



Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

УДК 336.77:004.738:658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18638141>

**Ефективність онлайн-клієнтського обслуговування та його вплив на
задоволення клієнтів в українських банках**

Березовик Вадим Михайлович,

кандидат економічних наук, директор, ТОВ «Профін Консалтинг»,
м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0009-0006-5350-3420>

Югас Еріка Федорівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку
та оподаткування, Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-6159-1057>

Бабенко-Левада Вікторія Геннадіївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та фінансів,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-4249-5369>

Прийнято: 29.01.2026 | Опубліковано: 14.02.2026

Анотація. Активна цифровізація фінансового сектору зумовлює переформатування взаємодії банківських установ зі споживачами фінансових послуг. За умов зростання конкуренції на фінансовому ринку якість електронної взаємодії набуває стратегічного значення для забезпечення стабільності та довгострокового розвитку банків, а також впливає на рівень



довіри та поведінкові наміри користувачів. **Метою** дослідження є обґрунтування теоретичних і прикладних аспектів результативності цифрових каналів взаємодії банків із користувачами в національній банківській системі та визначення їхньої ролі у формуванні позитивного споживчого досвіду. **Методи.** У дослідженні використано загальнонаукові та аналітичні методи, зокрема аналіз і синтез, узагальнення, систематизацію та метод порівняння. Це дало змогу структурувати підходи до оцінювання ефективності онлайн-клієнтського обслуговування та узагальнити сучасні практики цифрової взаємодії в банківському секторі України. **Результати.** Встановлено, що основними детермінантами позитивного споживчого досвіду є швидкість обробки звернень, стабільність функціонування електронних платформ, рівень персоналізації сервісних рішень та прозорість комунікацій. Виявлено відмінності у сприйнятті цифрових сервісів різними групами користувачів, що свідчить про необхідність сегментованого підходу до організації онлайн-взаємодії. Доведено, що високий рівень якості дистанційного обслуговування сприяє зміцненню довіри до фінансової установи та підвищенню готовності клієнтів до повторного використання банківських продуктів. **Висновки.** Узагальнення результатів дослідження підтверджує доцільність системного розвитку цифрових каналів як інструменту підвищення конкурентних позицій банків. Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості їх використання під час формування стратегій цифрового розвитку фінансових установ, удосконаленні сервісних процесів і підвищенні якості взаємодії з користувачами.

Ключові слова: цифрові канали, споживчий досвід, лояльність, фінансові послуги, дистанційна взаємодія, якість сервісу, довіра.



**Efficiency of online customer service and its impact on customer satisfaction
in Ukrainian banks**

Vadym Berezovyk,

Candidate of Economic Sciences, Director, Profin Consulting, LTD,
Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0006-5350-3420>

Erika Yuhas,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Finance, Accounting and Taxation, Uzhhorod Trade and Economic
Institute of the State University of Trade and Economics,
Uzhhorod, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-6159-1057>

Viktoriiia Babenko-Levada,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of
Accounting and Finance, National University «Zaporizhzhia Polytechnic»,
Zaporizhzhia, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4249-5369>

Abstract. Active digitalization of the financial sector is leading to a transformation of the formats of interaction between banking institutions and consumers of financial services. In the context of increasing competition in the financial market, the quality of electronic interaction is gaining strategic importance for ensuring the stability and long-term development of banking institutions. Also, it affects users' trust and behavioral intentions. The **purpose of the study** is to substantiate the theoretical and applied aspects of the effectiveness of digital channels of interaction between banks and users in the national banking system and to determine their role in shaping a positive consumer experience. **Methods.** The study used general scientific and analytical methods, in particular analysis and synthesis, generalization, systematization, and comparative analysis, which enabled



it to structure approaches to assessing the effectiveness of online customer service and to generalize modern practices of digital interaction in the banking sector of Ukraine. **Results.** It is established that the key determinants of a positive consumer experience are the speed of processing requests, the stability of electronic platform functionality, the level of personalization of service solutions, and the transparency of communications. Differences in perceptions of digital services across user groups are identified, indicating the need for a segmented approach to organizing interactions. Research shows that high-quality remote communication strengthens trust in a financial institution and increases customers' willingness to reuse banking products. **Conclusions.** The generalizability of the research results confirms the feasibility of systematically developing digital channels to improve banks' competitive positions. The practical value of the results lies in their use in developing strategies for the digital development of financial institutions, improving service processes, and enhancing user interaction quality.

