

УДК 336.71:339.138:336.76

JEL G21, M31, G14, G11

DOI 10.32782/2786-765X/2025-11-15

Драган О.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6431-8825>

Зубченко В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1292-1726>

Качан Д.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4826-2953>

Мельник С.О.

асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5290-8932>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БАНКІВ ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ

У статті досліджено роль маркетингових комунікацій банків у формуванні платоспроможного попиту цільових сегментів на інструменти фондового ринку України в умовах воєнної економіки та післявоєнної відбудови. Наведено, що банки виступають провайдерами довіри між державою як емітентом боргових інструментів і домогосподарствами, бізнесом, інституційними інвесторами. Банківські установи забезпечують переведення складних фінансових продуктів (ОВДП, корпоративні облігації тощо) у зрозумілу ціннісну пропозицію «безпека – суспільна місія – дохідність». Обґрунтовано необхідність сегментованих, цифрово персоналізованих й освітньо-орієнтованих комунікаційних стратегій банків як чинника мобілізації внутрішнього інвестиційного капіталу та розширення бази учасників ринку капіталу.

Ключові слова: маркетингові комунікації банків, цільові сегменти, фондовий ринок, інвестиційний попит, воєнна економіка, післявоєнна відбудова, ОВДП, фінансова довіра.

Постановка проблеми. Фондовий ринок в Україні досі залишається недостатньо розвиненим інструментом акумулювання інвестиційних ресурсів, а участь домогосподарств, малого і середнього бізнесу в операціях з фінансовими інструментами обмеженою. Водночас банки продовжують залишатися фінансовими установами, що користуються довірою з боку населення та корпоративних клієнтів, слугуючи для них провідниками на ринок капіталу.

Зазначимо, що традиційні банківські маркетингові комунікації зосереджені переважно на просуванні класичних банківських продуктів (депозитів, кредитів, платіжних сервісів). У свою чергу інструменти фондового ринку (облігації внутрішньої державної позики, корпоративні облігації, інвестиційні сервіси

тощо) не комунікуються взагалі або комунікуються у формі, що не створює усвідомленого попиту з боку конкретних цільових сегментів. Внаслідок цього утворюється структурний розрив між потребою ринку капіталу в ліквідності й інвестиційному ресурсі та реальною готовністю інвесторів-початківців і підприємств залучатися до операцій із цінними паперами.

Проблема посилюється тим, що фондовий ринок сприймається як складний, ризиковий і «закритий для своїх», а не як інструмент диверсифікації заощаджень і фінансування відновлення бізнесу. Банківські установи потенційно здатні зняти ці бар'єри через адресні, сегментовані та освітньо-орієнтовані комунікації, але переважно не формують диференційованих комунікаційних стратегій

для різних груп інвесторів (роздрібних, корпоративних, інституційних). Відсутність чіткої побудови комунікаційних моделей «банк – цільовий сегмент – фондовий інструмент» не формує попит на конкретні фінансові продукти фондового ринку та не забезпечує достатнього перетікання заощаджень у канали довгострокового інвестування.

Отже, постає низка науково-практичних проблем: яким чином банки за допомогою сучасних маркетингових комунікацій (цифрових каналів, іміджево-освітніх кампаній, персоналізованих пропозицій, консультаційного супроводу) можуть формувати платоспроможний попит окремих сегментів інвесторів на інструменти фондового ринку; які бар'єри сприйняття, довіри, фінансової грамотності та регуляторної чутливості мають враховуватися; які елементи комунікаційної стратегії є критичними для перетворення пасивних заощаджувачів на активних учасників ринку капіталу. Вирішення цієї проблеми є головним чинником для розширення інвестиційної бази відновлення економіки, зменшення залежності від банківського кредитування та розвитку внутрішнього ринку капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингових комунікацій банків послідовно розвивалася в межах теорії маркетингу послуг і фінансового маркетингу, насамперед через концепцію комплексних або інтегрованих маркетингових комунікацій. У класичних і сучасних працях Котлера Ф., Келлера К.Л., Клоу К.Е., Баак Д. наголошується, що конкурентоспроможність фінансових установ безпосередньо залежить від здатності узгоджено використовувати різні канали впливу – рекламу, PR, прямий маркетинг, цифрові канали взаємодії, персональні продажі для формування єдиного ціннісного повідомлення для чітко зазначених груп клієнтів [1; 2]. Окремий пласт сучасних досліджень зміщується від продуктового маркетингу до клієнтоорієнтованих стратегій, що передбачають побудову тривалих відносин, знижують сприйняття ризику й підсилюють лояльність до фінансового бренду. Дослідження Хаапіо Г., Кар'ялуото Х., Мєро Д., Шейх А. свідчать, що в умовах кризових шоків банки вимушені підвищувати рівень «ринкової орієнтації», тобто адаптувати пропозицію і комунікаційні меседжі до очікувань конкретних сегментів клієнтів, чітко пояснювати цінність своїх продуктів, механізми захисту клієнта та надійність інституції [3]. Зокрема, емпіричні дослідження роздрібного банкінгу фіксують, що кризові події стимулюють банківський сектор активувати прозорі комунікації щодо

надійності, сервісу й безпеки, і це безпосередньо впливає на сприйняття клієнтом банку як «свого» фінансового партнера.

