Тимошенко М.В**.,** к.т.н., доцент кафедри фінансів та банківської справи,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Дніпро

ORCID: [https://orcid.org/ 0000-0002-0288-9750](https://orcid.org/0000-0001-5042-2701)

**РОЛЬ І ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТРАТЕГІЮ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

Банківський маркетинг визначається як стратегічна функція, необхідна для забезпечення конкурентоспроможності і успішності банківських установ у сучасному бізнес-середовищі. Важливість банківського маркетингу постає з численних факторів.

Він сприяє залученню нових клієнтів і утриманню існуючих, що є ключовим для зростання бізнесу та прибутковості. В той же час банківський маркетинг допомагає визначити специфічні потреби клієнтів та розробити продукти та послуги, які відповідають цим потребам.

Банківський маркетинг стимулює підвищення обізнаності клієнтів про банк і його пропозиції. У сучасному світі, де конкуренція на банківському ринку жорстка, ефективний банківський маркетинг є ключовим фактором для досягнення успіху та стійкості у сфері фінансових послуг [2].

Важливість новітніх технологій у банківському маркетингу на сучасному етапі не може бути недооцінена. Сучасний банківський ринок вимагає від банківських установ ефективного використання технологічних інновацій для забезпечення конкурентоспроможності і задоволення потреб клієнтів. Новітні технології дозволяють банкам збирати та аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, що допомагає в розробці персоналізованих пропозицій та маркетингових кампаній.

Використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів та оптимізувати стратегії продажу. Крім того, технології такі як чат-боти і віртуальні асистенти полегшують комунікацію з клієнтами, забезпечуючи їм швидкий та зручний доступ до інформації та послуг.

Загалом, використання новітніх технологій у банківському маркетингу дозволяє банкам підняти рівень обслуговування клієнтів, збільшити ефективність маркетингових зусиль та залишитися конкурентоспроможними на ринку фінансових послуг.

Роль штучного інтелекту (ШІ) в банківському маркетингу сьогодні надзвичайно значуща. ШІ дозволяє банкам ефективно аналізувати великі обсяги даних, включаючи клієнтську інформацію та ринкові тенденції, що допомагає в розробці персоналізованих маркетингових стратегій. Він сприяє удосконаленню сегментації клієнтів та прогнозуванню їхньої поведінки, що в свою чергу дозволяє забезпечити точнішу та ефективнішу комунікацію.

Застосування ШІ також розширює можливості в автоматизації клієнтського обслуговування через чат-боти та віртуальних асистентів. Це зменшує витрати та підвищує доступність інформації для клієнтів. Крім того, штучний інтелект допомагає виявляти шахраїв та запобігати фінансовим злочинам.

Узагальнюючи, ШІ розвиває банківський маркетинг, забезпечуючи більшу точність, ефективність та персоналізацію, що сприяє залученню та утриманню клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності та зростанню прибутковості банківських установ.

Вплив штучного інтелекту на стратегію банківського маркетингу є важливим аспектом в сучасному фінансовому секторі. ШІ революціонізує спосіб, яким банки привертають та обслуговують клієнтів.

Штучний інтелект допомагає банкам аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, що дозволяє розробляти персоналізовані підходи та пропозиції для різних сегментів аудиторії. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній та збільшує задоволеність клієнтів.

В той же час сприяє автоматизації і персоналізації обслуговування клієнтів через чат-ботів та віртуальних асистентів, що забезпечує швидкий та зручний доступ до інформації та послуг.

Крім того, штучний інтелект допомагає в розпізнаванні та запобіганні фінансовим злочинам і має потенціал для розробки аналітичних інструментів, що допомагають передбачати ризики та ринкові тенденції.

В цілому, використання штучного інтелекту у банківському маркетингу допомагає банкам підвищити конкурентоспроможність, залучити та утримати клієнтів, а також оптимізувати бізнес-процеси для досягнення стратегічних цілей у фінансовому секторі.

Штучний інтелект в маркетинговій стратегії банку використовується через кілька механізмів [1-3]:

* аналіз даних штучним інтелектом дозволяє банку розуміти клієнтські потреби та поведінку, що допомагає налаштовувати персоналізовані пропозиції;
* штучний інтелект допомагає в автоматизації клієнтського обслуговування через чат-ботів та віртуальних асистентів, знижуючи витрати на підтримку та забезпечуючи доступність цілодобового обслуговування;
* штучний інтелект може аналізувати соціальні медіа та інші джерела для відстеження реакції на маркетингові кампанії та визначення трендів.

Використання штучного інтелекту в маркетинговій стратегії банку має безліч переваг, що сприяють покращенню ефективності та конкурентоспроможності фінансового установи:

* персоналізація – штучний інтелект допомагає аналізувати дані клієнтів і створювати індивідуальні маркетингові стратегії, підвищуючи залученість;
* прогнозування – інтелектуальні алгоритми дозволяють передбачити фінансові тенденції, що допомагає управляти ризиками та вирішувати стратегічні завдання;
* підвищення продуктивності – автоматизує багато рутинних завдань, звільняючи персонал для більш складних завдань;
* покращена обслуговування клієнтів – може відповідати на запити клієнтів у режимі реального часу і надавати інформацію, що відповідає їхнім потребам.

**Література:**

1. Баранова, В. Г. (2019). Банківські інноваційні технології: проблеми та перспективи впровадження. Причорноморські економічні студії, (40), 177-181.
2. Лобозинська, С.М. (2022). Роль штучного інтелекту у маркетингу фінансових послуг. Фінансовий бізнес в Україні та світі: маркетингові особливості та закономірності. С. 56-58.
3. Петриченко, О. О., & Барабанова, В. В. (2023). Інноваційна стратегія банківської установи як основа запровадження нових банківських послуг та продуктів в Україні. Члени оргкомітету конференції, 171.