Keywords: digital channels, customer experience, loyalty, financial services, remote interaction, service quality, trust.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку банківської системи України характеризується активним упровадженням цифрових технологій та розширенням використання онлайн-каналів взаємодії з клієнтами. Водночас зростання частки дистанційного обслуговування супроводжується ускладненням вимог споживачів до якості сервісу, швидкості реагування, надійності електронних платформ і рівня персоналізації комунікацій. За цих умов постає проблема забезпечення результативності онлайн-клієнтського обслуговування як чинника формування задоволеності користувачів і зміцнення конкурентних позицій фінансових установ.

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері цифрового банкінгу, недостатньо розкритим залишається питання комплексної оцінки ефективності онлайн-клієнтського обслуговування з урахуванням



особливостей національного фінансового ринку та поведінкових характеристик споживачів банківських послуг. Відсутність уніфікованих підходів до визначення основних параметрів якості дистанційної взаємодії ускладнює процес прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення рівня задоволеності клієнтів і їхньої прихильності до банківських установ.

Зв'язок зазначеної проблеми з важливими науковими та практичними завданнями полягає в необхідності розвитку теоретичних положень щодо оцінювання результативності цифрових сервісів і формування практичних рекомендацій для вдосконалення систем онлайн-обслуговування. Отримані результати можуть бути використані для оптимізації сервісних процесів, підвищення якості взаємодії з клієнтами та адаптації стратегій розвитку банків до умов цифрової трансформації. Це відповідає сучасним науковим підходам і актуальним потребам суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика дистанційного обслуговування клієнтів банківських установ в Україні перебуває у фокусі сучасних наукових досліджень, зважаючи на розвиток цифрових технологій, зростання використання онлайн-банкінгу та підвищення значення якості сервісу для формування лояльності користувачів. У науковому дискурсі ця проблема розглядається через вплив характеристик цифрового обслуговування на задоволеність клієнтів та їх поведінкові наміри.

Інструменти та сценарії стрес-тестування банківської системи України досліджує І. Бакало, акцентуючи на їхньому значенні для підвищення стійкості банків у кризових умовах [1]. Підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами в цифровому середовищі шляхом контролю капіталу підприємств на основі марковських ланцюгів аналізують К. Андрющенко, А. Лезіна, В. Лаврук, Л. Слюсарєва та В. Рудевська [2]. Як зазначено у дослідженні О. Вовчак та В. Рудевської, банківське кредитування інноваційної діяльності підприємств в Україні потребує високої надійності фінансових



сервісів, що є важливою умовою для підтримки інновацій [3]. Роль цифровізації як інструменту протидії корупції у публічній адміністрації, що демонструє значущість прозорості та ефективності цифрових сервісів, досліджують О. Гетманенко та Б. Тиводар [4]. Підхід до проектування спеціальних економічних зон, що пропонує А. Іліна, ґрунтується на аналізі впливу людського капіталу на ефективність управління та організаційні рішення [5]. У фокусі уваги А. Моторіної перебуває вплив персонального бренду гіда на формування довіри у конкурентному середовищі авторських екскурсій. Це демонструє значення індивідуалізації послуг [6]. Специфічні підходи до дистанційного обслуговування юридичних осіб комерційними банками в Україні, розглянуті А. С. Абрамовою, дають змогу визначити основні характеристики сервісу та їхній вплив на задоволеність клієнтів [7]. Тенденції розвитку банківської системи України, зокрема роль цифрових сервісів у забезпеченні фінансової стабільності, аналізують А. Жаворонок та Н. Холявко [8]. Теоретичні аспекти дистанційного банківського обслуговування, його сучасний стан та перспективи розвитку в Україні, як зазначають Н. Блащук-Дев'яткіна та Х. Петришин, потребують переосмислення в умовах цифровізації [9].

