УДК 336.71:659.4
JEL classification: D12, G21, M31, O33
https://doi.org/10.31891/dsim-2026-15(5)

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЦИФРОВИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

БІЛИК Марина
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
https://orcid.org/0000-0002-9660-3708
e-mail: marina.bilick@gmail.com
ЗБИРАННИК Оксана
старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
https://orcid.org/0000-0003-2039-8952
e-mail: zbyrannykoksana@gmail.com
ПАНЕСОВА Маргарита
здобувачка спеціальності «Маркетинг», кафедра менеджменту і маркетингу
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
https://orcid.org/0009-0002-4581-2179
e-mail: rita.panesova@gmail.com

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки банківський сектор зазнає значних змін, обумовлених розвитком фінансових технологій, зростанням популярності мобільних сервісів та зміною моделей споживчої поведінки. Вивчення поведінки клієнтів на ринку цифрових банківських послуг стає надзвичайно актуальним, оскільки саме розуміння їхніх потреб, мотивацій і очікувань дає змогу фінансовим установам створювати конкурентні переваги та формувати ефективні стратегії комунікації. У рамках дослідження було проаналізовано особливості поведінки споживачів на ринку цифрових банківських послуг на прикладі Monobank, одного з лідуючих необанків України. Розглянуто основні фактори, які впливають на вибір цифрових сервісів: зручність використання, оперативність обслуговування, доступність продуктів і послуг, рівень довіри до бренду та емоційне сприйняття банку. Особливий акцент зроблено на ролі цифрових каналів комунікації, таких як Instagram, TikTok, Facebook і YouTube, у формуванні клієнтської лояльності та зміцненні позитивного іміджу бренду. Було проведено аналіз конкурентного середовища та визначено ключові тенденції розвитку фінтех-ринку в Україні. Дослідження показало, що споживча поведінка залежить як від раціональних факторів (зручність і доступність), так і від емоційних (персоналізація та неформальність у спілкуванні). Інтенсивне впровадження персоналізованих підходів і неформальної комунікації сприяє зміцненню взаємодії між брендом і клієнтом. З'ясовано, що ефективність та успіх цифрових банківських послуг значно залежать від здатності банку адаптуватися до змін ринку, забезпечувати високий рівень захисту даних і майстерно управляти досвідом клієнтів.

Ключові слова: поведінка споживачів, цифровий банкінг, фінтех, банківські послуги, соціальні мережі, лояльність клієнтів, monobank.

RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL BANKING SERVICES MARKET

BILYK Maryna, ZBYRANNYK Oksana, PANESOVA Margaryta
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

In today's digital transformation of the economy, the banking sector is undergoing significant changes due to the development of financial technologies, the growing popularity of mobile services, and changing consumer behavior patterns. Studying customer behavior in the digital banking market is becoming extremely relevant, since it is precisely understanding their needs, motivations, and expectations that allows financial institutions to create competitive advantages and form effective communication strategies. The study analyzed the characteristics of consumer behavior in the digital banking market using the example of Monobank, one of the leading neobanks in Ukraine. The main factors influencing the choice of digital services were considered: ease of use, efficiency of service, availability of products and services, level of trust in the brand and emotional perception of the bank. Particular emphasis was placed on the role of digital communication channels, such as Instagram, TikTok, Facebook and YouTube, in forming customer loyalty and strengthening the positive brand image. An analysis of the competitive environment was conducted and key trends in the development of the fintech market in Ukraine were identified. The study showed that consumer behavior depends on both rational factors (convenience and accessibility) and emotional factors (personalization and informality in communication). Intensive implementation of personalized approaches and informal communication helps to strengthen the interaction between the brand and the client. It was found that the efficiency and success of digital banking services significantly depend on the bank's ability to adapt to market changes, ensure a high level of data protection and skillfully manage the customer experience.

Keywords: consumer behavior, digital banking, fintech, banking services, social networks, customer loyalty, monobank.

