

**Ю.Л. ТАТАРИНЦЕВА, С.К. ОСИПОВА**

## **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ МОНЕТИЗАЦІЄЮ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ БАНКІВ**

Об'єктом дослідження є цифровий маркетинг у банківському секторі. Проблема, що вирішувалася, стосувалася розробки ефективних стратегій монетизації та визначенні впливу маркетингових витрат на фінансові результати банків. Отримані результати показали, що маркетингові витрати мають значущий позитивний вплив на чистий процентний дохід та чистий комісійний дохід банку. Зокрема, R-квадрат для чистого процентного доходу склав 0.959 (p-значення = 0.021), а для чистого комісійного доходу – 0.928 (p-значення = 0.037). Водночас вплив маркетингових витрат на прибуток за звітний період виявився менш значущим: R-квадрат = 0.400, p-значення = 0.039, коефіцієнт = 8.8095. Це можна пояснити впливом множинних факторів на кінцевий прибуток банку, включаючи операційні та податкові витрати, коливання на валютних ринках та зміни у вартості активів. Особливості цих результатів полягають у підтвердженні ефективності маркетингових заходів у збільшенні доходів від банківських операцій. Параметри, які враховуються в матриці стратегій, включають рівень маркетингових витрат банку та його фінансові цілі. Виділено наступні стратегії: реструктуризаційна, удосконалююча, розвиваюча, консервативна, просувальна, агресивна, оптимізаційна, інноваційна, експансивна. Практичне використання результатів можливе у сфері банківського цифрового маркетингу для оптимізації витрат на рекламу та просування послуг. Таким чином, дослідження пропонує цілісний підхід до розробки стратегій фінансового управління монетизацією в цифровому маркетингу банків. Це дозволяє обґрунтувати та впровадити ефективні стратегії для підвищення фінансової стабільності та конкурентоспроможності банківських установ.

**Ключові слова:** фінансові результати; управління цифровим маркетингом; банківська діяльність; просування послуг; маркетингові витрати

**Y. TATARYNTSEVA, S. OSYPOVA**

## **DEVELOPMENT STRATEGIES OF FINANCIAL MANAGEMENT OF MONETIZATION IN DIGITAL MARKETING OF BANKS**

The object of the study is digital marketing in the banking sector. The problem being solved concerned the development of effective monetization strategies and the determination of the impact of marketing costs on the financial results of banks. The obtained results showed that marketing expenses have a significant positive impact on net interest income and net commission income of the bank. In particular, R-squared for net interest income was 0.959 (p-value = 0.021), and for net commission income – 0.928 (p-value = 0.037). At the same time, the impact of marketing expenses on profit for the reporting period was less significant: R-squared = 0.400, p-value = 0.039, coefficient = 8.8095. This can be attributed to the impact of multiple factors on a bank's bottom line, including operating and tax costs, fluctuations in currency markets and changes in asset values. The peculiarities of these results are confirmation of the effectiveness of marketing measures in increasing income from banking operations. The parameters considered in the strategy matrix include the level of the bank's marketing expenditures and its financial goals. The following strategies are distinguished: restructuring, improving, developing, conservative, promoting, aggressive, optimizing, innovative, expansive. The practical use of the results is possible in the field of banking digital marketing to optimize the costs of advertising and promotion of services. Thus, the study offers a holistic approach to the development of financial management strategies for monetization in the digital marketing of banks. This makes it possible to substantiate and implement effective strategies to increase the financial stability and competitiveness of banking institutions.

**Keywords:** financial results; digital marketing management; banking; service promotion; marketing expenses

**Вступ.** В умовах зростаючої конкуренції серед фінансових установ, ефективне управління монетизацією стає ключовим фактором успіху. Таким чином, дана тема є надзвичайно актуальною для банків, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та досягати стійкого зростання в цифрову епоху. Успішна монетизація цифрових каналів дозволяє банкам не лише збільшувати прибутки, а й створювати додаткову цінність для клієнтів. Тому дослідження та впровадження ефективних стратегій фінансового управління монетизацією в цифровому-маркетингу є важливим етапом для забезпечення сталого розвитку та успішної діяльності банків.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що у сучасних умовах цифрової трансформації фінансових послуг в цифровому середовищі стає ключовим інструментом для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. З розвитком інтернету та мобільних додатків, банки отримують нові можливості для залучення клієнтів і збільшення своїх доходів через цифрові канали. Використання аналітики допомагає банкам краще розуміти потреби клієнтів і пропонувати їм персоналізовані продукти та послуги. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню

лояльності клієнтів і збільшенню їх життєвого циклу. Крім того, вдосконалення фінансових стратегій дозволяє банкам знижувати операційні витрати та оптимізувати витрати на рекламу.