Взаємозв'язок між окремими вимірами якості електронного банківського обслуговування, зокрема надійністю, зручністю використання, безпекою, оперативністю і рівнем задоволеності користувачів онлайн-банкінгу досліджують К. М. А. Іслам та співавтори (К. М. А. Islam et al.) [10]. Тоді як Р. Пател та співавтори (R. Patel et al.) порівнюють вплив характеристик якості інтернет-банкінгу на задоволеність і лояльність клієнтів у Індії та Пакистані [11]. Ефект якості електронних банківських послуг на задоволеність і поведінкові реакції клієнтів оцінюють С. Аїнаддіс та співавтори (S. Aiyinaddis et al.), підкреслюючи роль технологічних інновацій у формуванні клієнтської лояльності [12].



Узагальнення результатів наукових досліджень свідчить про тісний зв'язок між характеристиками дистанційного обслуговування, задоволеністю клієнтів і їхньою лояльністю, що формує комплексну основу для подальшого вдосконалення цифрових сервісів банківських установ в Україні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри активний розвиток наукових досліджень у сфері цифровізації банківських послуг, низка аспектів ефективності онлайн-клієнтського обслуговування залишається недостатньо опрацьованою. Передусім це стосується відсутності узгодженого підходу до комплексного вимірювання результативності дистанційної взаємодії, який би поєднував технічні параметри функціонування цифрових каналів, організаційні характеристики сервісних процесів та суб'єктивні оцінки споживачів. У більшості наявних праць акцент робиться або на технологічних рішеннях, або на загальних показниках якості сервісу без урахування їх взаємозв'язку з рівнем задоволеності споживачів.

Невирішеним також залишається питання диференціації впливу окремих складових онлайн-обслуговування на споживчий досвід різних категорій клієнтів. Наявні дослідження переважно використовують усереднені показники, що не дозволяє виявити специфіку сприйняття цифрових сервісів залежно від соціально-демографічних характеристик, частоти користування банківськими продуктами чи рівня цифрової компетентності споживачів. Причиною цього є обмеженість емпіричних даних та складність збору релевантної інформації в умовах динамічних змін фінансового середовища.

Крім того, недостатньо дослідженим залишається вплив якості дистанційного обслуговування на довгострокові поведінкові наміри клієнтів, зокрема формування лояльності та готовності до повторного використання банківських продуктів. У наукових публікаціях цей зв'язок часто розглядається фрагментарно або опосередковано, без ґрунтовного аналізу причинно-наслідкових залежностей. Така ситуація зумовлена відсутністю



єдиної методичної бази для оцінювання нематеріальних результатів цифрової взаємодії.

Виокремлення зазначених невирішених частин проблеми допоможе краще зрозуміти механізми формування задоволеності споживачів в електронному банківському середовищі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретичних і прикладних аспектів результативності цифрових каналів взаємодії банків із користувачами та визначення їхньої ролі у формуванні позитивного споживчого досвіду в національній банківській системі.

Для досягнення поставленої мети в статті передбачається розв'язання таких наукових завдань:

– визначити основні характеристики онлайн-клієнтського обслуговування, що формують споживче сприйняття якості банківських послуг;

– виявити проблемні аспекти функціонування дистанційних каналів обслуговування в банківській практиці України;

– обґрунтувати напрями вдосконалення онлайн-клієнтського обслуговування з урахуванням потреб клієнтів і умов цифрової трансформації банківського сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Онлайн-клієнтське обслуговування посіло провідне місце в операційній діяльності банківських установ України, оскільки переважна частина взаємодії з клієнтами відбувається через цифрові канали. Активне використання мобільного банкінгу та вебсервісів, скорочення мережі фізичних відділень і зростання попиту на дистанційні фінансові послуги зумовили суттєве підвищення вимог до якості онлайн-комунікації між банком і споживачами. За цих умов саме цифрові канали формують основне уявлення клієнтів про рівень сервісу та



впливають на їхні подальші рішення щодо користування банківськими продуктами [7, с. 56].

