

УДК 658.8:336.71:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-14-24>**Ліганенко І.В.**

кандидат економічних наук, доцент,

Придунайська філія

Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад»

«Межрегіональна Академія управління персоналом»

Лютфалієва Л.С.

викладач,

Придунайська філія

Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад»

«Межрегіональна Академія управління персоналом»

Кушаков Р.О.

здобувач вищої освіти,

Придунайська філія

Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад»

«Межрегіональна Академія управління персоналом»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КОРИСТУВАЧІВ МОБІЛЬНИХ БАНКІВСЬКИХ ДОДАТКІВ

У сучасних умовах цифрової трансформації банківська сфера зазнає суттєвих змін, зокрема через активний розвиток мобільного банкінгу. Використання мобільних додатків стало важливою складовою взаємодії між банком і споживачем, сприяючи зростанню рівня обслуговування, оперативності транзакцій і зручності доступу до фінансових послуг. Проте зростання конкуренції на ринку фінансових технологій вимагає від банків не лише впровадження інновацій, а й формування ефективних маркетингових стратегій. Вони повинні базуватися на глибокому розумінні потреб цільової аудиторії, аналітиці користувацького досвіду та гнучкому використанні цифрових каналів комунікації. Дослідження механізмів залучення й утримання клієнтів у мобільних банківських додатках є важливим завданням сучасної економічної науки, адже забезпечує формування довгострокової конкурентоспроможності банківських установ у динамічному цифровому середовищі.

Ключові слова: мобільний банкінг, цифровий маркетинг, клієнтський досвід, утримання користувачів, фінансові технології, банківські додатки, поведінка споживачів, цифрова трансформація.

Liganenko Iryna, Liutfalieva Lubov, Kushakov Rostislav

The Pre-Danube branch of the Private Joint Stock Company

“Higher education institution

“The Interregional Academy of Personnel Management”

MARKETING STRATEGIES FOR ATTRACTING AND RETAINING USERS OF MOBILE BANKING APPLICATIONS

In the context of rapid digital transformation, the banking sector is undergoing significant changes driven by the integration of innovative technologies and the growing demands of tech-savvy consumers. One of the most prominent manifestations of this transformation is the widespread adoption of mobile banking applications, which have become essential tools in enhancing financial accessibility, improving customer experience, and increasing operational efficiency. These applications allow users to perform a wide range of financial activities—such as payments, transfers, and account management—anytime and anywhere, which significantly changes the nature of client–bank interaction. However, the growing number of digital-only banks and fintech competitors creates new challenges for traditional financial institutions. Banks are no longer competing solely on interest rates or fees but also on the functionality, usability, and emotional appeal of their mobile platforms. In this regard, marketing plays a crucial role not only in attracting new users to mobile banking applications but also in fostering long-term loyalty, satisfaction, and engagement. An effective mobile banking marketing strategy must integrate personalized communication, data-driven decision-making, seamless user onboarding, and constant innovation in customer service. Furthermore, user retention becomes a key performance indicator, as it directly impacts customer lifetime value and the institution's profitability. Academic interest in this topic is growing, especially as researchers seek to understand behavioral patterns, digital engagement metrics, and emotional drivers behind mobile banking usage. Given these trends, the study of marketing approaches in the mobile banking environment is timely and relevant. It contributes to the development of modern financial strategies, supports the adaptation of banks to the realities of the digital economy, and ultimately strengthens their competitive position in the global financial services market.