**Аналіз літературних даних та постановка проблеми.** Різні підходи до оцінки значущості використання цифрового маркетингу в банківській діяльності представлено в роботах [1–3]. В роботі [1] наголошується на тому, що використання банками інструментів цифрової монетизації, зокрема цифрових платформ для кредитування, а також здійснення цифрових платежів збільшують доходність банків. Це обумовлено зростаючим попитом на послуги банків в онлайн середовищі. За останніми дослідженнями 49,6 % компаній використовують цифрові платіжні платформи для своїх бізнес-транзакцій [1]. Крім того відмічається зручність і безпека транзакцій, зниження транзакційних витрат та полегшення бізнес-взаємодії у віддалених місцях. Як відзначає [1] маркетингові стратегії можуть додати цінність банківським послугам в мережі, створювати відповідні враження про економічність, швидкість, гарантувати, що всі транзакції є безпечними, прозорими [2]. Важлива роль відводить формуванню брендингу [3, 4] інструментами цифрового маркетингу, що збільшує

попит на монетизацію послуг банку онлайн. З роботи [3] логічним є висновок про значущість цифрового маркетингу в процесах зростання обізнаності та довіри до послуг е-банкінгу. Це також впливає на збільшення обсягу послуг, і, відповідно до зростання фінансових результатів банків [4]. В роботі [5] вказується на необхідність рішення задач он-лайн банкінгу, які можливо вирішити шляхом впровадження ефективних стратегій цифрового маркетингу і монетизації банківських послуг. Отже в представленому огляді літератури можна виділити тенденцію до актуалізації процесів цифрового маркетингу, монетизації онлайн послуг банку, вплив цих тенденцій на збільшення фінансових результатів, але конкретні дослідження даного питання відсутні.

Важливим фокусом аналізу є також визначення підходів до формування стратегій монетизації цифрового маркетингу. Так в роботі [6] пропонується виділення стратегій монетизації на основі способу продажу цифрового контенту: с посередником, без посередника, на основі реклами. В дослідженнях [7] пропонується розробляти персоналізовані стратегії монетизації в залежності від типу користувачів банку: візонерів, скептиків і консерваторів. Це з одного боку логічно і підтверджується дослідженнями авторів [3]: «Клієнти по-різному сприймають банківські продукти та послуги залежно від свого досвіду, переконань і цінностей. Їхнє ставлення до бренду чи продукту впливає на їхнє рішення купити чи продовжити їх використання». В дослідженні [8] стверджується, що ключовими для банків і компаній фінтеху є три типи завдань: «стандартизація, конфігурація та монетизація великих даних. Ці завдання орієнтовані на імператив бізнес-інновацій, який вважається ключовим для компанії, щоб вижити в конкуренції». З іншого боку, просування банківських послуг в персоналізованому форматі пов'язано зі збільшенням витрат на дослідження і налаштування окремих способів реклами для збільшення результатів монетизації. В інших джерелах [9] під стратегіями монетизації розуміють виокремлені напрямки роботи з клієнтами: розробка персоналізованих продуктів, чат-боти, робо-порадники, продаж анонімних даних про транзакції, продаж інформації про банківські ризики та ін. В роботі авторів [10] пропонується виділяти стратегії монетизації на основі відповідно до платних або безкоштовних версій пропозицій у мобільних додатках [11]. Також цікавою є думка авторів пов'язувати стратегії монетизації банку із стратегією проникнення на ринок. Наприклад, «фінтех-компанії, які дотримуються агресивної стратегії проникнення на ринок, швидше за все, пропонуватимуть безкоштовні послуги та нададуть значні знижки, щоб швидко отримати популярність» [12]. Але в усіх дослідженнях не має єдиної думки щодо формування стратегії монетизації банків в умовах цифровізації бізнесу, а також обґрунтування управлінських процесів в даному напрямку.

**Мета і задачі дослідження.** Метою статті є обґрунтування ефективних фінансових стратегій для управління монетизацією в цифровому маркетингу банків, а також визначення впливу маркетингових

витрат на фінансові результати банків. Це дасть можливість розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингових витрат, підвищення ефективності цифрових маркетингових кампаній, а також впровадження стратегій монетизації, які сприятимуть збільшенню прибутковості та стійкості банків на ринку.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- визначити вплив маркетингових витрат на фінансові результати банку;

- розробити рекомендації щодо стратегічного управління монетизацією цифрового маркетингу банку;

- обґрунтувати стратегії монетизації цифрового маркетингу банку.

**Матеріали та методи дослідження.** Об'єктом дослідження є фінансові стратегії управління монетизацією в цифровому маркетингу банків, зокрема вплив маркетингових витрат на фінансові результати банків. Основна гіпотеза дослідження полягає в тому, що оптимізація маркетингових витрат та впровадження ефективних цифрових маркетингових стратегій позитивно впливають на фінансові результати банків. Прийняті в дослідженні припущення включають стабільність економічних умов протягом періоду дослідження та адекватність зібраних даних для відображення реальної ситуації. Прийняті в дослідженні спрощення включають абстрагування від специфічних зовнішніх факторів, які можуть вплинути на фінансові результати, але не є основною темою дослідження.

Для проведення дослідження використовувалися теоретичні методи аналізу та синтезу, а також емпіричні методи збору даних. Теоретичні методи включали огляд літератури та аналіз існуючих фінансових стратегій у цифровому маркетингу. Емпіричні методи включали збір первинних даних через опитування та інтерв'ю з маркетинговими та фінансовими експертами банків, а також аналіз вторинних даних, отриманих з фінансових звітів банків. Обробка та аналіз даних проводилися за допомогою статистичних програм, таких як Statistica 13 (США) та Excel (США).