Стаття надійшла до редакції / Received 30.05.2026
Прийнята до друку / Accepted 22.07.2026
Опубліковано / Published 27.08.2026

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© БІЛИК Марина, ЗБИРАННИК Оксана, ПАНЕСОВА Маргарита

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Тема дослідження поведінки споживачів на ринку цифрових банківських послуг останнім часом набуває особливої значущості через стрімку цифровізацію фінансового сектору та розвиток фінтех-технологій. Чимало наукових робіт присвячено аналізу функціонування цифрового банкінгу, факторів формування клієнтської лояльності, а також впливу цифрових каналів комунікації на рішення споживачів. У дослідженнях І. В. Куделі основна увага приділяється маркетинговому аналізу споживачів банківських послуг з подальшою розробкою рекомендацій щодо вдосконалення сервісу для клієнтів. Серед ключових чинників, які визначають вибір банківських продуктів, автор виділяє зручність користування сервісами, рівень довіри до бренду банку та якість обслуговування.

Питання розвитку цифрового банкінгу та впровадження інновацій відповідної сфери також розкриваються у працях, присвячених SWOT-аналізу банківських технологій в Україні. У них акцент зроблено на конкурентних перевагах цифрових банків та ризиках, включаючи питання кібербезпеки, технологічної залежності і змін у поведінці споживачів. Цифрова комунікація банків досліджена у SMM-аудиті, представленому на платформі Cases Media.

У дослідженні розглядаються особливості використання соціальних мереж українськими банками, виявляються основні тенденції взаємодії з аудиторією та аналізується роль контент-маркетингу у формуванні клієнтської лояльності. Проте помітна частина наукових публікацій здебільшого фокусується на технічних і фінансових аспектах роботи цифрових банків, тоді як поведінкові особливості споживачів, їх емоційне сприйняття бренду та вплив цифрових комунікацій на прийняття рішень залишаються недостатньо вивченими. Недостатньо уваги приділено й дослідженню зв'язку між маркетинговими інструментами цифрових банків, довірою клієнтів і процесом формування лояльності в умовах жорсткої конкуренції на сучасному фінтех-ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження поведінки споживачів на ринку цифрових банківських послуг на прикладі monobank, а також визначення основних факторів, що впливають на формування клієнтської лояльності, довіри до бренду та вибір цифрових банківських сервісів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки спостерігається суттєва трансформація поведінки споживачів на ринку банківських послуг. Впровадження новітніх технологій, зростання доступності мобільних пристроїв і поширення інтернету сприяють переходу до нових форматів взаємодії між банками та клієнтами. Традиційні підходи до обслуговування поступово поступаються місцем цифровим сервісам, що забезпечують швидкість, зручність і доступність фінансових операцій [1; 2]

В умовах посилення конкуренції на ринку фінансових послуг банки змушені адаптувати свої бізнес-моделі до нових вимог споживачів [14;15]. Особливого значення набуває здатність швидко реагувати на зміни поведінки клієнтів, впроваджувати інноваційні рішення та забезпечувати високий рівень сервісу. У цьому контексті цифровий банкінг виступає одним із ключових напрямів розвитку фінансового сектору. [1]

Одним із найкращих прикладів цифрової банківської моделі в Україні є Monobank, який функціонує без фізичних відділень, і здійснює свою діяльність виключно через мобільний додаток. Такий підхід дозволяє значно знизити операційні витрати та забезпечити клієнтам більш зручний доступ до банківських послуг. [3; 4]

Поведінка споживачів у сфері цифрового банкінгу формується під впливом низки факторів, серед яких ключову роль відіграють функціональні характеристики сервісу. До них належать швидкість обробки операцій, зручність інтерфейсу, доступність послуг у будь-який час та можливість дистанційного управління фінансами. Наприклад, у монобанку є така функція як «Банка», де можна самостійно налаштувати накопичення і накопичувати гроші на будь-яку мрію, мету тощо, тобто власник самостійно вирішує коли і скільки зняти грошей. При цьому він має доступ повний доступ до налаштувань, історії поповнень і функції виведення грошей. Ці фактори визначають рівень задоволеності клієнтів і впливають на їхній вибір банку. [5; 6]