Зазначимо, що впродовж останніх років комунікаційні стратегії банків дедалі частіше «оцифровуються» й персоналізуються. Цифрові канали дозволяють здешевити залучення клієнта, сегментувати аудиторію за типом поведінки, рівнем фінансової грамотності та схильністю до використання дистанційних сервісів [2; 4]. У працях Раджаобеліна Л., Рікарда Л. визначено що банки класифікують користувачів за готовністю взаємодіяти через чати в реальному часі й чат-боти, виокремлювати сегменти з високою вимогливістю до швидкої цифрової підтримки та сегменти, що потребують більш традиційної, «людиноорієнтованої» комунікації [4]. Така поведінкова сегментація безпосередньо трансформується у диференційовані маркетингові повідомлення й пропозиції продуктів саме для «свого» мікросегмента клієнтів та підвищує ймовірність конверсії й утримання клієнта.

У дослідженнях Ару Д., Дейганто К. наголошується, що в сучасному високоризиковому середовищі інтегрована комунікаційна стратегія для банку фактично стає інструментом конкурентної переваги, оскільки дозволяє одночасно інформувати про цінність продукту, підтверджувати надійність і знижувати репутаційні ризики після криз чи інформаційних атак [5].

Варто зазначити, що важливим напрямком у діяльності банків є перехід від просування банківських продуктів до виконання ролі провайдерів інвестиційних і біржових можливостей для населення та бізнесу.

Разом з тим існують помітні прогалини у наукових дослідженнях. Так, існуючі праці детально аналізують: загальні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій у банківському секторі посилення клієнтоорієнтованості банків у кризових умовах і роль прозорих комунікацій у відновленні довіри цифрову персоналізацію комунікацій і поведінкову сегментацію клієнтів фінансових послуг.

Метою статті є теоретичне й методичне обґрунтування ролі та інструментів маркетингових комунікацій банків у формуванні платоспроможного інвестиційного попиту цільових сегментів на фондовому ринку України, ідентифікація ключових каналів впливу банків на поведінку різних груп інвесторів, а також визначення напрямів підвищення довіри та залучення капіталу через комунікаційні стратегії в умовах воєнної економіки та післявоєнної відбудови.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Умови воєнної економіки та майбутньої післявоєнної відбудови України сформували безпрецедентний запит на внутрішні джерела капіталу, мобілізацію заощаджень населення і бізнесу, інституційні механізми довіри між державою, фінансовими посередниками та інвесторами. Банківський сектор виявився критично важливим каналом комунікації між емітентом (державою, корпоративними позичальниками), регуляторами та потенційними інвесторами. У воєнний час банки виконують класичну функцію депозитно-кредитного посередництва та активно формують інвестиційний попит на інструменти фондового ринку, насамперед на державні боргові папери (військові облігації внутрішньої державної позики – ОВДП), які стали для держави джерелом ліквідності й макрофінансової стійкості [7; 8]. Це означає, що маркетингові комунікації банків перестають бути суто комерційним інструментом залучення клієнтів та перетворюються на стратегічний інструмент фінансової безпеки держави, управління очікуваннями різних груп інвесторів, підґрунтям для післявоєнної реконструкції капіталу.

Зазначимо, що в класичному розумінні маркетингові комунікації банку – це система цілеспрямованого інформування, переконання та підтримки взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами з метою формування бажаної поведінки (вибір продукту, зростання лояльності, збільшення частки гаманця). Після 2022 року акцент у банківських комунікаціях різко змістився – від продажу стандартних банківських продуктів (депозити, кредити) до формування участі клієнта у фінансуванні держави й економіки країни через інструменти ринку капіталу. Це особливо проявилось у просуванні військових ОВДП як «продукту одночасно прибуткового і суспільно важливого» для перемоги й стабілізації бюджету України [7; 9].