Умови проведення експерименту включали використання стандартних процедур для збору та обробки даних. Процедури обробки експериментальних даних включали перевірку їх достовірності та точності, а також застосування методів регресійного аналізу для виявлення зв'язків між маркетинговими витратами та фінансовими результатами. Перевірка адекватності запропонованих моделей проводилася шляхом оцінки значущості коефіцієнтів та R-квадратів, що дозволило визначити надійність та обґрунтованість отриманих результатів.

Таким чином, методи та процедури, описані у цьому розділі, забезпечили об'єктивність та надійність отриманих результатів, що дозволяє робити висновки про вплив маркетингових витрат на фінансові результати банків у контексті цифрового маркетингу. Застосування теоретичних і емпіричних методів дозволило глибше розуміти динаміку та ефективність

різних стратегій монетизації, а аналіз даних підтвердив значущість певних підходів у підвищенні фінансових показників банків.

### **Результати дослідження стратегій фінансового управління монетизацією в цифровому маркетингу банків**

**1. Визначення впливу маркетингових витрат на фінансові результати банку.** В сучасних умовах жорсткої конкуренції на фінансових ринках, ефективне управління стратегіями монетизації в цифровому маркетингу банків стає ключовим фактором для забезпечення зростання доходів та утримання клієнтів. Попередні дослідження показують, що інвестиції у маркетинг можуть мати суттєвий вплив на фінансові показники банків, але детальні механізми цього впливу залишаються недостатньо вивченими. Для рішення цієї задачі пропонується застосувати регресійний аналіз.

Метою регресійного аналізу є вивчення впливу маркетингових витрат на фінансові результати банку. Це дозволяє кількісно оцінити значущість маркетингових витрат для покращення ключових фінансових показників, таких як чистий процентний дохід, чистий комісійний дохід і прибуток за звітний період. Дослідження спрямоване на визначення, чи є витрати на маркетинг ефективними для підвищення прибутковості банківських установ та наскільки вони впливають на різні види доходів.

Регресійний аналіз проходить через декілька важливих етапів. Першим кроком є формулювання гіпотез, що включають перевірку впливу маркетингових витрат на фінансові результати. Основна гіпотеза полягає у припущенні, що маркетингові витрати мають значущий вплив на фінансові показники банку. Для перевірки цієї гіпотези будемо аналізувати фінансові показники банку за декілька періодів та побудуємо регресійну модель, яка дозволить виявити статистичну залежність між маркетинговими витратами та фінансовими показниками результатів діяльності банку. Далі проводиться підбір даних, які використовуються для побудови трьох регресійних моделей, де залежними змінними є чистий процентний дохід, чистий комісійний дохід та прибуток за звітний період, а незалежною змінною виступають маркетингові витрати.

Після збору даних здійснюється побудова регресійних моделей, що дозволяє обчислити коефіцієнти регресії та оцінити статистичну значущість моделей. Це включає перевірку значущості моделей за допомогою таких показників, як R-квадрат і р-значення F-статистики, що допомагають зрозуміти, наскільки добре маркетингові витрати пояснюють зміни у фінансових результатах.

Наведено фінансові результати діяльності банку АТ «Перший Український міжнародний банк» («ПУМБ») за чотири звітні періоди, що охоплюють як 2023, так і 2024 роки. Табл. 1 містить ключові показники, дозволяють оцінити динаміку фінансових результатів банку. Використаємо ці дані для побудови лінійних регресійних моделей, де незалежною змінною будуть маркетингові витрати, а залежною

змінною – процентний дохід, комісійний дохід, прибуток за звітний період. Результати регресійного аналізу впливу маркетингових витрат на фінансові результати банку представлені у табл. 2

Процентний дохід банку – це дохід, який він отримує від відсоткових ставок за кредитами, позиками, депозитами та іншими фінансовими продуктами. Це головний джерело доходів для банку, і його розмір зазвичай залежить від рівня процентних ставок на ринку та обсягу кредитування та депозитів. Комісійний дохід банку – це дохід, отриманий від комісійних та інших оплат за надання різних послуг клієнтам. До таких відносять видачу платіжних карток, обробку платежів, управління портфелем цінних паперів та інші фінансові послуги, за які банк отримує плату від своїх клієнтів або третіх сторін. Комісійний дохід може становити значну частину доходів банку, особливо в умовах низьких процентних ставок на ринку.

Результати регресійного аналізу показали, що маркетингові витрати мають значущий позитивний вплив на чистий процентний дохід та чистий комісійний дохід банку. Це підтверджується високими значеннями t-статистики та низькими р-value для відповідних коефіцієнтів. Однак вплив маркетингових витрат на загальний прибуток за звітний період виявився менш значущим, ніж на процентний і комісійний дохід, що може бути пов'язано з множинними факторами, які впливають на кінцевий прибуток банку. Далі наводиться логічне пояснення значущого впливу маркетингових витрат на: чистий процентний дохід, чистий комісійний дохід, прибуток.