Keywords: mobile banking, digital marketing, customer experience, user retention, financial technologies, banking apps, consumer behavior, digital transformation.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації банківського сектору мобільні додатки стали основним інструментом взаємодії фінансових установ із клієнтами. Проте попри зростання їх популярності, залучення нових користувачів та забезпечення їх лояльності залишаються складними маркетинговими завданнями. Користувачі мають високі очікування щодо функціональності, безпеки, інтерфейсу й індивідуалізованих пропозицій. У разі невідповідності цим очікуванням банки ризикують втратити не лише потенційних клієнтів, але й зменшити довіру до цифрових каналів загалом. Проблема ускладнюється також високим рівнем конкуренції як з боку традиційних банків, так і з боку необанків та фінтех-компаній, які часто пропонують більш гнучкі рішення. У зв'язку з цим виникає потреба у науковому аналізі ефективних маркетингових стратегій для мобільних банківських додатків з урахуванням поведінкових моделей споживачів, цифрових трендів і сучасних інструментів просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. І. Веселій [1] дослідив цифровізацію роздрібного банківського сегменту, підкреслюючи значення мобільних сервісів для підвищення конкурентоспроможності банків. О. Корицька та І. Кухта [2] визначили ключові тренди діджиталізації в банках України, зокрема розвиток мобільного банкінгу та автоматизації. О. Скорба і Н. Рошко [3] наголошують на зростанні доступності банківських послуг завдяки мобільним додаткам. А. Семенов, О. Пахненко та А. Шалда [4] розкрили особливості необанків, як цифрових альтернатив традиційним банкам. І. Глінський [5] підкреслив важливість цифрових інструментів для розвитку фінансового ринку. М. Оробець [6] вказує на ефективність дистанційного обслуговування через мобільні застосунки. Т. Беляєва й О. Козлова [7] дослідили управління клієнтською лояльністю в мобільному банкінгу, акцентуючи на персоналізації.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сучасних підходів до маркетингу мобільних додатків у банківській сфері, виявлення ключових інструментів залучення та утримання користувачів, а також аналіз ефективності цифрових стратегій комунікації українських банків в умовах трансформації фінансових послуг. У межах дослідження передбачається узагальнити наукові підходи, розкрити практичні аспекти використання мобільного банкінгу та обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингових практик у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація банківських послуг спричинила кардинальні зміни у способах взаємодії фінансових установ із клієнтами. Одним із центральних каналів обслуговування в умовах цифрової економіки стали мобільні додатки банків, які забезпечують доступ до фінансових операцій у режимі реального часу. Зростаюча конкуренція на фінансовому ринку змушує банки не лише створювати високотехнологічні рішення, а й активно впроваджувати маркетингові стратегії, спрямовані на залучення та довгострокове утримання користувачів.

Ефективне залучення нових користувачів до мобільного банківського застосунку є одним із ключових завдань сучасного маркетингу у фінансовому сек-

торі. Залучення не обмежується лише рекламою — це комплекс дій, який включає оптимізацію клієнтського шляху, зниження бар'єрів для входу, формування первинної довіри та стимулювання першого цільового використання застосунку. Банки активно впроваджують діджитал-інновації, адже саме мобільні сервіси стали одним з головних драйверів конкуренції на фінансовому ринку [2].

Одним із перших бар'єрів, з яким стикається потенційний користувач, є процедура реєстрації. Надмірно складна ідентифікація, потреба у відвідуванні відділення або заповнення розширених анкет значно знижує ймовірність завершення реєстрації. З метою подолання цього виклику банки все частіше впроваджують цифрові засоби ідентифікації, зокрема інтеграцію з системами BankID, електронним підписом, сервісами мобільної ідентифікації, а також взаємодію з державними платформами на кшталт «Дія». Це дозволяє не лише пришвидшити процес входу в систему, а й підвищити довіру за рахунок використання офіційно визнаних інструментів.

Другим ключовим аспектом є створення ефективної маркетингової комунікації. В умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження користувача важливо не лише донести меседж про існування додатку, а й чітко сформулювати його унікальну цінність (UVP – Unique Value Proposition). Це може бути акцент на зручності інтерфейсу, інноваційному функціоналі, безпеці, швидкості обслуговування або вигідних фінансових умовах.

Канали просування обираються з урахуванням цільової аудиторії та її цифрових звичок. Найбільш поширеними є таргетована реклама в соціальних мережах, пошуковий маркетинг, контентна реклама, розсилки, push-кампанії, співпраця з лідерами думок. Варто зазначити, що для молодшої аудиторії (18–30 років) особливо ефективною є візуальна реклама у форматах відео, сторіз та інтерактивного контенту.

Додатковим стимулом до першого встановлення додатку є промоактивності: бонуси за реєстрацію, безкоштовні перші транзакції, збільшений кешбек на перші покупки, участь у розіграшах тощо. Важливо, щоб ці промо були простими у реалізації та не вимагали додаткових зусиль від користувача — це знижує поріг входу та підвищує конверсію.

Окремо слід розглядати онбординг — процес ознайомлення нового користувача з функціоналом застосунку. Якісний онбординг може включати покрокові підказки, інтерактивні інструкції, демонстраційні відео, що дозволяють користувачу швидко зорієнтуватися та здійснити перші фінансові операції. За результатами досліджень, користувачі, які успішно проходять онбординг протягом перших 24 годин після встановлення, з більшою ймовірністю стають постійними клієнтами. Інтернет-банкінг значною мірою підвищив зручність та доступність банківських послуг, що стало особливо важливим у постпандемічний період [3].