Таким чином, у воєнних умовах маркетингові комунікації банків на фондовому ринку виходять за межі класичного рекламно-інформаційного підходу й набувають рис: макрофінансової комунікації (підвищення ролі боргових інструментів у фінансуванні держави та відбудови інфраструктури); поведінково-фінансової комунікації (зниження ризику та бар'єрів входу для роздрібного інвестора); репутаційної комунікації (банки виступають носіями довіри до державних цінних паперів і регуляторної системи та легітимізують ризик). Окреслення зазначених характеристик формує стратегічні інвестиційні комунікації банку, які спрямовані на формування

попиту на фінансові інструменти фондового ринку серед чітко визначених сегментів.

В умовах воєнного стану банки стали основним каналом розміщення військових облігацій внутрішньої державної позики серед населення й бізнесу. Портфель військових облігацій у власності фізичних і юридичних осіб станом на 1 жовтня 2025 року досяг еквівалента 169,8 млрд грн, що у 1,2 раза більше порівняно з 1 жовтня 2024 року [7]. Ці показники відображають фінансовий результат аукціонів Міністерства фінансів і слугують індикатором ефективності комунікацій банків, адже пояснюють клієнтам, що придбання облігацій – це поєднання інвестиції з суспільною місією підтримки оборони та макрофінансової стабільності країни [8; 9]. Банківські установи фактично виконують роль фронт-офісу державного боргового менеджменту для масового інвестора, оскільки вони продають державні цінні папери через мобільні застосунки, відпрацьовують скрипти «заробляй і допомагай країні», забезпечують інформаційну підтримку дохідності, строків погашення і податкових переваг (наприклад, нульове оподаткування доходів від військових облігацій для фізичних осіб) [9].

Варто зазначити, що рівень довіри є стратегічним ресурсом фондового ринку в умовах війни. У березні 2022 року ухвалено рішення про запровадження 100% державної гарантії за вкладами фізичних осіб на період дії воєнного стану. Інформування населення відбулося із використанням чіткої комунікаційної рамки безпеки заощаджень – держава гарантує повернення коштів кожному вкладнику в повному обсязі [8].

Ця комунікація мала два ефекти від свого застосування. По-перше, вона стабілізувала депозитну базу банків і зменшила панічний відтік коштів у готівку. По-друге, вона підкріпила сприйняття клієнтів, що банки є надійними партнерами держави, а не комерційних організацій, які досить часто працюють виключно у власних інтересах. Саме така репутаційна рамка є передумовою для просування банком складніших інструментів ринку капіталу для роздрібних клієнтів.

За оцінками міжнародних фінансових інституцій, обсяг депозитів домогосподарств в українських банках у воєнний період підвищився, оскільки працює повна гарантія за вкладами; оборонні виплати надходять безпосередньо на банківські рахунки військовослужбовців та членів їхніх сімей; цифрові канали обслуговування банків стали основними комунікаційними каналами фінансової взаємодії для домогосподарств [10]. Ці умови

забезпечили унікальне поєднання: банк – це канал довіри; мобільний застосунок банку – канал миттєвого інвестування; військові облігації – продукт з подвійною цінністю («дохід + перемога»).

Відомо, що післявоєнна відбудова вимагає капіталомістких інфраструктурних інвестицій (енергетика, логістика, промисловість, агро-сектор). Міжнародні та національні стейкхолдери (НКЦПФР, НБУ, Мінфін, міжнародні фінансові організації) декларують, що український ринок капіталу має перетворитися на джерело довгострокового інвестиційного ресурсу для відновлення, шляхом підвищення прозорості, створення єдиної ринкової інфраструктури та захисту прав інвесторів [11; 12]. У цьому контексті банківські установи розглядаються як комунікаційні провідники реформ, стандартизації та євроінтеграційних правил ринку капіталу.

Формування платоспроможного попиту на фондовому ринку неможливе без чіткої сегментації цільових аудиторій. Отож для банківської сфери України впродовж 2022–2025 рр. доцільно виділити три основні сегменти.

1. Історично склалося, що банківський сектор характеризувався низьким рівнем участі у фондовому ринку через високі бар'єри входу (мінімальні суми купівлі ОВДП до 2022 року вимірювалися десятками тисяч гривень, а транзакції вимагали особистої взаємодії з банком або брокером), недостатньою фінансовою грамотністю і високим рівнем недовіри клієнтів до довгострокових інструментів [9]. З початком повномасштабної війни банки, разом із державними диджитал-платформами (застосунок «Дія»), мобільними банками (Monobank, ПриватБанк, Sense Bank та ін.), запропонували радикально спрощену модель купівлі військових облігацій – декілька натискань у смартфоні, невелика сума, прозорі ставки й активний заклик «ти підтримуєш Збройні сили України та ще й заробляєш» [9]. Цей алгоритм поєднав патріотизм (суспільна місія) із фінансовою вигодою (вища доходність, податкова пільга, державна гарантія) та різко підвищив готовність домогосподарств до боргових інструментів.