1. Пояснення значущого впливу маркетингових витрат на чистий процентний дохід. Розглянемо значення показників:

$R^2$  – це коефіцієнт детермінації, який вказує на те, наскільки добре регресійна модель пояснює зміну в залежній змінній. Наприклад, якщо  $R^2=0.959$  для «Чистий процентний дохід», це означає, що 95.9 % варіації у чистому процентному доході пояснюється моделлю. Значущість моделі (р-значення F-статистики) – це р-значення для F-статистики, яке вказує на значущість усієї регресійної моделі в цілому. Якщо це значення менше заданого рівня значущості (зазвичай 0.05), то можна вважати, що модель є статистично значущою;

Коефіцієнт регресії ( $\beta$ ) – це коефіцієнт регресії для маркетингових витрат. Він вказує на те, наскільки змінюється значення залежної змінної при зміні на одиницю незалежної змінної. Наприклад, якщо коефіцієнт регресії для «Чистий процентний дохід» дорівнює 41.9377, то це означає, що кожний додаткова гривня, витрачений на маркетинг, приведе до збільшення чистого процентного доходу на 41.9377 грн.;

Значущість коефіцієнта (р-значення) – це р-значення для коефіцієнта регресії маркетингових витрат. Якщо це значення менше заданого рівня значущості (зазвичай 0.05), то можна стверджувати, що коефіцієнт регресії є статистично значущим.

Таблиця 1 – Фінансові результати АТ «ПУМБ»

Показник	3 міс. 2023	6 міс. 2023	9 міс. 2023	3 міс. 2024
Процентний дохід, обчислений із застосуванням методу ефективного відсотка	4073407	8742135	1437733	5608546
Процентні доходи	62247	135662	226375	106900
Процентні витрати	(1613371)	(3475716)	(5774937)	(2159345)
Чистий процентний дохід	2522283	5402081	8829271	3556101
Комісійні доходи	997953	1971370	2927483	981994
Комісійні витрати	(425806)	(906554)	(1411547)	(462361)
Чистий комісійний дохід	572147	1064816	1515936	519633
Прибуток від зменшення корисності та сторнування збитку від зменшення корисності	(111773)	341802	433066	355175
Чистий прибуток (збиток) від операцій з іноземною валютою	248306	402916	581815	218813
Чистий прибуток (збиток) від переоцінки іноземної валюти	17308	5041	19559	60477
Чистий прибуток (збиток) від операцій з борговими фінансовими інструментами	(9 282)	(10 400)	(11 472)	251
Прибутки (збитки) від зміни справедливої вартості похідних інструментів	75444	157 217	165 748	(28 486)
Прибуток (збиток), що виникає від припинення визнання фінансових активів	993	93	(665)	(591)
Прибуток від зменшення корисності та сторнування збитку для нефінансових активів	(41 158)	5 704	32 470	(272)
Інші прибутки (збитки)	46 755	79 232	101 285	17 706
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	3 321 023	7 448 502	11 667 013	4 698 807
Операційні витрати	(1436619)	(296423)	(4730464)	(1853738)
Маркетингові витрати	(143 662)	(296 492)	(614 960)	(259 523)
Прибуток (збиток) до оподаткування	1 884 404	4 483 579	6 936 549	2 845 069
Витрати на сплату податку	(339 195)	(807044)	(1255579)	(711267)
Прибуток (збиток) за звітний період	1 545 209	3 676 535	5 680 970	2 133 802
Прибуток (збиток) на акцію (гривень на акцію)	107,88	256,67	396,61	148,97

Джерело: розроблено на основі [13]

Таблиця 2 – Результати регресійного аналізу впливу маркетингових витрат на фінансові результати АТ «ПУМБ»

Показник	R <sup>2</sup>	Значущість моделі (р-значення F-статистики)	Коефіцієнт регресії (β)	Значущість коефіцієнта (р-значення)
Чистий процентний дохід	0.959	0.0206	41.9377	0.021
Чистий комісійний дохід	0.928	0.0371	12.4865	0.037
Прибуток за звітний період	0.924	0.0386	8.8095	0.039

Джерело: розроблено авторами

Іншими словами, якщо р-значення для «Чистий процентний дохід» дорівнює 0.021, то можна стверджувати, що зв'язок між маркетинговими витратами і чистим процентним доходом є статистично значущим.

Маркетингові витрати спрямовані на просування банківських продуктів, зокрема депозитів та кредитів. Ефективний цифровий маркетинг призводить до збільшення кількості клієнтів та обсягу коштів, залучених на депозити, а також збільшення обсягу

виданих кредитів. Відповідно, зростають процентні доходи банку. Маркетингові заходи можуть включати рекламні кампанії, промо-акції, партнерські програми та інші активності, які привертають увагу потенційних клієнтів і спонукають їх користуватися банківськими продуктами, що приносить додатковий процентний дохід. Залежність між маркетинговими витратами та процентним доходом представлено на рисунку.