На додаток до технічних та рекламних рішень, зростає роль соціального доказу (social proof): відгуки користувачів у маркетплейсах додатків, рейтинги, історії успішного використання додатку в реальному житті. Це особливо важливо для сегменту споживачів, схильних до відкладеного прийняття рішень, які потребують підтвердження якості та надійності продукту.

Ефективне залучення користувачів мобільних додатків залежить від гнучкості сервісів та актуальності комунікації. Інтернет-банкінг значною мірою підвищив зручність та доступність банківських послуг, що стало особливо важливим у постпандемічний період [5]. Скорба О. та Рошко Н. [3] проводять аналіз того, як мобільні застосунки впливають на залучення клієнтів, підкреслюючи фактори зручності, інтерфейсу та швидкодії. Їхнє дослідження охоплює споживчі переваги та демонструє, які саме функції банківських додатків відіграють вирішальну роль у залученні нових користувачів.

Ефективна стратегія залучення користувачів до мобільного банківського застосунку повинна базуватись на поєднанні трьох складових: технологічної зручності входу, чіткої та ціннісної комунікації, а також мотиваційної стимуляції до першого використання. Синергія цих чинників дозволяє не лише залучити користувача, але й закласти підґрунтя для подальшого формування лояльності. Цю тему детально досліджують Корицька О. та Кухта І., які аналізують сучасні тренди цифровізації банків України та підкреслюють роль мобільних додатків як центрального елементу цифрового обслуговування клієнтів [2]. Їхня робота є однією з небагатьох, яка комплексно розглядає не лише функціональні аспекти, а й стратегічне значення мобільних каналів.

Утримання користувачів мобільного банківського додатку є критично важливим завданням для банківських установ, адже воно безпосередньо впливає на життєвий цикл клієнта, рівень його активності, середню вартість взаємодії та фінансову ефективність застосунку. Утримання — це не лише збереження користувача серед активної аудиторії, але й формування глибокого клієнтського зв'язку з брендом, який трансформується у лояльність та позитивну ділову поведінку. Розвиток безконтактного та персоналізованого обслуговування, орієнтованого на потреби клієнтів нового покоління [4].

На відміну від етапу залучення, утримання передбачає довгострокову побудову довіри, стабільного користувацького досвіду (CX — customer experience) та перманентної цінності для користувача. Центральним елементом у цьому процесі є функціональна релевантність додатку: його здатність оперативно, надійно та зручно вирішувати фінансові завдання клієнта. Це стосується як базових функцій (перевірка балансу, перекази, оплата рахунків), так і розширених можливостей (оформлення депозитів, заявок на кредити, керування інвестиціями).

Одним із ключових факторів утримання є зручність та простота використання, що забезпечується високоякісним UX-дизайном. Навігаційна логіка, візуальна доступність, адаптивність інтерфейсу до різних пристроїв і звичок користувача — усе це впливає на частоту використання додатку. Згідно з аналітичними звітами провідних консалтингових компаній, більшість відмов користувачів від цифрових фінансових продуктів зумовлена не браком функціоналу, а саме складністю чи незручністю інтерфейсу.

Другим важливим елементом утримання є персоналізація досвіду. Завдяки використанню даних про транзакційну історію, поведінкові патерни, демографічні характеристики, банки можуть адаптувати контент,

пропозиції та повідомлення до індивідуальних потреб кожного клієнта. Персоналізовані фінансові поради, динамічні банерні повідомлення, персональні пропозиції щодо знижок або кредитних лімітів формують у користувача враження унікального підходу, що стимулює емоційний зв'язок із брендом.

Окрему роль в утриманні користувачів відіграють пуш-сповіщення, які за умов грамотно налаштованої частоти та змістовної наповненості можуть виконувати роль тригерів для повторної взаємодії. Найефективнішими вважаються повідомлення, які містять персональні нагадування (наприклад, про наближення терміну оплати або зарахування заробітної плати), аналітичні звіти про витрати, а також ексклюзивні пропозиції. Як підкреслюють Беляєва та Козлова [7], персоналізовані комунікації через мобільний додаток значно підвищують рівень задоволеності клієнтів та формують лояльність до банківського сервісу. Разом із тим, надмірне використання push-повідомлень або нецільові повідомлення можуть мати протилежний ефект — викликати роздратування та призвести до деактивації сповіщень або видалення додатку.