Ефективність онлайн-клієнтського обслуговування в межах дослідження розглядається як практична спроможність банку забезпечити безперервне, зручне та результативне задоволення запитів користувачів у цифровому середовищі. Йдеться не лише про коректну роботу мобільних застосунків і вебплатформ, а й про здатність фінансової установи організувати повний цикл взаємодії – від доступу до інформації та виконання стандартних операцій до отримання консультацій і вирішення проблемних ситуацій без необхідності фізичного звернення до відділення. Важливу роль у цьому процесі відіграє використання сучасних інструментів дистанційного зв'язку, зокрема чат-ботів, онлайн-чатів з операторами, push-сповіщень, віддаленої ідентифікації та електронного документообігу.

Оцінювання ефективності цифрового сервісу ґрунтується на поєднанні функціональних і поведінкових аспектів. З одного боку, визначальними є параметри, що характеризують якість роботи систем, зокрема оперативність реагування на запити, стабільність функціонування платформ і зручність інтерфейсів. З іншого – враховується сприйняття клієнтами отриманого досвіду онлайн-взаємодії, що безпосередньо впливає на рівень довіри до банку, загальну задоволеність обслуговуванням і готовність до повторного використання фінансових продуктів. Сукупність цих характеристик визначає здатність банківських установ відповідати очікуванням користувачів та формувати стійку лояльність у цифровому просторі (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники онлайн-клієнтського обслуговування та їх вплив на споживче сприйняття якості банківських послуг

Показники	Короткий опис	Вплив на споживче сприйняття
Швидкість обробки запитів	Час від моменту звернення клієнта до отримання відповіді або	Формує відчуття оперативності та технологічної спроможності



Показники	Короткий опис	Вплив на споживче сприйняття
	виконання операції в цифровому каналі	банку; безпосередньо впливає на загальну оцінку сервісу
Надійність цифрових платформ	Безперебійність роботи мобільних застосунків і вебсервісів, відсутність збоїв та технічних помилок	Підвищує рівень довіри до банку та зменшує ймовірність негативного клієнтського досвіду
Персоналізація сервісу	Адаптація функціоналу та інформації відповідно до поведінки й потреб користувача	Сприяє формуванню індивідуального клієнтського досвіду та підвищує задоволеність
Прозорість комунікацій	Чіткість, повнота та зрозумілість інформації щодо продуктів, тарифів і умов обслуговування	Знижує інформаційну невизначеність і ризик непорозумінь, зміцнює довіру клієнтів
Зручність використання інтерфейсів	Логічна структура сервісів, інтуїтивна навігація, мінімізація зайвих дій	Забезпечує комфорт користування та зменшує часові витрати клієнтів

Джерело: власна розробка авторів

Результати, узагальнені в таблиці 1, свідчать, що ефективність онлайн-клієнтського обслуговування формується не окремими характеристиками цифрових сервісів, а їх взаємодією в межах цілісного клієнтського досвіду. Практика українських банків показує, що швидкість реагування та стабільність цифрових платформ постають базовими умовами позитивного сприйняття сервісу: навіть незначні затримки або технічні збої здатні суттєво знизити рівень задоволеності клієнтів незалежно від обсягу функціонального наповнення.

Водночас показники, пов'язані з якістю комунікації та персоналізацією, мають більш диференційований вплив залежно від характеристик споживачів. Для клієнтів, які активно користуються мобільним банкінгом, визначальними є зручність інтерфейсів, швидкий доступ до типових операцій і автоматизовані інструменти контролю фінансів. Для менш цифрово підготовлених користувачів більш важливими є прозорість інформації, зрозумілі пояснення та можливість оперативної консультації через онлайн-чати або контакт-центр.



На практиці реалізація зазначених показників відбувається через використання різноманітних інструментів онлайн-взаємодії: автоматичного підтвердження операцій і push-сповіщень у мобільних застосунках, інтегрованих чат-ботів та онлайн-консультацій, налаштованих персональних фінансових повідомлень, біометричних методів автентифікації, а також автоматизованих нагадувань про платежі. Такі рішення підвищують не лише комфорт користування сервісами, а й рівень безпеки та контрольованості фінансових операцій з боку клієнтів.

