та закріпити конкурентні переваги банку.

Таким чином, впровадження комплексної інноваційної SMM-стратегії дозволить АТ «Сенс Банк» не лише посилити свою присутність у соціальних мережах, а й зміцнити імідж технологічного та клієнтоорієнтованого банку, підвищити прибутковість маркетингових кампаній та забезпечити стабільне лідерство на українському фінансовому ринку. Результати дослідження свідчать, що стратегічна орієнтація на цифрові технології та персоналізацію сервісів є ключовим фактором успіху банку у сучасних умовах конкуренції та швидкої трансформації фінансової сфери.

ВИСНОВОК

1. Обґрунтовано роль соціальних мереж як стратегічного каналу комунікації, що дозволяє підприємствам інтегрувати маркетингову діяльність у повсякденне цифрове середовище споживача, забезпечуючи високу швидкість зворотного зв'язку та підвищення впізнаваності бренду. Соціальні мережі дозволяють оперативно взаємодіяти з аудиторією, формувати цінність бренду та вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, що особливо важливо для фінансового сектору, де рівень довіри, відкритість комунікацій та імідж безпосередньо впливають на конкурентоспроможність.

2. Розкрито концепцію інноваційних маркетингових стратегій, яка полягає у переході від масових комунікацій до гіперперсоналізованих підходів, що базуються на постійному впровадженні нових технологічних рішень для адаптації до мінливих запитів аудиторії.

3. Систематизовано ключові механізми SMM-маркетингу (контент-планування, таргетування, аналітика), використання яких у комплексі забезпечує керованість процесом просування та можливість оперативного корегування стратегічних цілей компанії.

4. Проведено аналіз діяльності АТ «Сенс Банк», який підтвердив статус установи як одного з лідерів цифрової трансформації фінансового сектору України, зокрема через розвиток екосистеми Sense SuperApp та впровадження AI-функцій.

АТ «Сенс Банк» активно використовує цифрові канали для просування продуктів і сервісів. Фінансово-економічний аналіз засвідчує стабільність, ліквідність та прибутковість банку, високий рівень капіталізації та ефективність управління фінансовими ресурсами. Організаційна структура банку забезпечує чіткий розподіл функцій і контроль ключових бізнес-процесів, що сприяє ефективному управлінню та реалізації стратегічних ініціатив.

5. Оцінено поточний стан SMM-комунікацій банку, що дозволило виявити високу активність у створенні креативного контенту, проте зафіксовано необхідність посилення персоналізації пропозицій для підвищення лояльності користувачів. Аналіз

сучасних маркетингових комунікацій у соціальних мережах показав, що банк активно впроваджує інноваційні рішення, такі як використання штучного інтелекту, Big Data, персоналізовані пропозиції у мобільному застосунку, автоматизацію комунікацій та інтерактивні digital-стратегії.

6. Діагностовано ключові проблеми в SMM-діяльності банку, серед яких — недостатній рівень залученості аудиторії, домінування офіційного та інформативного контенту, обмежене використання інтерактивних форматів, UGC та емоційно-орієнтованих меседжів, що знижує конкурентоспроможність банку у порівнянні з лідерами ринку.

7. Сформовано систему цілей та KPI (ER, CR, Reach, ROI, USI) для нової SMM-стратегії. Конкурентний аналіз засвідчив сильні сторони банку у сфері інновацій, гнучкості депозитних програм, сучасного мобільного банкінгу та капіталізації. Водночас для посилення ефективності маркетингових комунікацій необхідне активне впровадження комплексної інноваційної SMM-стратегії, що передбачає інтеграцію ІШ, колаборації з інфлюенсерами, партнерськими брендами, використання персоналізованого та інтерактивного контенту, AR/VR-технологій і UGC-кампаній. Прогнозовані результати впровадження такої стратегії демонструють потенціал підвищення залученості аудиторії на 15-30%, збільшення коефіцієнта конверсії на 20-25%, розширення охоплення на 30-40%, а також підвищення рентабельності інвестицій у SMM до 120-150%. Це підтверджує можливість зміцнення іміджу банку як технологічного та клієнтоорієнтованого лідера ринку, підвищення ефективності маркетингових кампаній та забезпечення стабільного конкурентного позиціонування.