Водночас важливу роль відіграють психологічні та емоційні аспекти споживчої поведінки. Зокрема, довіра до бренду, сприйняття безпеки фінансових операцій, а також емоційний зв'язок із банком є визначальними чинниками формування лояльності клієнтів. У цьому контексті monobank активно використовує сучасні інструменти маркетингу , зокрема «живий» стиль спілкування, гумор з котиком що являється символом бренду, меми та гейміфікація. [7]

Аналіз конкурентного середовища свідчить, що ринок банківських послуг України характеризується високим рівнем насиченості. Основними конкурентами monobank є традиційні банки такі як ПриватБанк, ПУМБ та Sensebank, які активно впроваджують цифрові технології. Проте поведінка споживачів демонструє зростання попиту саме на повністю цифрові рішення, що пов'язано з їхньою зручністю та швидкістю.

Таблиця 1

Основні конкуренти Monobank

Конкурент	Особливості	Відмінність від Monobank
ПриватБанк	Найбільший банк України, має широку мережу відділень, мобільний застосунок «Приват24», великий досвід роботи з масовим клієнтом	Має фізичну інфраструктуру та відділення, тоді як Monobank працює лише онлайн; більший спектр традиційних банківських послуг
SenseBank (колишній Альфа-банк)	Сучасний застосунок Sense SuperApp, цифрові послуги, креативна реклама	Має відділення та класичні банківські послуги, тоді як Monobank позиціонує себе як «необанк» без відділень
ПУМБ Online	Простий онлайн-банкінг, базові послуги, орієнтація на надійність.	Слабше представлений у соцмережах, обмежена інтерактивна комунікація.

Згідно з таблицею 1, кконкурентно середовище Monobank характеризується наявністю сильних гравців із різними підходами до надання фінансових послуг. Зокрема, ПриватБанк займає лідерські позиції на ринку завдяки масштабній клієнтській базі, розгалуженій мережі відділень та потужному цифровому сервісу «Приват24». Його ключова відмінність полягає у поєднанні офлайн- та онлайн-обслуговування, що забезпечує ширше охоплення аудиторії, проте комунікація залишається більш формальною і менш орієнтованою на молодіжний сегмент.

Sense Bank позиціонує себе як сучасний цифровий банк із застосунком Sense SuperApp та креативними маркетинговими рішеннями. Водночас, у порівнянні з monobank, він має менш активну присутність у соціальних мережах і використовує більш стриманий стиль комунікації, що знижує рівень емоційного залучення аудиторії.

ПУМБ орієнтується на надійність і базові банківські послуги, пропонуючи простий онлайн-банкінг без вираженої інноваційної складової. Його слабкою стороною є обмежена активність у соціальних мережах і недостатній рівень інтерактивної взаємодії з клієнтами.

Таким чином, на відміну від конкурентів, monobank вирізняється чіткою digital-орієнтацією, відсутністю фізичних відділень, неформальним стилем комунікації та активною присутністю у соціальних мережах. Це дозволяє бренду формувати більш тісний емоційний зв'язок із клієнтами та підвищувати рівень їхньої лояльності, що є важливим фактором у формуванні його репутації.

Особливу роль у формуванні поведінки споживачів відіграють цифрові канали комунікації. Соціальні мережі стають не лише інструментом інформування клієнтів, але й важливим фактором впливу на їхні рішення. Monobank активно використовує такі платформи як Instagram, TikTok, Facebook та Youtube.

Аудиторія Монобанку у фейсбуці налічує 71 тисячу підписників. Не дуже активні в цій соціальній мережі і через цезнижується увага до цього каналу комунікації. Така ситуація може пояснюватися зміщенням фокусу бренду на більш актуальні та популярні серед цільової аудиторії платформи, зокрема Instagram та TikTok. Водночас недостатня активність у Facebook обмежує можливості взаємодії з частиною аудиторії, особливо старшою віковою категорією, яка традиційно більш активно користується цією мережею.[8]

Аудиторія Монобанку в інстаграмі налічує 225 тисяч підписників та 3 підписки: на розробників Олега Гороховського та Михайла Рогальського та на сторінку проєкту Монобанк для бізнесу (кафе, ресторанів тощо) @expirenza_by_mono, що дозволяє приймати замовлення через QR-код, оплачувати без офіціанта та залишати чайові. В інстаграмі набагато активніше ніж у Фейсбуці.