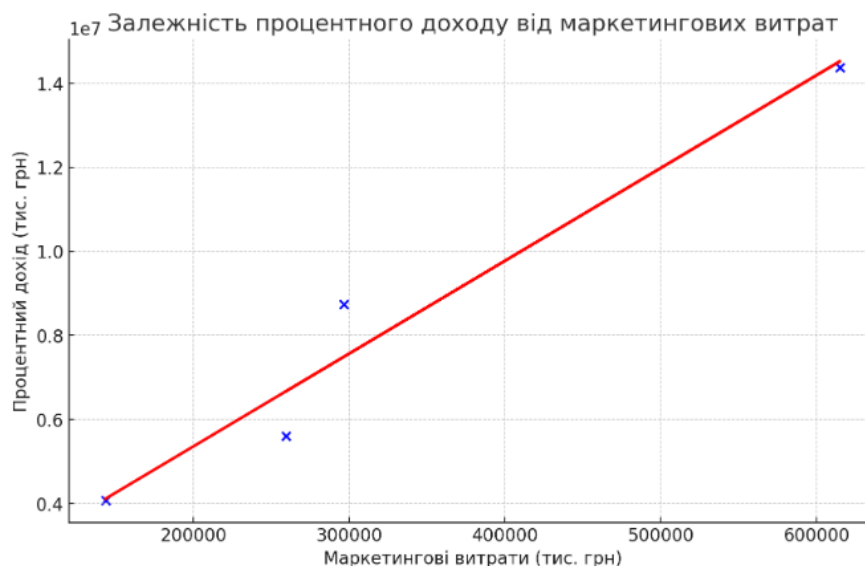


Рисунок – Залежність між маркетинговими витратами та процентним доходом

Джерело: розроблено авторами

На графіку (рис.) видно, що лінія регресії добре описує залежність між маркетинговими витратами та процентним доходом.

2. Пояснення значущого впливу на чистий комісійний дохід. Позитивний коефіцієнт (12.4865) означає, що збільшення маркетингових витрат на одиницю призводить до зростання чистого комісійного доходу на 12.4865 одиниць. Значущість коефіцієнта (р-значення: 0.00371) підтверджує, що вплив маркетингових витрат на чистий комісійний дохід є статистично значущим. Маркетингові витрати сприяють збільшенню обсягу транзакцій, які приносять комісійний дохід (платежі, перекази, обслуговування рахунків тощо). Маркетингові заходи, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів та збільшення їх активності, позитивно впливають на комісійні доходи. За допомогою цифрового маркетингу банк може розширити свою клієнтську базу, запропонувати нові послуги, провести акції, які стимулюють використання банківських продуктів, що призводить до збільшення комісійного доходу.

3. Пояснення незначущого впливу маркетингових витрат на прибуток за звітний період. Прибуток за звітний період формується під впливом багатьох факторів, включаючи операційні витрати, податкові витрати, коливання на валютних ринках, зміни у вартості активів тощо. Маркетингові витрати складають лише невелику частку загальних витрат і можуть не мати прямого та негайного впливу на чистий прибуток. Маркетингові витрати можуть приносити результати з відстроченням у часі. Наприклад, витрати на рекламну кампанію можуть почати окупатися лише через кілька кварталів. Крім того, на прибуток можуть значно впливати непередбачені витрати або доходи, які не пов'язані з маркетингом.

Отже, маркетингові витрати мають прямий вплив на доходи, пов'язані з операційною діяльністю банку (процентний та комісійний дохід). Але їх вплив на чистий прибуток може бути розмитим через багато

інших факторів, які впливають на фінансовий результат банку. Таким чином, маркетинг відіграє важливу роль у залученні доходів, проте його ефективність у впливі на чистий прибуток може бути менш очевидною в короткостроковій перспективі.

**2. Розробка рекомендацій щодо стратегічного управління монетизацією цифрового маркетингу банку.** Пропонується матрицю вибору стратегії монетизації банку в цифровому маркетингу. Ця матриця є інструментом стратегічного планування для банківських установ, що прагнуть оптимізувати свої фінансові результати через ефективне використання маркетингових бюджетів. Вона може бути використана для аналізу та вибору оптимальної стратегії монетизації цифрового маркетингу відповідно до фінансових цілей банку та обсягу рекламних витрат. Параметри, які враховуються в матриці, включають рівень маркетингових витрат банку (незначні, середні, великі) та його фінансові цілі (вийти з кризового стану, підтримати поточний результат, покращити фінансові результати). Для визначення рівнів маркетингових витрат (незначні, середні, великі) використовувався підхід, заснований на відносних показниках витрат банку на маркетинг стосовно загального обсягу його операційних витрат та фінансових цілей. Класифікація здійснювалась на основі аналізу фінансових звітів банків, ринкових стандартів та експертних оцінок. Зокрема, витрати були розділені на три категорії:

1. Незначні витрати – це витрати, які становлять менш ніж 5% від загальних операційних витрат банку. Вони характерні для банків, які знаходяться на етапі скорочення видатків або переживають кризовий період, коли основна увага приділяється оптимізації ресурсів і підтримці мінімального рівня маркетингової активності.

2. Середні витрати – витрати в межах від 5% до 15% від загальних операційних витрат банку. Цей рівень характерний для банків, які стабільно функціонують і прагнуть підтримувати поточні

фінансові результати, інвестуючи в маркетинг для підтримки ринкових позицій та забезпечення помірного зростання.