Поєднання швидкості реагування, стабільності цифрових платформ і застосування клієнтоорієнтованих онлайн-інструментів забезпечує підвищення результативності дистанційного обслуговування. Завдяки цьому банки можуть адаптувати сервіси під потреби різних груп клієнтів: активні онлайн-користувачі отримують оптимізовані інтерфейси та автоматизовані функції самообслуговування. Тоді як споживачі з нижчим рівнем цифрових навичок користуються прозорими комунікаційними каналами та підтримкою консультантів. Така багатоканальна стратегія не лише покращує комфорт і безпеку користування, а й сприяє формуванню довіри та лояльності клієнтів, що відображається на частоті повторних операцій та інтенсивності взаємодії з банком через цифрові канали.

Основні характеристики онлайн-клієнтського обслуговування формують переваги використання дистанційних каналів у взаємодії банків із клієнтами. Своєчасність реагування на запити, стабільність роботи платформ, прозорість комунікацій, зручність інтерфейсів та персоналізація сервісу підвищують якість споживчого досвіду, сприяють зміцненню довіри до банку та зумовлюють стійку лояльність користувачів (рис. 1).

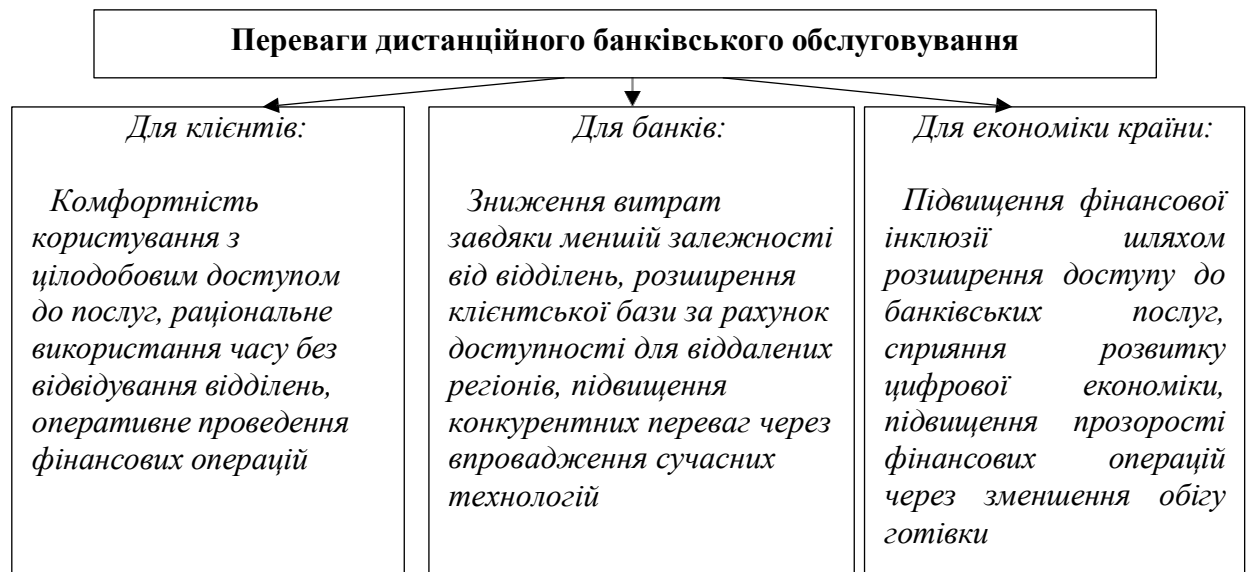


Рис.1 Переваги систем дистанційного банківського обслуговування клієнтів

Джерело: власна розробка авторів

Аналіз переваг дистанційного обслуговування показує, що ефективність цифрових сервісів залежить від узгодження технічних характеристик платформ із потребами клієнтів, підтримки стабільності роботи та оперативності обслуговування, а також від якості комунікацій і персоналізації послуг. Застосування комплексного підходу до організації дистанційних каналів сприяє не лише підвищенню рівня задоволеності користувачів, а й зміцненню довіри та формуванню тривалих взаємовигідних відносин між банком і клієнтами.