Варто також звернути увагу на гейміфікаційні елементи, які набувають все більшої популярності в мобільних фінансових продуктах. Використання механік, запозичених із комп'ютерних ігор, таких як досягнення, рівні активності, накопичення балів, рейтинги та щоденні виклики, сприяє формуванню мотиваційної моделі взаємодії з додатком. Особливо ефективно це працює у молодіжному сегменті, який очікує не лише утилітарної функціональності, а й емоційного залучення.

Ще одним важливим фактором є постійне оновлення та вдосконалення додатку. Користувачі очікують, що додаток розвивається, адаптується до нових умов, поповнюється новим функціоналом і враховує зворотний зв'язок. Регулярне впровадження оновлень із помітними покращеннями, супроводжене комунікацією змін через внутрішні банери або email-розсилки, підсилює враження динамічного і турботливого бренду.

Окрім технічних і функціональних аспектів, утримання залежить також від емоційного контексту взаємодії. Клієнти лояльні до тих банків, які демонструють прозорість, безпеку, відповідальність і відкритість у комунікації.

Успішні банки використовують *tone of voice*, що відображає людяність і доступність, навіть у межах таких формально-офіційних середовищ як банківський додаток. Цей напрям досліджується у роботі Семєнова А. Ю., Пахненка О. М. та Шалди А. А., [4] які аналізують необанки в Україні. Вони акцентують увагу на інноваційних стратегіях утримання клієнтів та використанні персоналізованих сервісів у мобільному банкінгу.

Утримання користувачів мобільного банкінгу є комплексним завданням, що вимагає балансу між технологічністю, емоційною привабливістю та здатністю до персоналізованої підтримки клієнтських потреб. Успішні банки не лише реагують на очікування користувачів, а й формують ці очікування, створюючи унікальний досвід, який складно замінити.

У сучасному цифровому середовищі персоналізація перестає бути конкурентною перевагою — вона стає обов'язковим компонентом ефективної маркетингової

стратегії, особливо в контексті мобільного банкінгу. Споживачі очікують, що банки не просто надаватимуть універсальні послуги, а пропонуватимуть рішення, адаптовані до їхніх індивідуальних фінансових потреб, життєвих обставин та поведінкових моделей. Як зазначають Веселій [1] та інші дослідники, персоналізація є основним чинником підвищення довіри клієнтів до фінансових установ і сприяє створенню довгострокових стосунків. Таким чином, персоналізація стає фундаментом формування унікального клієнтського досвіду (CX), який, своєю чергою, визначає рівень задоволеності, лояльності та тривалість взаємин користувача з банківським брендом. Сучасні мобільні банківські додатки володіють широкими можливостями для реалізації персоналізованого підходу завдяки доступу до великих обсягів клієнтських даних (Big Data). Ці дані охоплюють транзакційну активність, геолокацію, історію звернень до служби підтримки, реакції на повідомлення, демографічні характеристики, часові шаблони використання застосунку тощо. Обробка таких даних із використанням технологій машинного навчання, предиктивної аналітики та алгоритмів кластеризації дозволяє створювати глибокі поведінкові профілі користувачів і здійснювати їх сегментацію за десятками параметрів.

На основі отриманих інсайтів банк може реалізовувати персоналізацію на кількох рівнях (рис. 1).

Функціональна персоналізація проявляється у вигляді адаптивного інтерфейсу, який змінюється відповідно до способу користування додатком. Наприклад, якщо клієнт часто здійснює перекази між власними рахунками, ця функція виводиться на головний екран. Якщо ж користувач регулярно оплачує комунальні послуги — додаток пропонує швидкий доступ до шаблонів таких платежів. Така динамічна адаптація значно скорочує час виконання дії та підвищує зручність використання.

На другому етапі застосунок генерує push-сповіщення, email або внутрішні повідомлення з урахуванням інтересів користувача. Наприклад, клієнт, який отримує дохід нерегулярно, може отримати нагадування про необхідність поповнення рахунку перед запланованим списанням коштів. Користувачу, що

витрачає значну частку бюджету на подорожі, можуть надсилатися пропозиції щодо туристичного страхування або валютного обміну.