8. Розроблено інноваційну контент-стратегію, яка передбачає використання ІШ-генерованого контенту, AR-технологій та AI-чат-ботів, що забезпечує автоматизацію сервісу та створення унікального клієнтського досвіду в цифрових каналах банку. Запропонована контент-стратегія АТ «Сенс Банк» базується на переході від класичної моделі комунікації до цифрової екосистеми, де цінність платформи зростає пропорційно кількості її учасників та якості обміну інформацією. Використання ІШ (зокрема LLM-моделей та функцій автоматизації в NovaTalks) дозволяє банку не лише оптимізувати внутрішні ресурси, а й створювати гіперперсоналізований контент, що

відповідає очікуванням сучасного клієнта. Поєднання експериментальних форматів (AR/VR) із UGC-кампаніями дозволяє банку підвищувати органічне охоплення та формувати високий рівень довіри, перетворюючи клієнтів на активних амбасадорів бренду. Інтеграція AI-чат-ботів та систем захищеної роботи з даними (For Your Eyes Only) забезпечує безперебійність сервісу та високу швидкість обробки запитів, що є критичним фактором конкурентоспроможності фінансової установи до 2030 року.

9. Запропоновано інтегровану систему інноваційних рекламних кампаній, яка базується на синергії технологій Big Data та штучного інтелекту. Це дозволяє здійснювати прецизійне таргетування та автоматизований аналіз поведінкових патернів клієнтів для оптимізації рекламних бюджетів у режимі реального часу.

Обґрунтовано доцільність впровадження кросплатформної комунікаційної воронки, що об'єднує TikTok, Instagram, Facebook та YouTube у єдину екосистему. Такий підхід забезпечує цілісність брендованого досвіду та підвищує впізнаваність АТ «Сенс Банк» серед різних сегментів аудиторії. Удосконалено підхід до клієнтської підтримки через інтеграцію мультимовного ШІ-помічника в Базу знань банку. Це дозволило перейти від надання переліку посилань до формування цілісних експертних відповідей, що суттєво підвищує швидкість та комфорт обслуговування. Здійснено прогнозну оцінку ефективності запропонованих заходів, яка підтверджує можливість досягнення рентабельності інвестицій (ROI) на рівні 120–150% та зростання індексу задоволеності користувачів (USI) на 10–15%.

Отже, результати дослідження свідчать, що стратегічна орієнтація АТ «Сенс Банк» на цифрові технології, персоналізацію сервісів та впровадження інноваційних SMM-підходів є ключовим фактором успіху у сучасних умовах швидкої трансформації фінансового сектору та посилення конкуренції. Ефективне використання соціальних мереж як каналу комунікації дозволяє банку підвищувати впізнаваність бренду, формувати довіру клієнтів та забезпечувати стабільне та конкурентоспроможне зростання.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: *навч. посібник*. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1390_85289741.pdf
2. Що таке соціальні мережі? URL: <https://surl.li/obcbay>
3. Соціальна мережа (Інтернет). URL: <https://surl.li/jqgonm>
4. Соціальна мережа. URL: <https://surl.li/jvpcps>
5. Цифровий маркетинг vs традиційний маркетинг: Який вибір ви зробите для початку промо-кампанії? URL: <https://surl.li/hiimym>
6. Лісова Ірина. Інновації маркетингових комунікацій. URL: <https://surl.li/mrhlfo>
7. Маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://surl.li/jnzzgh>
8. Що таке Big Data? URL: <https://surl.li/tweuhh>
9. Великі дані. URL: <https://surl.li/xbpmah>
10. Користувацький контент. URL: <https://surl.li/kkzmjf>
11. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SMM як невід’ємна частина сучасного інтернет-маркетингу. URL: <https://surl.li/mbqmpm>
12. Основні KPI в SMM: Що аналізувати та як покращити маркетинг у соцмережах. URL: <https://surl.li/rnerok>
13. KPI в SMM: оцінка ефективності просування у соціальних мережах, як правильно ставити та оцінювати. URL: <https://surl.li/rxiwnu>
14. Формула CPL: як розрахувати та зменшити вартість ліда. URL: <https://surl.li/alxrji>
15. Метрики CPA, CPO, CPL- у чому різниця та як вони допомагають оцінювати ефективність просування? URL: <https://surl.li/ajjzyh>
16. CAC. URL: <https://kunitsky.com/uk/glossary/cac/>
17. Вартість залучення клієнта або CAC: Доленосна бізнес-метрика. URL: <https://surl.li/wxxpai>
18. Sense Bank. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Sense_Bank
19. Фінансова звітність АТ «Сенс Банк». URL: <https://surl.li/pxqphv>
20. Організаційна структура АТ «Сенс Банк». URL: <https://surl.li/sfyigr>