За даними Національного банку України, 68 % фізичних осіб та 78 % корпоративних клієнтів здійснюють більшість операцій дистанційно, використовуючи мобільні застосунки, веббанкінг, сервіси BankID, чат-боти та відео-консультації [13–15].

Найбільший вплив на задоволеність клієнтів мають швидкість реагування та стабільність платформ: понад 85 % користувачів мобільного банкінгу відзначають, що технічні збої або затримки знижують рівень довіри до банку. Позитивний досвід також формують прозорість комунікацій та



персоналізація сервісу. Користувачі вікової категорії 18–24 роки підкреслюють, що персоналізовані фінансові підказки посилюють відчуття контролю над власними коштами.

Основними засобами онлайн-взаємодії є push-сповіщення і тригерні повідомлення, чат-боти та онлайн-консультації, біометрична ідентифікація і BankID, а також автоматизовані нагадування про платежі. Всі ці інструменти підвищують оперативність, безпеку та зручність користування сервісами.

Водночас ефективність цифрового обслуговування значною мірою залежить від адаптації сервісів до потреб різних груп користувачів. Молодші клієнти, які активно користуються мобільними додатками, надають перевагу швидким транзакціям, автоматичним підказкам та інтуїтивній навігації. Ця категорія користувачів цінує широкий функціонал цифрового банкінгу і можливості самообслуговування. Водночас для користувачів старшого віку важливою є зручність інтерфейсів, зрозумілість комунікації і швидкий доступ до консультантів. Для корпоративних клієнтів критичною є інтеграція програмних інтерфейсів (Application Programming Interface) і автоматизація бізнес-процесів. Це дозволяє оптимізувати понад 70 % операцій середніх і великих підприємств.

Таке поєднання технічної стабільності та адаптації сервісів під потреби різних груп користувачів підвищує рівень довіри та лояльності клієнтів і стимулює повторні взаємодії через цифрові канали.

Практичне використання платформ українських банків у 2025 р. показало, що під час пікових навантажень деякі операції клієнтів відбуваються із затримками, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності користувачів та їхню готовність повторно користуватися онлайн-каналами (табл. 2).



**Вплив параметрів цифрової взаємодії на задоволеність клієнтів
українських банків (дані 2025 р.)**

Параметр цифрової взаємодії	Дані 2025 р.	Рівень задоволеності
Активні користувачі мобільного банкінгу	~25 млн активних користувачів в Україні станом на кінець 2024 р. (кількість продовжує зростати)	Показник широкого використання вказує на цінність цифрових каналів для клієнта
Щоденні транзакції через мобільні застосунки	Понад 76 % громадян здійснюють щоденні платежі через мобільні застосунки	Високий: визначає очікування швидких і стабільних операцій
Система BankID НБУ – електронна ідентифікація	50,8 млн успішних ідентифікацій у першому півріччі 2025 р. (зростання на 32 % порівняно з 2024 р.)	Високий: вказує на довіру до безпечної онлайн-взаємодії
Ріст безготівкових операцій	+12,3 % транзакцій із платіжними картками порівняно із 2024 р.	Середній–високий: відображає прийняття цифрових способів розрахунків
Інфраструктура безконтактних (contactless) операцій та POS	87,4 % POS-терміналів підтримують безконтактні платіжні операції в Україні	Середній: свідчить про зручність дзвінків та операцій

Джерело: складено автором на основі аналізу [13–15]

Дані за 2025 р. свідчать про суттєве цифрове охоплення клієнтів українських банків. Кількість активних користувачів мобільного банкінгу перевищила 25 млн осіб, що демонструє масштабну цифровізацію споживчої поведінки у фінансовому секторі [13]. Велика частина цих користувачів щоденно здійснює платежі та фінансові операції через мобільні застосунки, що формує високі очікування щодо швидкості обробки запитів і стабільності платформ у дистанційному обслуговуванні.

Особливо важливим елементом цифрової взаємодії стала система BankID НБУ, яка у першому півріччі 2025 р. забезпечила понад 50,8 млн



успішних ідентифікацій, що на 32 % більше порівняно з аналогічним періодом 2024 р. [15]. Цей показник відображає підвищення довіри клієнтів до дистанційних каналів та значення безпечної взаємодії під час здійснення онлайн-операцій.