2. До інституційних інвесторів належать: страхові компанії, інвестиційні фонди, недержавні пенсійні фонди, банки як інвестори за власний рахунок. Ці учасники сприймають маркетингові комунікації банку не на емоційному рівні, а через сигнали прозорості, регуляторної сумісності з європейськими ринками, наявності ліцензованої інфраструктури клірингу й зберігання активів, інформацію щодо ліквідності й вторинного обігу

паперів [11; 12]. Для цього сегмента банк виступає переважно як провайдер інформації про регуляторні новації, стандарти захисту прав інвестора, можливості вторинного обігу, репо-операції під заставу ОВДП тощо. Такі меседжі вже використовуються державними банками у форматі сервісів як наприклад, «персональний брокер», що підкреслює керування ризиком, ліквідність портфеля та можливість швидко монетизувати папери без втрати вартості через репо або достроковий продаж [13].

3. Для бізнес-клієнтів (у т. ч. малі та середні підприємства, великі корпорації) купівля ОВДП і корпоративних облігацій виконує інвестиційну та казначейську функцію короткострокового і середньострокового розміщення вільної ліквідності. Банк закликає клієнтів за допомогою різноманітних засобів комунікації, що це «краща альтернатива бездіяльним грошовим залишкам», оскільки ліквідний інструмент, на відміну від звичайного депозиту, може бути мобілізований як застава або конвертований у готівковий ресурс через операції репо. Цей аргумент набуває особливої ваги в умовах різких коливань грошових потоків бізнесу під час війни й відновлення, коли гнучкість ліквідності стає майже настільки ж критичною, як і прибутковість.

Охарактеризуємо перелік дієвих інструментів маркетингових комунікацій банків у формуванні попиту на фондовому ринку.

Смислові (контентні) меседжі. Сучасні банківські комунікації на ринку боргових інструментів України будуються навколо трьох базових смислів: безпека та гарантія («держава гарантує повернення коштів», «дохід звільнений від оподаткування», «ризик мінімізований, бо контрагентом є держава») [8; 9]; патріотичний і соціальний ефект («кожна куплена військова облігація наближає перемогу», «це внесок у фінансування армії та бюджету») [7; 9]; фінансова раціональність («дохідність вища за альтернативні безризикові інструменти, а вартість входу низька», мінімальна сума інвестиції знижена до рівня, який доступний масовому споживачу; купівля за декілька натискань) [9]. Ці три меседжі не є випадковими. Вони структурно відображають класичні драйвери поведінки інвестора, проте адаптовані до умов високої турбулентності в умовах війни.

Канали комунікацій. Банки перейшли від домінування офлайн-каналів (відділення, персональні менеджери, «інвестиційні департаменти») до омніканальних комунікацій, у яких мобільний банкінг відіграє роль базового медіуму для формування та конверсії попиту. Застосунки банків і державні

цифрові платформи («Дія») виконують функцію одночасно інформаційного каналу (пояснення суті продукту), каналу довіри (візуалізація того, що це офіційний інструмент держави) і каналу транзакції (купівля і підпис у декілька натискань) [9].

Зазначимо, що глобальні дослідження тенденцій роздрібного банкінгу за 2023–2024 роки фіксують стійкий тренд на перенесення взаємодії з клієнтом у мобільний канал, з орієнтацією на персоналізований контент і швидкість прийняття фінансового рішення [14]. Українські банки інтегрували цей глобальний тренд до надзвичайно чутливого продукту – військових облігацій та фактично запровадили купівлю державних цінних паперів як звичайну споживчу дію в смартфоні.

Персоналізація і сегментовано-цільова комунікація. Сучасні цифрові банки в Україні стверджують про використання персоналізованих пуш-повідомлень, індивідуальних пропозицій, мікроконтенту та автоматизованих сценаріїв супроводу клієнта [15]. Це означає перехід від масової реклами до поведінково-керованого маркетингу, коли банк не просто інформує про інструмент, а супроводжує індивідуальну інвестиційну траєкторію клієнта.

Кризові комунікації та управління довірою. Воєнно-економічні реалії означають постійну присутність критичних факторів – ризики атак на інфраструктуру, валютні коливання, макрофінансова невизначеність. У цьому випадку комунікації банків поєднуються із комунікаціями регулятора (НБУ, Мінфін), які системно підкреслюють стабільність банківської системи, достатність ліквідності, наявність макрофінансової підтримки міжнародних партнерів та безперервність клірингової та платіжної інфраструктури [10; 12; 15]. Глобальні дослідження кризових комунікацій у фінансовому секторі впродовж 2024–2025 рр. свідчать, що прозора, своєчасна й емпатійна комунікація фінансової установи прямо корелює із рівнем довіри клієнтів у період шоків. Сьогодні українські банки активно застосовують сучасні інструменти маркетингової комунікації, оскільки чітко пояснюють механізм гарантій вкладів, забезпечують прозорість щодо ризиків та способів їх мінімізації, а також регулярно наголошують на безперервності послуг і швидкій ліквідності (наприклад, через репооперації під заставу ОВДП) [8; 14].