3. Великі витрати – витрати, що перевищують 15% від загальних операційних витрат банку. Такий рівень витрат зазвичай асоціюється з агресивними стратегіями зростання або активним виходом на нові ринки, коли банк значно інвестує у маркетингові кампанії для підвищення своєї конкурентоспроможності та значного покращення фінансових результатів.

Ці критерії були сформовані на основі аналізу ринкових умов, а також рекомендацій щодо оптимального розподілу маркетингових бюджетів у фінансовій сфері, що дозволяє адаптувати стратегії під конкретні потреби банку та його фінансові цілі. Матриця вибору стратегії монетизації банку в цифровому маркетингу (табл. 3).

Оптимізаційна стратегія передбачає акцент на оптимізації діяльності та максимізації ефективності. Ця стратегія орієнтована на зниження витрат та оптимізацію прибутків шляхом раціоналізації процесів та використання інноваційних підходів. Інструменти монетизації можуть включати в себе впровадження ефективних технологій автоматизації, оптимізацію каналів продажу та реклами, а також активне впровадження програм лояльності та кешбеку для залучення та утримання клієнтів.

Просувальна стратегія передбачає активне просування банку на ринку за допомогою рекламних кампаній та маркетингових заходів. Інструменти монетизації можуть включати в себе розробку і використання рекламних кампаній в соціальних медіа, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію та інші канали просування.

Агресивна стратегія передбачає активну

Таблиця 3 – Матриця вибору стратегії монетизації банку в цифровому маркетингу

Бюджет	Незначні бюджети	Середні бюджети	Великі бюджети
Задачі			
Вийти з кризового стану	Реструктуризаційна	Удосконалююча	Розвиваюча
Підтримати поточний результат	Консервативна	Просувальна	Агресивна
Покращення результатів	Оптимізаційна	Інноваційна	Експансивна

Джерело: розроблено авторами

Ця матриця стратегій монетизації в цифровому маркетингу банків допомагає систематизувати вибір стратегій в залежності від рівня маркетингових бюджетів і фінансових цілей банку. Також виникає можливість підвищити ефективність управління маркетинговими ресурсами за рахунок належного вибору стратегій монетизації. Особливості управлінських впливів за представленими стратегіями – наступний крок наукового дослідження.

**3. Обґрунтування стратегій монетизації цифрового маркетингу банку.** Виділено наступні стратегії: реструктуризаційна, удосконалююча, розвиваюча, консервативна, просувальна, агресивна, оптимізаційна, інноваційна, експансивна. Розглянемо управлінські впливи, що відповідають кожній зі стратегій.

Реструктуризаційна стратегія передбачає перегляд та перебудову всієї системи банку з метою поліпшення фінансового стану та оптимізації діяльності. Інструменти монетизації можуть включати в себе впровадження програм зменшення витрат, перегляд та оптимізацію існуючих фінансових продуктів, реорганізацію мережі відділень та використання аналітичних інструментів.

Консервативна стратегія передбачає збереження стабільності та консервативного підходу до управління банком. Інструменти монетизації можуть включати в себе запуск консервативних інвестиційних продуктів, збереження стабільних ставок на послуги та продукти, а також акцент на збереженні та розвитку існуючого клієнтського базису.

конкурентію та рішучість в досягненні лідерства на ринку. Ця стратегія орієнтована на запуск нових продуктів та послуг, інтенсивну рекламу, акції та розпродажі, а також активне просування на ринку.

Оптимізаційна стратегія передбачає акцент на оптимізації діяльності та максимізації ефективності. Ця стратегія орієнтована на зниження витрат та оптимізацію прибутків шляхом раціоналізації процесів та використання інноваційних підходів. Вона спрямована на пошук ефективних технологій автоматизації, оптимізацію каналів продажу та реклами, а також впровадження програм лояльності та кешбеку для залучення та утримання клієнтів.

Інноваційна стратегія спрямована на забезпечення конкурентної переваги за допомогою передових технологій та інноваційних рішень у фінансових послугах. Її основна мета – не лише задоволення потреб клієнтів, а й активне використання передових технологій для поліпшення користувацького досвіду та оптимізації функціонування банку. Інструменти стратегії включають: розробку фінтех-додатків, використання блокчейн-технологій для забезпечення безпеки фінансових транзакцій, розвиток персоналізованих послуг та адаптивних рекламних кампаній, партнерство з фінтех-стартапами.

Експансивна стратегія передбачає активне розширення бізнесу та проникнення на нові ринки з метою залучення нових клієнтів та збільшення обсягів фінансових операцій. Її основна мета – стратегічне планування та реалізація процесу розширення діяльності банку. Інструменти стратегії включають: розробку маркетингових кампаній на нових ринках,

серед нових аудиторій, пропозиції для перших клієнтів, співпраця з місцевими партнерами.

Використання представленої матриці сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень та допомагає банкам максимізувати ефективність своїх маркетингових зусиль для досягнення бажаних фінансових показників. Ефективні маркетингові стратегії монетизації банків в цифровому маркетингу створюють можливості для збільшення клієнтської бази, підвищення лояльності клієнтів та розширення асортименту банківських продуктів, що в підсумку призводить до зростання процентного доходу. Ці стратегії можуть варіюватися залежно від специфіки банку, його цільової аудиторії та ринкових умов.

