

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі розглянуто теоретико-методологічні та прикладні аспекти формування та реалізації інноваційно-орієнтованої маркетингової стратегії на прикладі АТ КБ «ПриватБанк». Визначено роль маркетингової стратегії у підвищенні конкурентоспроможності фінансових установ у контексті цифрової трансформації банківського сектора України.

У ході дослідження проаналізовано конкурентне середовище банку, проведено SWOT і PEST-аналіз, досліджено сучасну маркетингову політику та ефективність діючих інструментів комунікації. Особливу увагу приділено цифровим каналам, CRM-системам, сервісним інноваціям, таргетованій рекламі та інфлюенсер-маркетингу.

На основі виявлених тенденцій розроблено інноваційну маркетингову стратегію з акцентом на омніканальність, персоналізацію, гейміфікацію, а також сформовано прогноз ефективності запропонованих заходів на 2025–2027 роки. Проведено оцінку ризиків та побудовано heatmap і план моніторингу.

Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення маркетингових рішень ПриватБанку, а також в якості методичної бази для інших українських банків, орієнтованих на інноваційний розвиток.

Ключові слова: маркетингова стратегія, інновації, банківський сектор, цифрові канали, ПриватБанк, конкурентоспроможність, комунікації, CRM, ROI.

ABSTRACT

The bachelor's qualification thesis explores the theoretical, methodological, and practical aspects of the formation and implementation of an innovation-oriented marketing strategy using the case of JSC CB "PrivatBank." The research emphasizes the strategic importance of marketing for enhancing competitiveness in Ukraine's banking sector under digital transformation conditions.

The study analyzes the bank's competitive environment, conducts SWOT and PEST analyses, and evaluates the effectiveness of its current marketing practices and communication tools. Special attention is given to digital channels, CRM systems, service innovation, targeted advertising, and influencer marketing.

Based on identified trends, an innovative marketing strategy is proposed, focusing on omnichannel communication, personalization, gamification, and predictive analytics. A forecast of the effectiveness of the proposed measures for 2025–2027 is developed. Risk assessment, a risk heatmap, and a monitoring plan are also included.

The findings can be applied to improve PrivatBank's marketing solutions and serve as a methodological framework for other Ukrainian banks aiming at innovation-driven development.

Keywords: marketing strategy, innovations, banking sector, digital channels, PrivatBank, competitiveness, communications, CRM, ROI.