Інституційно-регуляторні комунікації. На загальноринковому рівні Національний банк України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР) і Міністерство фінансів синхронізують меседжі щодо правового захисту інвесторів; наближення

регуляторних практик до стандартів ЄС та створення єдиної ринкової інфраструктури клірингу, розрахунків і зберігання активів; прозорості обігу державних та корпоративних паперів як бази для відновлення країни [11, 12]. Ці заходи також є маркетинговими комунікаціями, що адресовані інституційним і зовнішнім інвесторам, адже демонструють інституційну зрілість, відповідність євроінтеграційному курсу та прогнозованість правил гри.

Зазначимо, що формування інвестиційного попиту характеризується не лише обсягами реалізованих цінних паперів. Доцільно виокремити принаймні п'ять груп індикаторів ефективності маркетингових комунікацій у банківській сфері.

1. Обсяг залученого капіталу від конкретного сегмента. Наприклад, сукупний портфель військових облігацій у власності фізичних та юридичних осіб (у т. ч. клієнтів банків) станом на жовтень 2025 р. становив майже 170 млрд грн [7], що свідчить про реальну конверсію комунікаційних зусиль у мобілізацію ліквідності.

2. Ширина охоплення та доступність продукту. Кількість клієнтів, які придбали облігації через мобільні застосунки та загальна сума інвестицій (десятки мільярдів гривень), вказує на поширеність інвестицій як щоденної фінансової практики, а не як дії «професійного трейдера» [9].

3. Вартість входу та бар'єри мінімальної суми. Радикальне зниження мінімального порогу інвестиції та спрощення процедури купівлі із застосуванням декількох натискань у смартфоні є ключовим елементом маркетингової пропозиції для роздрібного сегмента [9]. Методично це можна оцінити як середній розмір першої інвестиції фізичних осіб.

4. Динаміка довіри та стабільність клієнтської бази. Зростання депозитів домогосподарств у банках, навіть під час війни, свідчить про успішність кризової комунікації безпеки заощаджень і неперервності сервісу [10]. В аналітичній моделі це можна відобразити за допомогою індексу довіри до банків та частки клієнтів, які зберігають кошти в банківських установах.

5. Інтенсивність повторної інвестиційної активності. Важливими є не тільки клієнти, які купили цінні папери вперше, а кількість тих, хто реінвестував погашені кошти в нові випуски, зокрема з довшим строком погашення, що надзвичайно важливо для реконструкційних, інфраструктурних і капіталомістких проєктів відбудови. Це безпосередньо залежить від якості післяпродажних комунікацій банку – push-нагадувань, персоналізованих

пропозицій і зрозуміле пояснення макроекономічного контексту нового випуску.

Таким чином, оцінку ефективності банківських комунікацій на фондовому ринку доцільно проводити не лише за класичними маркетинговими KPI (охоплення аудиторії, CTR, конверсія), а й з урахуванням їхнього внеску в посилення стійкості фінансової системи, розширення бази інвесторів та стимулювання капіталовкладень у післявоєнну відбудову України.

За результатами проведеного дослідження можна окреслити стратегічні напрями розвитку маркетингових комунікацій банків у формуванні платоспроможного попиту цільових сегментів на інструменти фондового ринку України в умовах воєнної економіки та післявоєнної відбудови.

1. Інституціоналізація заклику «інвестиція як громадянська участь». Військові ОВДП уже асоціюються як поєднання фінансового продукту та механізму підтримки обороноздатності країни. У післявоєнному відновленні аналогічну функцію можуть виконувати облігації відновлення (інфраструктурні, муніципальні чи «зелені» боргові інструменти), де банк чітко пояснюватиме клієнту, що його кошти йдуть саме на відбудову конкретного об'єкта (моста, школи чи лікарні), а не на покриття абстрактного бюджетного дефіциту.

2. Поглиблення прозорості використання залучених коштів. Одним із завдань банку (спільно з Мінфіном та регуляторами) буде надання чіткої інформації щодо витрат кошти від конкретного випуску цінних паперів, наведення проміжних результатів і досягнень задля мотивації інвестора до повторного інвестування. Цей запит на прозорість уже враховується в стратегіях розвитку ринку капіталу, які наголошують на створенні єдиної інфраструктури торгівлі, клірингу й зберігання, узгодженні правил із європейськими стандартами корпоративного управління та оприлюднення інформації.