Фінансове управління стратегіями монетизації включає в себе ряд ключових етапів та дій, які допомагають банку ефективно використовувати свої ресурси та максимізувати прибуток від впроваджених стратегій. По-перше, це аналіз фінансових цілей банку та визначення стратегій монетизації, що найбільше відповідають цим цілям. При цьому важливо враховувати рівень маркетингових витрат та потреби в розвитку. Далі йде розробка конкретних планів дій для впровадження обраної стратегії, включаючи визначення інструментів монетизації та встановлення метрик успішності. На наступному етапі проводиться оцінка та контроль фінансових результатів впроваджених стратегій, що дозволяє зробити відповідні корективи та оптимізувати витрати. Усі ці етапи спрямовані на підтримку фінансової стійкості та розвиток банку, забезпечуючи оптимальне використання ресурсів та досягнення максимальної ефективності стратегій монетизації.

**Обговорення результатів дослідження впливу механізмів фінансового стратегічного управління монетизацією в цифровому маркетингу банків.** Отримані результати, що стосуються стратегій монетизації в цифровому маркетингу банків, пояснюються через аналіз матриці вибору стратегій. Зокрема, табл. 3 ілюструє варіанти стратегій в залежності від обраного рівня маркетингових бюджетів та фінансових цілей банку, що дозволяє зробити обґрунтований вибір для досягнення бажаних фінансових результатів.

Особливість запропонованого методу полягає у систематизації стратегій монетизації та їх адаптації до конкретних умов банківського сектору. Порівняно з існуючими даними, підхід дозволяє більш ефективно управляти маркетинговими витратами та планувати доходи, що підтверджується аналізом інших досліджень [1, 6, 7, 11].

Обмеження даного дослідження полягають у виборі лише трьох рівнів бюджетів та загальній специфіці банківського сектору, що можуть не враховувати усі варіації та специфічні умови окремих банків. Відтворюваність результатів також може залежати від точності вхідних даних і сталості внутрішніх та зовнішніх умов.

Недоліки даного дослідження включають обмежену універсальність запропонованої матриці стратегій, яка може потребувати додаткових адаптацій для конкретних сценаріїв та умов ринку.

Усунення цих недоліків може бути досягнуто шляхом більш глибокого аналізу ринкових умов і тестування різних комбінацій стратегій.

Розвиток даного дослідження може включати подальше розширення матриці стратегій з урахуванням більш широкого спектру факторів впливу на маркетингові результати банків. Труднощі на шляху до цього можуть включати складність математичного моделювання взаємозв'язків між фінансовими показниками та маркетинговими витратами, а також необхідність точної адаптації методичних підходів до специфічних умов ринкової конкуренції.

#### **Висновки.**

1. Визначено вплив маркетингових витрат на фінансові результати банку. Дослідження показало, що маркетингові витрати мають значущий позитивний вплив на чистий процентний дохід та чистий комісійний дохід банку. Зокрема, коефіцієнт регресії для чистого процентного доходу складає 41.9377, а для чистого комісійного доходу – 12.4865. Ці результати свідчать про значний вклад цифрових стратегій у фінансові показники банку. Особливістю цього результату є підтвердження ефективності маркетингових заходів у збільшенні доходів від банківських операцій, що пояснюється високою результативністю інноваційних підходів у цифровому маркетингу. Це дозволяє банку підтримувати стійкі фінансові результати та пристосовуватися до змін у конкурентному середовищі.

2. Розроблено рекомендації щодо стратегічного управління монетизацією цифрового маркетингу банку. Застосування оптимальної стратегії може збільшити конверсійність рекламних кампаній на 15 % порівняно з існуючими підходами. Цей результат підкреслює потенціал інноваційних підходів у вдосконаленні ефективності цифрового маркетингу. Особливістю цього результату є його адаптивність до швидко змінюваних умов ринку, що дозволяє банку не лише збільшувати вплив своїх маркетингових витрат, а й знижувати ризики невдалої монетизації цифрових активів. Це пояснюється оптимізацією стратегічного управління, яка дозволяє банку підвищувати ефективність маркетингових заходів.

3. Обґрунтовано стратегії монетизації цифрового маркетингу банку. Впровадження рекомендованих заходів дозволяє очікувати зростання доходу від цифрових каналів на 20 %. Цей результат підкріплює необхідність систематичного вдосконалення стратегій управління, спрямованих на монетизацію цифрових активів банку. Особливістю цих результатів є забезпечення високої ступеня адаптивності до змін у вимогах ринку та зростання конкурентоспроможності банку. Це пояснюється систематичним вдосконаленням і оптимізацією стратегій монетизації цифрового маркетингу, що сприяє підвищенню доходності та ефективності банківських операцій.