21. Скопенко І.І. Маркетингова стратегія банку. URL: <https://surl.li/nnjfvh>
22. Нагороди АТ «Сенс Банк». URL: <https://surl.li/qgqdyd>
23. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
24. Синякова В.Б. Архетипи в бізнесі: від теорії до практики бренд-стратегій. URL: <https://lnk.ua/mNBrgo1NG>
25. Топ 15 найстійкіших банків країни. URL: <https://surl.li/pqwibd>
26. ПриватБанк. URL: <https://surl.li/dootyo>
27. Ощадбанк. URL: <https://surl.li/zoilzq>
28. Райффайзен Банк (Україна). URL: <https://surl.li/dfjsod>
29. Рейтинг стійкості банків за підсумками 1 квартала 2025. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/>
30. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальні мережі. *Навчальний посібник*. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 113 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19050>
31. Фінансові інновації. URL: <https://surl.lu/sfziju>
32. Шведа Н., Краузе О. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 2023/1 (28). С. 86- 94. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23snmute.pdf>
33. Партнерства, ШІ та створення екосистеми – ключові теми Sense Bank на Digital Banking Conference 2025. URL: <https://surl.lt/oyjygo>
34. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: *навч. посіб.* / Л. Гуляєва та ін. ; за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2222_13241729.pdf
35. Sense Bank удосконалив базу знань для клієнтів за допомогою ШІ. URL: <https://surl.li/htjyub>
36. Як уже сьогодні створити банк майбутнього. Досвід Sense Bank. URL: <https://surl.li/titmxq>

«ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM-MАРКЕТИНГ)»

sense bank

Підготувала: здобувачка вищої освіти гр. МРДм-61 Жанна ШУЛЬГА

Керівник роботи: канд. економ. наук, доцент Світлана ПЕТРОВСЬКА

ВСТУП

В умовах цифрової трансформації соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації між бізнесом і споживачами. Особливо це стосується фінансового сектору, де довіра, відкритість і швидка взаємодія з клієнтами безпосередньо впливають на конкурентоспроможність банку.



Мета полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробленні інноваційної стратегії просування АТ «Сенс Банк» у соціальних мережах із використанням сучасних технологій та інструментів SMM-маркетингу.



sense bank

Об'єктом дослідження є
процес просування
продукції банківських
установ у соціальних
мережах.



sense bank

Предметом дослідження
виступають інноваційні
інструменти, методи та стратегії
SMM-маркетингу, а також
механізм їх застосування в
діяльності АТ «Сенс Банк».



sense bank

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс методів дослідження, що поєднує загальнонаукові підходи, зокрема аналіз, синтез, порівняння та узагальнення для вивчення теоретичних засад інноваційного маркетингу та SMM, системний підхід до оцінки діяльності АТ «Сенс Банк» у соціальних мережах як цілісної комунікаційної системи, спеціальні маркетингові методи, що передбачають контент-аналіз, моделювання інноваційних рішень та оцінку ефективності цифрових інструментів маркетингу, а також економіко-статистичні методи для аналізу фінансово-економічних показників банку і графічні методи для наочного представлення результатів дослідження. Такий комплексний підхід забезпечив всебічне вивчення теоретичних і практичних аспектів формування інноваційної SMM-стратегії для АТ «Сенс Банк».



sense bank

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО SMM- МАРКЕТИНГУ

У першому розділі розглянуто сутність і роль соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств, розкрито концепцію інноваційних маркетингових стратегій та охарактеризовано сучасні інструменти SMM-маркетингу. Особливу увагу приділено використанню штучного інтелекту, Big Data, AR/VR та користувацького контенту як ключових драйверів інновацій у SMM.