3. Євроінтеграційний контекст як аргумент довіри для інституційних інвесторів. Регуляторні органи чітко декларують стратегічну мету – інтеграція фінансового сектору України до правового простору ЄС та розширення захисту прав інвесторів до рівня європейських стандартів. Для інституційних інвесторів меседж «ми працюємо за правилами ЄС» є вагомим сигналом зниження операційного ризику.

4. Розвиток ESG-стратегій та планів відновлення. Українські банки вже позиціонують себе як лідери у сфері сталого фінансування включно з ESG-стратегіями, що орієнтовані

на енергоефективність, відновлення інфраструктури та підтримку бізнесу в умовах стійкої трансформації. У післявоєнний період цей акцент посилиться, оскільки міжнародні донори та партнери очікують, що проєкти відбудови поєднують прибутковість із соціальною та екологічною ефективністю.

5. Фінансова грамотність як складова маркетингової пропозиції. У пересічного інвестора зберігається низький рівень розуміння ризиків, дохідності та ліквідності цінних паперів. Тому банки повинні репрезентувати продукт з чітким поясненням строків погашення, податкового режиму, прав інвестора тощо. Це підвищує здатність домогосподарств приймати раціональні інвестиційні рішення та знижує ймовірність втрати довіри через непорозуміння.

Висновки. Після 2022 року маркетингові комунікації українських банків еволюціонували за межі традиційного банківського маркетингу. В умовах війни ці інструменти забезпечили макрофінансову стабільність, залучили внутрішні інвестиційні ресурси, підтримали бюджет держави та стимулювали розвиток інвестиційної культури серед громадян і бізнесу. Банки взяли на себе роль посередників між державою (емітентом боргових інструментів) та різними групами інвесторів, перекладаючи складні фінансові інструменти на просту мову довіри, надійності й суспільної залученості.

Вирішальним механізмом впливу банків на інвестиційний попит є поєднання трьох компонентів у комунікації: гарантії безпеки коштів (зокрема, через 100% гарантію вкладів населення у період воєнного стану), виконання суспільної місії («кожна облігація наближує перемогу та відбудову») та раціональної фінансової привабливості (дохідність, ліквідність, податкові пільги). Ефективність стратегії залежить від цільової сегментації: роздрібні, інституційні інвестори та корпоративні клієнти по-різному реагують на аргументи й канали комунікації.

Вбачаємо, що зі зміною парадигми економіки від режиму виживання до фази відновлення, маркетингові стратегії банківських установ поступово трансформуються в напрямку формування інвестиційного бренду України як стабільного та передбачуваного ринку капіталу, гармонійно інтегрованого в європейську екосистему регуляторних норм і корпоративного управління. Здатність банків утримати та розширити довіру, закладену в умовах війни, перетвориться на головний чинник успіху країни у залученні внутрішнього та зовнішнього капіталу для фінансування відбудови.