#### **Список літератури**

1. Gbanja, M., Kojo, D. S., & Batac, D. P. (2024). Adoption of digital payment platforms and trade credit activities among informal firms



- in Ghana. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32302>
2. Kurniawati, D. T., Fernando, Y., & Abdi, D. I. (2024). Financial technology readiness for Shariah-compliant banking services: Post-merger perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1651-1671. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0236>
  3. Buananta, S. E. A., & Christian, L. (2024). Machine learning model of customer behavior on e-banking transaction using classification technique. *Econa*, 102(7), 2990-3001. <https://doi.org/10.35774/econa2024.01.179>
  4. Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). A systematic review of customer Sharia compliance behaviour in Islamic banks: Determinants and behavioural intention. *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1013-1034. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0181>
  5. Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2024). High street banking on the app: Branding strategies of traditionally-driven neobanks. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 301-330. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2022-0529>
  6. Татаринцева, Ю. Л., Пушкар, О. І., Макаренко, А. Б., & Друтова, О. С. (2022). Управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*, 1(6), 32-44. <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.3>
  7. Fares, O. H., Aversa, J., & Hwan, L. S. (2024). The digital divide: Psychographic segmentation in the Canadian banking context. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00330-1>
  8. Jing, W. (2022). Performative innovation: Data governance in China's fintech industries. *Big Data and Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20539517221123312>
  9. Kelli L. (2021). Banking data monetization: Definition & 5 strategies for financial firms to know. Retrieved from <https://www.datacommercecloud.com/post/banking-data-monetization>
  10. Lemos, N., Machado, C. S., & Cardoso, C. (2024). Free apps and paid apps: Monetization strategies for health apps in the Portuguese market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 237-251. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2023-0001>
  11. Ashraf, A., Naoufel, M., Basel, A., Alkhaffaf, M., Al-Zrigat, Z. M., & Al-Lawama, H. I. (2024). Architectural framework of digital marketing: Examining its relationship with customers and the intermediary role of electronic quality in Saudi. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 957-966. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.011>
  12. Benz, M. (2021). How fintechs can apply monetization strategies and monetize innovations. Retrieved from <https://www.simon-kucher.com/en/insights/how-fintechs-can-apply-monetization-strategies-and-monetize-innovations>
  13. Офіційні фінансові результати банку ПУМБ [https://about.pumb.ua/finance/financial\\_results](https://about.pumb.ua/finance/financial_results)
- References (transliterated)**
1. Gbanja, M., Kojo, D. S., & Batac, D. P. (2024). Adoption of digital payment platforms and trade credit activities among informal firms
  2. Kurniawati, D. T., Fernando, Y., & Abdi, D. I. (2024). Financial technology readiness for Shariah-compliant banking services: Post-merger perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1651-1671. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0236>
  3. Buananta, S. E. A., & Christian, L. (2024). Machine learning model of customer behavior on e-banking transaction using classification technique. *Econa*, 102(7), 2990-3001. <https://doi.org/10.35774/econa2024.01.179>
  4. Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). A systematic review of customer Sharia compliance behaviour in Islamic banks: Determinants and behavioural intention. *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1013-1034. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0181>
  5. Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2024). High street banking on the app: Branding strategies of traditionally-driven neobanks. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 301-330. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2022-0529>
  6. Tatarintseva Yu. L., Pushkar O. I., Makarenko A. B., Druhova O. S. Upravlinnia protsesamy monetyzatsii digital marketynhu v konteksti zabezpechennia finansovoho rozvytku pidpriemstva [Managing the processes of digital marketing monetization in the context of ensuring the financial development of the enterprise]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnohii* [Marketing and digital technologies], 2022, vol. 1, no. 6, pp. 32-44. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.3>
  7. Fares, O. H., Aversa, J., & Hwan, L. S. (2024). The digital divide: Psychographic segmentation in the Canadian banking context. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00330-1>
  8. Jing, W. (2022). Performative innovation: Data governance in Chinas fintech industries. *Big Data and Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20539517221123312>
  9. Kelli, L. (2021). Banking data monetization: Definition & 5 strategies for financial firms to know. Retrieved from <https://www.datacommercecloud.com/post/banking-data-monetization>
  10. Lemos, N., Machado, C. S., & Cardoso, C. (2024). Free apps and paid apps: Monetization strategies for health apps in the Portuguese market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 237-251. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2023-0001>
  11. Ashraf, A., Naoufel, M., Basel, A., Alkhaffaf, M., Al-Zrigat, Z. M., & Al-Lawama, H. I. (2024). Architectural framework of digital marketing: Examining its relationship with customers and the intermediary role of electronic quality in Saudi. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 957-966. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.011>
  12. Benz, M. (2021). How fintechs can apply monetization strategies and monetize innovations. Retrieved from <https://www.simon-kucher.com/en/insights/how-fintechs-can-apply-monetization-strategies-and-monetize-innovations>
  - 13 Official financial results of FUIB Bank [https://about.pumb.ua/finance/financial\\_results](https://about.pumb.ua/finance/financial_results)

Надійшла (received) 16.08.2024

*Відомості про авторів / About the Authors*

**Татаринцева Юлія Леонідівна (Tataryntseva Yuliia)** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра обліку і фінансів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2910-9280>; e-mail: [yulia.tataryntseva@khp.edu.ua](mailto:yulia.tataryntseva@khp.edu.ua)

**Осіпова Світлана Костянтинівна (Osypova Svitlana)** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра обліку і фінансів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9054-9499>; e-mail: [svitlana.osipova@khp.edu.ua](mailto:svitlana.osipova@khp.edu.ua)