У першому кварталі 2025 р. банківські картки використовувалися для понад 2,19 млрд транзакцій, що на 12,3 % перевищує показники аналогічного періоду 2024 р., демонструючи високу частку безготівкових платежів [14]. Активне використання цифрових каналів для щоденних фінансових операцій підвищує очікування клієнтів щодо ефективності онлайн-сервісів. Крім того, понад 87 % POS-терміналів забезпечують підтримку безконтактних розрахунків, що безпосередньо впливає на сприйняття зручності послуг у фізичних точках продажу.

Отже, аналіз показників цифрової взаємодії визначає основні чинники, що формують задоволеність клієнтів: оперативність обробки транзакцій, доступність сервісів, безпеку і швидкість ідентифікації через BankID, а також зручність безконтактних і мобільних платежів. Для різних груп користувачів пріоритети відрізняються: молоді клієнти надають перевагу можливості швидко виконувати фінансові операції через мобільні застосунки, тоді як користувачі старшого віку оцінюють надійність безпечних каналів та зрозумілість процедур. Це формує високий рівень довіри й лояльності до цифрових сервісів банку.

Ефективність онлайн-клієнтського обслуговування та мінімізація операційних ризиків забезпечуються стабільною роботою цифрових платформ. Це стає можливим завдяки вдосконаленню серверних ресурсів, збільшенню пропускної здатності систем і тестуванню під час пікових навантажень. Підтримка стабільності гарантує безперервний доступ до сервісів і зменшує затримки при виконанні фінансових операцій. Водночас оперативність обробки запитів підвищується завдяки автоматизації частини процесів, впровадженню чат-ботів та розширенню можливостей онлайн-



консультацій, прискорюючи прийняття рішень користувачами та підвищуючи комфортність взаємодії.

Удосконалення навігації та підвищення зручності інтерфейсів досягається шляхом впровадження інтуїтивно зрозумілих елементів керування та персоналізованих налаштувань, що враховують різноманітні потреби користувачів. Такий підхід зменшує ймовірність помилок під час операцій і підвищує ефективність дистанційного обслуговування. Забезпечення прозорості комунікацій відбувається завдяки регулярному оновленню інформації, чіткому поясненню умов обслуговування та своєчасному інформуванню про зміни у роботі сервісів, що сприяє зміцненню довіри та лояльності клієнтів.

Комплексне застосування зазначених заходів створює умови для стабільної та комфортної взаємодії клієнтів із цифровими каналами, підвищує задоволеність користувачів, зменшує кількість помилок під час операцій і стимулює повторне використання банківських продуктів. Впровадження таких практик зміцнює довіру споживачів, підвищує їхню лояльність та посилює конкурентні позиції банку на ринку.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що ефективність онлайн-клієнтського обслуговування в українських банках безпосередньо впливає на рівень задоволеності користувачів і формує їхні поведінкові наміри. Найбільший вплив на лояльність клієнтів мають своєчасність обробки запитів та стабільність роботи цифрових платформ, оскільки вони визначають швидкість і надійність взаємодії. Водночас прозорість комунікацій, зручність навігації та персоналізація сервісу посилюють відчуття індивідуального підходу і стимулюють готовність до повторного використання банківських послуг.

Дослідження підтверджує, що комплексне вдосконалення всіх визначальних характеристик дистанційного обслуговування забезпечує вищий рівень задоволеності клієнтів і сприяє формуванню довгострокових відносин



між користувачами та банківськими установами. Виявлені проблемні аспекти, зокрема нестабільна робота цифрових платформ, повільне реагування на запити, складність навігації та недостатня прозорість комунікацій, потребують цілеспрямованих заходів для підвищення якості цифрового сервісу.