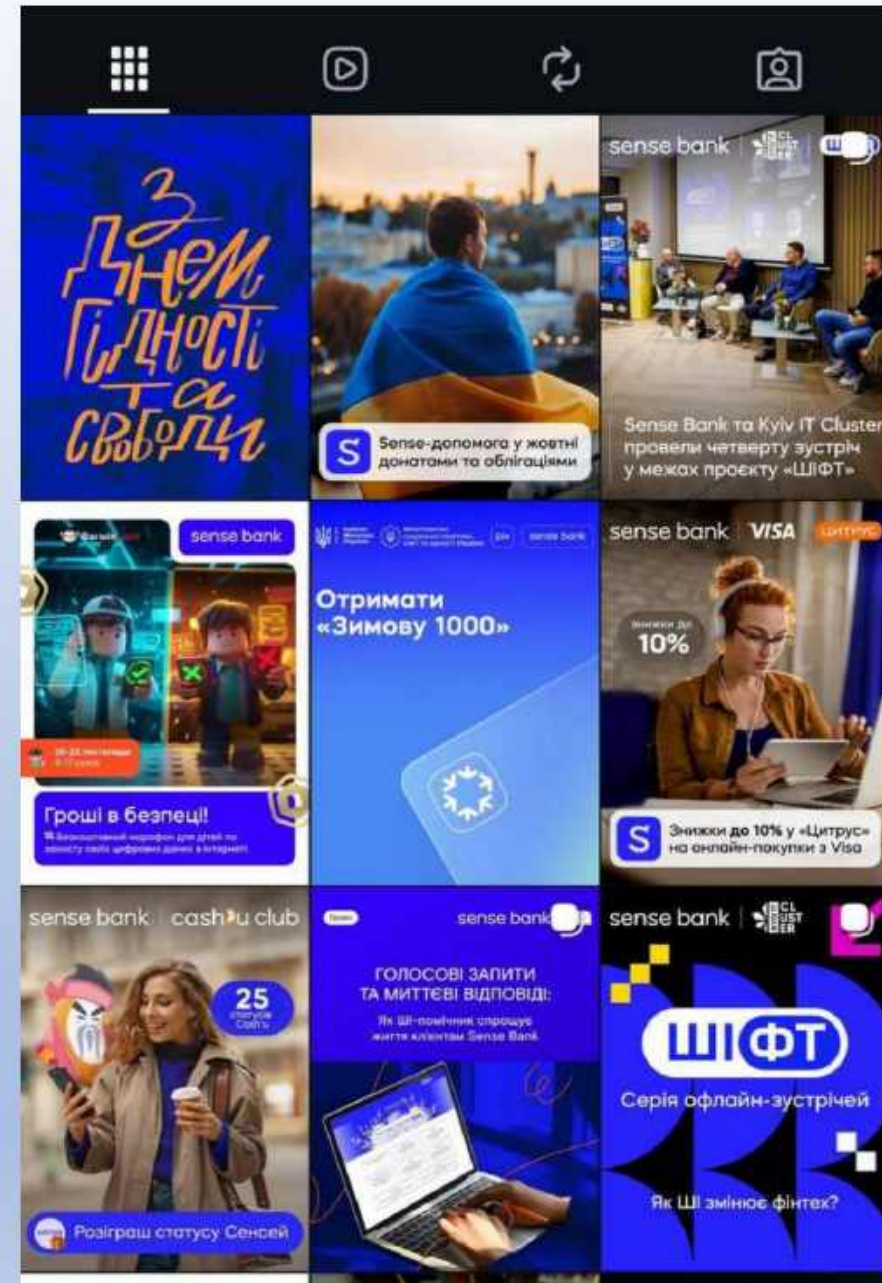


sense bank

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «СЕНС БАНК» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У другому розділі здійснено аналіз маркетингової діяльності АТ «Сенс Банк» у соціальних мережах. Визначено, що банк активно представлений у Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn, однак рівень залученості аудиторії є нерівномірним. Контент має переважно інформаційний та офіційний характер, що підтримує імідж надійності, але водночас знижує емоційність і інтерактивність комунікацій.

sense bank



Проведена діагностика виявила такі ключові проблеми SMM-діяльності:

- недостатня персоналізація контенту для різних сегментів аудиторії;
- обмежене використання інтерактивних форматів і UGC;
- слабе емоційне позиціювання бренду в соціальних мережах;
- недостатня системність у використанні інноваційних SMM-інструментів.



sense bank

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ АТ «СЕНС БАНК» У СОЦМЕРЕЖАХ

У третьому розділі розроблено інноваційну SMM-стратегію для АТ «Сенс Банк», яка передбачає:

- формування чітких цілей та KPI SMM-діяльності;
- впровадження персоналізованого контенту для різних сегментів ЦА;
- активне використання штучного інтелекту та аналітики даних;
- розвиток користувацького контенту та інтерактивних форматів;
- посилення емоційного зв'язку з аудиторією через архетипне позиціювання бренду.

sense bank



Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні підходів до формування інноваційних SMM-стратегій на основі інтеграції штучного інтелекту, персоналізованих рекомендаційних систем і сучасних цифрових форматів комунікацій.



sense bank

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування інноваційних інструментів, методів та стратегій SMM-маркетингу діяльності АТ «Сенс Банк».



sense bank

ВИСНОВОК

Отже, мету магістерської роботи досягнуто, всі поставлені завдання виконано. Отримані результати мають як теоретичну, так і практичну цінність та можуть бути використані в подальшій маркетинговій діяльності банку.



sense bank

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

sense bank