Бібліографічний список

1. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow : Pearson Higher Education, 2021. 605 p.
2. Clow, K. E., Baack, D. E. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 9th ed. Harlow : Pearson, 2022. 471 p.
3. Haapio, H., Mero, J., Karjaluoto, H., Shaikh, A. A. Implications of the COVID-19 pandemic on market orientation in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*. 2021. Vol. 26, No. 4. P. 205–214. URL: https://www.researchgate.net/publication/351333979_Implications_of_the_COVID-19_pandemic_on_market_orientation_in_retail_banking
4. Rajaobelina, L., Ricard, L. Classifying potential users of live chat services and chatbots. *Journal of Financial Services Marketing*. 2021. Vol. 26. (online first). URL: https://www.researchgate.net/publication/349175438_Classifying_potential_users_of_live_chat_services_and_chatbots
5. Arou, J. A., Degyanto, K. O. The effect of integrated marketing communications on the performance of private banks in Juba, South Sudan. *Innovations in Business and Strategic Management*. 2024. Vol. 2, Issue 3. DOI: <https://doi.org/10.61577/ibsm.2024.1000011>
6. Warkulat, S. Social media attention and retail investor behavior. *International Review of Financial Analysis*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103721>
7. National Bank of Ukraine. The Government's Domestic Government Bonds Placement Results during Martial Law (дані про портфель військових облигацій станом на 1 жовтня 2025 р.). Київ, 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets>
8. Національний банк України; Фонд гарантування вкладів фізичних осіб. Рішення щодо запровадження 100% державної гарантії закладами фізичних осіб на період дії воєнного стану. Київ, 18 березня 2022 р. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets>
9. monobank; Міністерство цифрової трансформації України. Комунікаційні матеріали щодо придбання військових облигацій та їхньої дохідності через мобільні застосунки банків і «Дія». 2023–2025 рр. URL: <https://monobank.ua/military-bonds>
10. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *Economic Survey of Ukraine 2025: Macroeconomic resilience and household savings in the banking system*. Paris: 2025. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/05/oecd-economic-surveys-ukraine-2025_0bb82ef9/940cee85-en.pdf
11. European Bank for Reconstruction and Development; Warsaw Stock Exchange; Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України. Меморандум про розвиток ринку капіталу України та створення єдиної ринкової інфраструктури. Варшава–Київ, липень 2023 р.; підтверджено у звітності НКЦПФР за 2024 р. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/mizhnarodna-pidtrymka-pidpysano-memorandum-pro-vzaiemorozuminnia-mizh-nktspr-varshavskoiu-fondovoiu-birzheiu-ta-ebd/>
12. Національний банк України. Оновлена Стратегія розвитку фінансового сектору України: збереження стабільності, залучення інвестицій та євроінтеграція. Київ, серпень 2025 р. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/onovlena-strategiya-rozvitku-finansovogo-sektoru-ukrayini-zberejennya-stabilnosti-zaluchennya-investitsiy-ta-yevrointegratsiya>
13. ПриватБанк. Пропозиція інвестиційних продуктів для фізичних та корпоративних клієнтів: сервіс «персональний брокер», можливості репо та ліквідності під заставу ОВДП. Київ, 2024–2025 рр. URL: <https://privatbank.ua/news/2025/6/26/kliyenti-privatbanku-teper-mozhut-kupuvati-ovdp-v-rezhimi-24-7-cherez-sayt-privat24>
14. Capgemini Research Institute. *Retail Banking Trends Report 2023: Drivers, opportunities, and risks shaping the retail banking industry in 2023*. URL: <https://www.capgemini.com/insights/research-library/top-trends-in-retail-banking-2023/>
15. Montero Finance. *Crisis Communication: How to Keep Trust When Markets Shake*. April 30, 2025. URL: <https://montero-ls.com/en/montero-finance-crisis-communication-how-to-keep-trust-when-markets-shake/>

References

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Higher Education, 605 p.
2. Clow, K. E., & Baack, D. E. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Harlow: Pearson, 469 p.
3. Haapio, H., Mero, J., Karjaluoto, H., & Shaikh, A. A. (2021). Implications of the COVID-19 pandemic on market orientation in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 26 (4), 205–214. Available at: https://www.researchgate.net/publication/351333979_Implications_of_the_COVID-19_pandemic_on_market_orientation_in_retail_banking
4. Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2021). Classifying potential users of live chat services and chatbots. *Journal of Financial Services Marketing*, 26. (online first). Available at: https://www.researchgate.net/publication/349175438_Classifying_potential_users_of_live_chat_services_and_chatbots