Найбільш глибокий рівень персоналізації полягає в аналізі фінансової поведінки з метою формування індивідуальних рекомендацій. Додаток може аналізувати витрати за категоріями та пропонувати оптимізацію бюджету, формувати звіти про фінансове здоров'я користувача, прогнозувати майбутні витрати або навіть пропонувати фінансові цілі — наприклад, створення подушки безпеки або накопичення на велику покупку. Ці рекомендації можуть бути представлені як інтерактивні візуалізації, дашборди або фінансові поради в реальному часі.

Банки, які інтегрують дані з CRM-систем та кредитного скорингу, здатні формувати унікальні пропозиції для кожного користувача — наприклад, індивідуальні кредитні ліміти, депозитні ставки або умови кешбеку. Як зазначають Беляєва та Козлова [7], такі пропозиції можуть бути представлені в додатку як «ексклюзивна пропозиція» або «персональна знижка», що підсилює враження особливого ставлення з боку банку.

Успішна персоналізація вимагає ретельного балансу між корисністю та приватністю. З одного боку, користувач очікує, що банк розуміє його потреби. З іншого — надмірна нав'язливість або маніпулятивні техніки можуть викликати занепокоєння щодо конфіденційності. Саме тому важливо, щоб процес персоналізації був прозорим, із можливістю контролю з боку користувача: він повинен мати змогу редагувати свої уподобання, вибирати типи сповіщень і ознайомлюватися з логікою прийняття рішень (особливо у випадках кредитного скорингу).

Також важливо наголосити, що персоналізація — це не разова дія, а динамічний процес, який повинен супроводжуватись постійним оновленням моделей, A/B-тестуванням сценаріїв взаємодії та валідацією гіпотез щодо ефективності конкретних персоналізованих елементів. У цьому контексті аналітика клієнтського досвіду (Customer Experience Analytics) стає критично важливою: вона дозволяє вимірювати вплив персоналізації на ключові метрики — рівень активності, три-

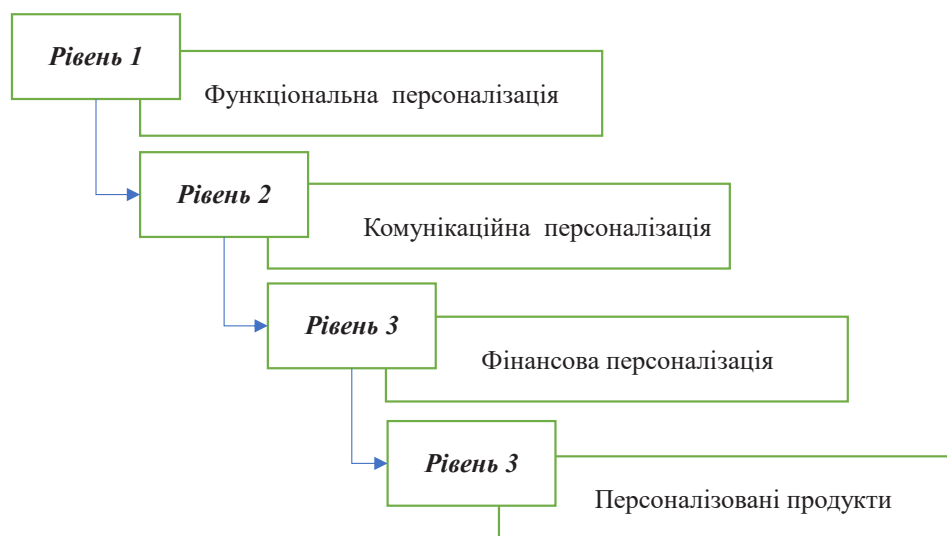


Рис. 1. Рівні персоналізації

Джерело: [4; 5; 7]

валість сесій, середню кількість дій, коефіцієнт утримання (retention rate) тощо. Веселий І. О. [1] у своїй роботі надає детальний аналіз цифровізації роздрібного банківського сегменту, розкриваючи можливості використання Big Data та AI-аналітики для прогнозування поведінки клієнтів. Його підхід поєднує маркетинговий та технічний аспекти аналізу клієнтської бази.

Отже, персоналізація в мобільному банкінгу є багаторівневим і технологічно складним процесом, який базується на інтеграції даних, аналітиці, алгоритмах прогнозування та сучасному UX-дизайні. За умови грамотного впровадження вона здатна не лише підвищити залученість користувача, а й стати основою його довіри, емоційного зв'язку з брендом та довготривалого утримання.