Креативно підходить до публікації кожного посту використовуючи меми, короткі відео, сторіс з інтерактивом, опитуваннями що залучає аудиторію. Однією з ключових особливостей є неформальний стиль спілкування, який сприяє створенню ефекту «живого діалогу» і допомагає встановити емоційний контакт із аудиторією.

Важливе значення має також інтеграція продуктів у контент. Наприклад, згадування сервісу Expirenza в профілях не лише захоплює увагу користувачів, але й мотивує їх скористатися додатковими послугами банку. Це демонструє, як платформа Instagram може бути ефективним засобом не тільки для підтримки бренду, а й для просування конкретних продуктів. [9]

Аудиторія Монобанку у Тіктоці налічує 687, 1 тис. підписників. В цій соціальній мережі вони проявляють найвищу активність. Майже кожен день публікують відео, особливо нагадують про оновлення кешбеку в додатку кожен перший день місяця, розказують про аукціони, нову продукцію на монобазарі, оновлення, нові ігри в додатку (наприклад, битва яєць к Великодню), меми, відео з гумором тощо.

TikTok також активно сприяє залученню нової аудиторії, зокрема молоді, яка є основною категорією користувачів цієї платформи. Завдяки коротким відеоформатам monobank може оперативно передавати ключові меседжі, підвищувати впізнаваність бренду та заохочувати інтерес до своїх послуг і продуктів. [10]

Аудиторія в YouTube налічує 16,2 тис. підписників. Не активні в цій соціальній мережі. Публікують відео з інструктажем нових функцій у додатку монобанку. Разом із тим, обмежена активність і вузька фокусованість контенту зменшують можливості платформи як засобу залучення нової аудиторії. На відміну від TikTok чи Instagram, які орієнтовані на розважальні та вірусні матеріали, YouTube-канал здебільшого виконує роль додаткового каналу комунікації, а не повноцінного інструменту для формування брендової впізнаваності. [11]

Важливим аспектом є рівень взаємодії бренду з аудиторією. Використання інтерактивних форматів, швидке реагування на запити клієнтів та персоналізований підхід сприяють формуванню позитивного клієнтського досвіду. Це у свою чергу, впливає на поведінку споживачів і стимулює їх до повторного використання послуг банку.

Разом із тим розвиток цифрового банкінгу супроводжується певними ризиками. До них належать питання кібербезпеки, технічні збої, а також можливість поширення негативної інформації в мережі Інтернет. Відгуки клієнтів можуть як підсилювати довіру до банку, так і негативно впливати на його репутацію. [12; 13]

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Поведінка споживачів ринку цифрових банківських послуг формується під впливом комплексної взаємодії економічних, технологічних і психологічних факторів. В умовах цифрової трансформації особливого значення набуває здатність банків адаптуватися до змін у поведінці клієнтів та ефективно використовувати сучасні інструменти комунікації. Таким чином, успішний розвиток цифрового банкінгу залежить від здатності фінансових установ забезпечувати високий рівень сервісу, підтримувати довіру клієнтів і формувати позитивний клієнтський досвід.