У подальших дослідженнях доцільно застосовувати системний підхід до оцінки цифрового сервісу, що передбачає моделювання взаємозв'язків між характеристиками обслуговування, поведінковими реакціями користувачів і економічними показниками діяльності банку. Також перспективним є впровадження методик порівняльного аналізу ефективності різних каналів обслуговування та вивчення специфічних потреб клієнтських груп у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Бакало І. Стрес-тестування банківської системи України: інструменти, сценарії та результати в умовах війни. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2025. № 37 (65). С. 37–42. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-37\(65\)-37-42](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-37(65)-37-42).
2. Andriushchenko K., Liezina A., Lavruk V., Sliusareva L., Rudevskaya V. Intelligent enterprise capital control based on Markov chain. *Acta Innovations*. 2025. Vol. 45, № 2. P. 18–30. DOI: <https://doi.org/10.32933/ActaInnovations.45.2>.
3. Vovchak O., Rudevskaya V. Banking crediting of enterprises' innovation activity in Ukraine. *Banks and Bank Systems*. 2016. Vol. 11, № 4. P. 97–101. DOI: [https://doi.org/10.21511/bbs.11\(4\).2016.10](https://doi.org/10.21511/bbs.11(4).2016.10).
4. Hetmanenko O., Tyvodar B. Digitalisation development as an anti-corruption tool for public administration. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2025. Vol. 11, № 4. P. 316–326. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742-2025-11-4-316-326>.



5. Iliina A. Human capital in the system of innovative design of special (free) economic zones. *Національні інтереси України*. 2025. № 9 (14). С. 752–771. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-9\(14\)-752-771](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-9(14)-752-771).

6. Motorina A. The influence of the guide's personal brand on the formation of trust in author's excursions in a competitive environment. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16757428>.

7. Абрамова А. С. Дистанційне обслуговування юридичних осіб комерційними банками в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2021. № 2. С. 53–61. DOI: <https://doi.org/10.54929/pmt-issue2-2021-8>.

8. Zhavoronok A., Kholiavko N. Banking system of Ukraine: trends and prospects of development. *Modern Science – Moderní věda*. 2020. № 10. P. 129–142. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4716/129-142.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 02.12.2025).

9. Блащук-Дев'яткіна Н. З., Петришин Х. Р. Дистанційне банківське обслуговування: теоретичні аспекти, сучасний стан та перспективи його розвитку. *Молодий вчений*. 2022. № 9 (109). С. 122–128. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-9-109-27>.

10. Islam K. M. A., Islam S., Karim M. M., Haque M. S., Sultana T. Relationship between e-service quality dimensions and online banking customer satisfaction. *Banks and Bank Systems*. 2023. Vol. 18, № 1. P. 174–183. DOI: [https://dx.doi.org/10.21511/bbs.18\(1\).2023.15](https://dx.doi.org/10.21511/bbs.18(1).2023.15).

11. Patel R., Mishra A. K., Chishti M. Z., Modi T. M. Relationship between internet banking service quality, e-customer satisfaction, and loyalty: a comparative study of India and Pakistan. *Journal of Central Banking Theory and Practice*. 2024. Vol. 13, № 2. P. 213–228. DOI: <https://doi.org/10.2478/jcbtp-2024-0019>.

12. Ayinaddis S. G., Taye B. A., Yirsaw B. G. Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2023. Vol. 12. Article 22. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>.



13. Українці значно активніше користуються безготівковими картковими розрахунками: результати за дев'ять місяців 2025 року. *Національний банк України*: вебсайт. 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/ukrayintsi-znachno-aktivnishe-koristuyutsya-bezgotivkovimi-kartkovimi-rozrahunkami-rezultati-za-devyat-misyatsiv-2025-roku> (дата звернення: 02.12.2025).

14. Платіжна інфраструктура та платіжні картки, за 9 місяців 2025 року. *Національний банк України*: вебсайт. 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/platijna-infrastruktura-ta-platijni-kartki-za-9-misyatsiv-2025-roku> (дата звернення: 02.12.2025).

15. Система BankID НБУ: підсумки роботи в першому півріччі 2025 року. *Національний банк України*: вебсайт. 2025. URL: bank.gov.ua/ua/news/all/sistema-bankid-nbu-pidsumki-roboti-v-pershomu-pivrichchi-2025-roku (дата звернення: 02.12.2025).