В умовах цифрової трансформації фінансового сектору ключовим фактором успішної взаємодії банку з клієнтом стає побудова єдиного, злагодженого клієнтського досвіду незалежно від каналу комунікації чи точки контакту. Омніканальність — це стратегія, що передбачає інтеграцію усіх каналів взаємодії банку (мобільний додаток, веб-банкінг, фізичні відділення, кол-центр, чат-боти, email, соціальні мережі тощо) в єдину систему, яка забезпечує послідовність обслуговування, персоналізований підхід та безперервність досвіду.

Застосування омніканального підходу в мобільному банкінгу дозволяє суттєво підвищити якість сервісу, зменшити рівень когнітивного навантаження на користувача та забезпечити логічну послідовність дій у межах різних платформ. Наприклад, користувач може почати оформлення кредитного продукту через веб-інтерфейс, отримати консультацію в чат-боті, а завершити підписання угоди у мобільному застосунку. Завдяки інтегрованій CRM-системі, банк може забезпечити передачу всієї релевантної інформації між каналами без необхідності повторного введення даних чи повторних пояснень із боку клієнта.

Важливою перевагою омніканального підходу є збір і консолідація даних про користувача з усіх джерел взаємодії. Це дозволяє не лише створити повний профіль клієнта, а й використовувати ці дані для підвищення релевантності персоналізованих повідомлень, точного прогнозування потреб та покращення клієнтського сервісу. Наприклад, якщо клієнт виявляв зацікавленість у валютних операціях на сайті банку, ця інформація може бути використана для формування відповідної пропозиції в мобільному додатку або під час наступного звернення до кол-центру. Цифрова трансформація дозволяє аналізувати споживчу поведінку в реальному часі, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і зменшує ймовірність їх відтоку [1, с. 81].

Одним із найважливіших аспектів омніканальності є єдність візуального і функціонального середовища. Усі цифрові канали банку повинні дотримуватись єдиних принципів дизайну, термінології, логіки навігації та функціональності. Такий підхід підвищує довіру, знижує ймовірність помилок з боку користувача та прискорює освоєння нових функцій. Дослідження показують, що користувачі з більшою ймовірністю залишаються лояльними до брендів, які демонструють цілісність і послідовність у своїй комунікації.

Особливої актуальності омніканальність набуває в умовах кризових ситуацій або змін у поведінці користувачів. Наприклад, під час повномасштабної цифро-

візації, спричиненої пандемією COVID-19 або війною в Україні, банки були змушені оперативно адаптувати свої канали обслуговування та запропонувати нові форми дистанційної підтримки. Омніканальні рішення дозволили забезпечити безперервність сервісу, незалежно від доступності фізичних точок контакту.

Варто також відзначити роль каналної аналітики — систем збору й аналізу даних щодо переходів користувачів між каналами, тривалості взаємодії, успішності виконання цільових дій. Ця аналітика дозволяє банкам виявляти вузькі місця у клієнтському шляху, оптимізувати сценарії переходу між каналами (наприклад, від push-сповіщення до відкриття сторінки у веб-інтерфейсі) та виявляти відмінності в поведінці користувачів різних сегментів.

У довгостроковій перспективі омніканальність у мобільному банкінгу виступає не лише як інструмент покращення клієнтського досвіду, а й як стратегічна основа для підвищення ефективності внутрішніх процесів банку, формування довіри до цифрових каналів та створення стійкої конкурентної переваги. Як зазначають Скорба та Рошко [3], «удосконалення інтерфейсу мобільних додатків та впровадження швидких транзакційних механізмів стали ключовими факторами конкурентоспроможності банку в цифровому середовищі». У сучасному банківському середовищі, де цифровізація визначає ключові вектори розвитку галузі, мобільний банкінг постає не лише як зручний інструмент для клієнтів, а й як стратегічний канал комунікації, продажів та побудови довгострокових взаємин. Розглянутий у статті маркетинг мобільних банківських додатків охоплює не лише етапи залучення й утримання користувачів, а й формування персоналізованого та цілісного досвіду, що є критично важливим у висококонкурентному середовищі. Ефективна стратегія залучення користувачів має базуватись на глибокому розумінні їхніх потреб, поведінкових патернів і мотивацій, з урахуванням мультиканальних підходів і динамічного цифрового контексту. Утримання клієнтів вимагає системної роботи над якістю користувацького досвіду, зручністю інтерфейсу, релевантністю функціоналу та емоційною складовою взаємодії з брендом. Особливу роль у цьому процесі відіграє персоналізація, що забезпечує індивідуальний підхід до кожного користувача та підвищує цінність цифрових сервісів.