5. Arou, J. A., & Degyanto, K. O. (2024). The effect of integrated marketing communications on the performance of private banks in Juba, South Sudan. *Innovations in Business and Strategic Management*, 2 (3), 1–6. DOI: <https://doi.org/10.61577/ibsm.2024.1000011>
6. Warkulat, S. (2024). Social media attention and retail investor behavior. *International Review of Financial Analysis*. (in press). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103721>
7. National Bank of Ukraine. (2025). *The Government's Domestic Government Bonds Placement Results during Martial Law* (portfolio of war bonds as of October 1, 2025). Kyiv: NBU. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/markets>
8. National Bank of Ukraine; Deposit Guarantee Fund. (2022, March 18). *Rishennia shchodo zaprovadzhennia 100% derzhavnoi harantii za vkladamy fizychnykh osib na period dii voiennoho stanu* [Decision on introducing a 100% state guarantee on household deposits for the period of martial law]. Kyiv. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/markets>
9. monobank; Ministerstvo tsyfrovoi transformatsii Ukrainy. (2023–2025). *Komunikatsiini materialy shchodo prydbannia viiskovykh oblihotsii ta yikhnoi dokhidnosti cherez mobilni zastosunky bankiv i "Diia"* [Communication materials on purchasing war bonds and their yields via bank mobile apps and Diia]. Kyiv. Available at: <https://monobank.ua/military-bonds>
10. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2025, May). *Economic Survey of Ukraine 2025: Macroeconomic resilience and household savings in the banking system*. Paris: OECD. Available at: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/05/oecd-economic-surveys-ukraine-2025_0bb82ef9/940cee85-en.pdf
11. European Bank for Reconstruction and Development; Warsaw Stock Exchange; National Securities and Stock Market Commission of Ukraine. (2023, July). *Memorandum on the development of Ukraine's capital market and creation of a unified market infrastructure* (Warsaw–Kyiv; reaffirmed in NSSMC reporting, 2024). Available at: <https://www.nssmc.gov.ua/mizhnarodna-pidtrymka-pidpysano-memorandum-provzaiemorozuminnia-mizh-nktspfr-varshavskoiu-fondovoiu-birzheiu-ta-ebrd/>
12. Natsionalnyi bank Ukrainy. (2025, August). *Onovlena Stratehiia rozvytku finansovoho sektoru Ukrainy: zberezhenia stabilnosti, zaluchennia investitsii ta yevrointegratsiia* [Updated Strategy for the Development of Ukraine's Financial Sector: Preserving stability, attracting investment and EU integration]. Kyiv: NBU. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/onovlena-strategiya-rozvitku-finansovogo-sektoru-ukrayini-zberejennya-stabilnosti-zaluchennya-investitsiy-ta-yevrointegratsiya>
13. PrivatBank. (2024–2025). *Propozytsiia investytsiinykh produktiv dlia fizychnykh ta korporatyvnykh kliientiv: servis "personalnyi broker", mozhlyvosti repo ta likvidnosti pid zastavu OVDP* [Investment product offering for retail and corporate clients: "personal broker" service, repo options and liquidity against government bonds]. Kyiv. Available at: <https://privatbank.ua/news/2025/6/26/kliienti-privatbanku-teper-mozhut-kupuvati-ovdp-v-rezhimi-24-7-cherez-sayt-privat24>
14. Capgemini Research Institute. (2023). *Retail Banking Trends Report 2023: Omnichannel, Personalization, and Changing Customer Behavior in Digital Banking*. Paris: Capgemini. Available at: <https://www.capgemini.com/insights/research-library/top-trends-in-retail-banking-2023/>
15. Montero Finance. (2025, April 30). *Crisis Communication: How to Keep Trust When Markets Shake*. Available at: <https://montero-ls.com/en/montero-finance-crisis-communication-how-to-keep-trust-when-markets-shake/>

Oksana Drahan

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance,
Bila Tserkva National Agrarian University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6431-8825>

Viktoriia Zubchenko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance,
Bila Tserkva National Agrarian University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1292-1726>

Dmytro Kachan

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance,
Bila Tserkva National Agrarian University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4826-2953>

Serhii Melnyk

Assistant of the Department of Finance, Banking and Insurance,
Bila Tserkva National Agrarian University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5290-8932>

MARKETING COMMUNICATIONS OF BANKS DURING DEMAND FORMATION OF TARGET SEGMENTS ON THE STOCK MARKET

The article examines how bank marketing communications are able to transform passive savings of households and businesses into solvent demand and instruments of the Ukrainian stock market in the conditions of war and reconstruction. It is substantiated that in a situation of low capital market maturity, it is banks, as institutions of trust, that act as communication “bridges” between issuers and investors, removing the barriers of complexity and risk through understandable digital channels. The purpose of the study is to theoretically and methodically explain the role of bank IMCs in shaping the investment behavior of different segments and to outline tools for increasing trust in government and corporate debt securities. The methodological basis includes a systematization of the literature on financial service marketing, an analysis of regulatory decisions and statistics on military government bonds, a content analysis of digital communications of banks and government platforms, as well as a segmental analysis of investor reactions. The scientific novelty lies in shifting the focus from the classical task of “attracting and retaining a bank client” to the use of communications as an active mechanism for mobilizing internal capital and stimulating demand for stock market instruments. A conceptual model “bank - segment - instrument” is proposed, based on three pillars of message content: guarantees of security of funds; social mission of investment; rational attractiveness. It is shown that digital interfaces combine the role of information, trust and transactional channels, and personalized support scenarios increase the share of reinvestment. The practical significance of the results is in the formation of a system of key performance indicators for measuring communication impact: volumes of attracted capital by segments; breadth of coverage through mobile channels; average size of the first investment; trust indicators; share of reinvestment. Recommendations for banks and regulators are formulated: increase transparency in the use of issue funds and feedback to investors; build financial literacy into product communication; strengthen the European integration and ESG context for institutional participants. It is concluded that the ability of banks to maintain and scale the trust built during the war period will be key to developing the domestic securities market and financing reconstruction.

Keywords: Ukrainian stock market, marketing communications of banks, investment demand, military bonds, investor confidence, financial literacy, digital banking channels, post-war reconstruction, domestic capital, strategic investment communications.

Стаття надійшла: 22.09.2025

Стаття прийнята: 14.10.2025

Стаття опублікована: 31.10.2025