Література

1. SU Journal. SWOT-аналіз банківських інновацій в Україні URL: https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/509
2. Левицький В. В. Визначення рівня управління фінансовою безпекою банку URL: https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/f481a773-dcf0-41ae-87f1-728249d6a032/content
3. Monobank. Dashboard URL: https://monobank.ua/dashboard
4. SMM-аудит: випуск №10. Онлайн-комунікації українських банків // Sasquatch Digital, платформа Cases Media. –2023. –URL: https://cases.media/article/smm-audit-vipusk-10-onlain-komunikaciyi-ukrayinskikh-bankiv
5. Білик, М., Яковенко, Я., Олійник, Є. Штучний інтелект, Big Data і відповідальне споживання як імператив інноваційного розвитку бізнес-структур в умовах формування цифрової економіки. Економіка та суспільство, (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-151
6. MonoKarta. Банка URL: https://www.monokarta.pp.ua/p/banka.html
7. Про створення mono-кота. URL: https://finance.ua/ua/goodtoknow/pro-stvorennia-mono-kota
8. Офіційна сторінка monobank у Facebook. URL: https://www.facebook.com/monobank.ua
9. Офіційна сторінка monobank в Instagram. URL: https://www.instagram.com/monobank.ua/
10. Контент monobank у TikTok . URL: https://www.tiktok.com/search?q=monobank
11. Офіційний канал monobank.URL: https://www.youtube.com/@monobankua
12. Відгуки про monobank. URL: https://www.trustpilot.com/review/www.monobank.ua
13. Monobank для бізнесу: переваги та недоліки. URL: https://dneproves.com.ua/monobank-dlya-biznesu-perevagy-ta-nedoliky/
14. Trunina, I., Pryakhina, K., & Bilyk, M., (2024). Strategic Management of a Company's Employer Brand: Experience of International Companies. Marketing and Management of Innovations, 15(3), 71–85. https://doi.org/10.21272/mmi.20 24.3-06
15. Maslak O., Yakovenko Y., Hlazunova et. al. The role of intellectual property in the implementation of innovations in the conditions of the development of the digital economy. *XVI International Scientific Conference "Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment"*, 15–18 November 2022, Kyiv, Ukraine. *https://doi.org*/10.3997/2214-4609.2022580217

References

1. SU Journal. (n.d.). *SWOT-analiz bankivskykh innovatsii v Ukraini*. https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/509
2. Levytskyi, V. V. (n.d.). *Vyznachennia rivnia upravlinnia finansovoiu bezpekoiu banku*. https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/f481a773-dcf0-41ae-87f1-728249d6a032/content
3. Monobank. (n.d.). *Dashboard*. https://monobank.ua/dashboard
4. Sasquatch Digital. (2023). *SMM-audyt: Vypusk No. 10. Onlain-komunikatsii ukrainskykh bankiv*. Cases Media. https://cases.media/article/smm-audit-vipusk-10-onlain-komunikaciyi-ukrayinskikh-bankiv
5. Bilyk, M., Yakovenko, Y., & Oliinyk, Ye. (2024). Shtuchnyi intelekt, Big Data i vidpovidalne spozhyvannia yak imperatyv innovatsiinoho rozvytku biznes-struktur v umovakh formuvannia tsyfrovoi ekonomiky. *Ekonomika ta suspilstvo, 60*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-151
6. MonoKarta. (n.d.). *Banka*. https://www.monokarta.pp.ua/p/banka.html
7. Finance.ua. (n.d.). *Pro stvorennia mono-kota*. https://finance.ua/ua/goodtoknow/pro-stvorennia-mono-kota
8. Monobank. (n.d.). *Ofitsiina storinka monobank u Facebook*. Facebook. https://www.facebook.com/monobank.ua
9. Monobank. (n.d.). *Ofitsiina storinka monobank v Instagram*. Instagram. https://www.instagram.com/monobank.ua/
10. Monobank. (n.d.). *Kontent monobank u TikTok*. TikTok. https://www.tiktok.com/search?q=monobank
11. Monobank. (n.d.). *Ofitsiinyi kanal monobank*. YouTube. https://www.youtube.com/@monobankua
12. Trustpilot. (n.d.). *Vidhuky pro monobank*. https://www.trustpilot.com/review/www.monobank.ua

13. Dneproves. (n.d.). *Monobank dlia biznesu: Perevahy ta nedoliky*. https://dneproves.com.ua/monobank-dlya-biznesu-perevagy-ta-nedoliky/

14. Trunina, I., Pryakhina, K., & Bilyk, M. (2024). Strategic management of a company's employer brand: Experience of international companies. *Marketing and Management of Innovations, 15*(3), 71–85. https://doi.org/10.21272/mmi.2024.3-06

15. Maslak, O., Yakovenko, Y., Hlazunova, N., et al. (2022). The role of intellectual property in the implementation of innovations in the conditions of the development of the digital economy. In *XVI International Scientific Conference "Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment"* (November 15–18, 2022, Kyiv, Ukraine). https://doi.org/10.3997/2214-4609.2022580217