Омніканальність, своєю чергою, дозволяє забезпечити безшовну інтеграцію різних каналів обслуговування, формуючи цілісний, послідовний і логічний клієнтський шлях. Такий підхід сприяє як зростанню задоволеності користувачів, так і підвищенню ефективності операційної діяльності банку.

Висновки. Мобільний банкінг виступає не лише технічним рішенням, а й маркетинговим інструментом нового покоління. Його успішна реалізація залежить від здатності банків поєднувати технологічні інновації з глибоким розумінням клієнтської поведінки, адаптуватися до змін, впроваджувати гнучкі підходи до персоналізації та вибудовувати багатоканальну присутність у цифровому просторі. Подальші дослідження у цьому напрямку можуть бути спрямовані на аналіз ефективності конкретних персоналізованих рішень, вимірювання впливу гейміфікації на утримання користувачів, а також вивчення ролі штучного інтелекту в автоматизації маркетингових процесів у мобільному банкінгу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Веселий І. О. Аналіз цифровізації роздрібного сегменту української банківської системи. *ДонНТУ. Серія : «Економічна»*. 2023. № 2 (28). С. 76–83.
2. Корицька О., Кухта І. Діджиталізація банків України: сучасні тренди та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2023. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4764/4705> (дата звернення: 23.04.2025)
3. Скорба О., Рошко Н. Вплив інтернет-банкінгу та мобільних додатків на доступність банківських послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3466/3393> (дата звернення: 23.04.2025)
4. Семенов А. Ю., Пахненко О. М., Шалда А. А. Необанки в Україні: особливості та тенденції *Modern Economics*. 2023. № 35. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/neobanks-in-ukraine-features-trends/> (дата звернення: 23.04.2025)
5. Глінський І. Ринок фінансових послуг, стан і напрямки розвитку в Україні. 2023. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9728/Глінський%20І..pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 23.04.2025)
6. Оробець М. В. Ефективність систем дистанційного банківського обслуговування клієнтів в сучасних умовах : кваліфікаційна робота. Чернівці : ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2023. 85 с.
7. Беляева Т. Л., Козлова О. І. Управління клієнтською лояльністю у сфері мобільного банкінгу *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 79. С. 52–59.

REFERENCES

1. Veselyi, I. O. (2023). Analiz tsyfrovyzatsii rozdribnoho sehmentu ukrainiskoi bankivskoi systemy [Analysis of digitalization of the retail segment of the Ukrainian banking system]. *Naukovi pratsi DonNTU. Seriya: Ekonomichna*, 2 (28), pp. 76–83.
2. Korytska, O., & Kukhta, I. (2023). Didzhytalizatsiya bankiv Ukrainy: suchasni trendy ta perspektyvy [Digitalization of Ukrainian banks: Current trends and prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 36. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4764/4705>
3. Skorba, O., & Roshko, N. (2023). Vplyv internet-bankinhu ta mobilnykh dodatkov na dostupnist bankivskykh posluh v Ukraini [The impact of internet banking and mobile applications on the availability of banking services in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 35. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3466/3393>
4. Semenov, A. Yu., Pakhnenko, O. M., & Shalda, A. A. (2023). Neobanky v Ukraini: osoblyvosti ta tendentsii rozvytku [Neobanks in Ukraine: Features and development trends]. *Modern Economics*, no. 35. Available at: <https://modecon.mnau.edu.ua/neobanks-in-ukraine-features-trends/>
5. Hlinskyi, I. (2023). Rynok finansovykh posluh, stan i napriamky rozvytku v Ukraini [The financial services market, current state and development directions in Ukraine]. *Chernivtsi: Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*. Available at: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9728>
6. Orobets, M. V. (2023). Efektyvnist system dystantsiinoho bankivskoho obsluhovuvannia kliientiv v suchasnykh umovakh: kvalifikatsiina robota [Efficiency of remote banking service systems under modern conditions: Qualification paper]. Chernivtsi: Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University.
7. Bieliaeva, T. L., & Kozlova, O. I. (2022). Upravlinnia kliientskoioi loyalityu u sferi mobilnoho bankinhu [Managing customer loyalty in mobile banking]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 79, pp. 52–59.