



Отримано: 24 лютого 2023 р.

Прорецензовано: 28 лютого 2023 р.

Прийнято до друку: 11 березня 2023 р.

e-mail: krasnova\_iryana@kneu.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0002-4507-6629>ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0009-0005-7449-7691>ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0009-0006-0633-0651>

DOI: 10.25264/2311-5149-2023-28(56)-77-85

Краснова І. В., Данилюк Є. Ю., Стрижак А. П. Інноваційні технології в маркетинговій політиці банків. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острого : Вид-во НаУОА, березень 2023. № 28(56). С. 77–85.

УДК: 336.71: 339

JEL-класифікація: G21, M31, O32

**Краснова Ірина Вікторівна,**

доктор економічних наук, професор кафедри банківської справи та страхування  
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

**Данилюк Євгеній Юрійович,**

кандидат економічних наук, доцент, директор ТОВ «АМГ АРНЕГРУП»

**Стрижак Артур Петрович,**

кандидат економічних наук, докторант кафедри банківської справи та страхування  
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ БАНКІВ**

У статті досліджено тренди інноваційних маркетингових технологій у діяльності банків та визначено особливості каналів комунікацій в умовах цифровізації. Виокремлено чотири типи бізнес-моделі маркетингової політики банку в умовах цифровізації. Визначено напрями розробки та впровадження технологій Digital Marketing, як таргетивного та інтерактивного маркетингу. Розглянуто нові підходи, інноваційні інструменти та канали комунікації Digital Marketing банківських продуктів та послуг. Акцентовано увагу на специфіці використання цифрових каналів та технологій.

**Ключові слова:** Digital Marketing, банк, банківські технології, цифрові канали, бізнес-модель, фінансові послуги, інтернет-банкінг.

**Iryna Krasnova,**

Doctor of Economics, Professor, Banking and Insurance Department,  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**Evgeniy Danyliuk,**

PhD in economics, associate professor, director of AMG ARNEGRUP LLC

**Artur Stryzhak,**

PhD in economics, doctoral student, Banking and Insurance Department,  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE MARKETING POLICY OF BANKS**

In the face of dynamic changes and uncertainties such as pandemics, crises, and war, the banking business is focusing on maximizing its transition to online services. This requires a constant search for innovative banking service channels that reduce irrational operating costs, while ensuring that each client can receive necessary banking services.

The article aims to study the trends in the development of innovative marketing technologies in the activities of banks and identify the features of communication channels in the context of digitalization.

The article notes that the development of innovative marketing technologies for promoting banking products requires a study of the audience to whom these products and services should be directed. This includes the knowledge and skills of using digital financial technologies. Innovations create new opportunities for products/services, as well as new strategies and commercialization channels. The article outlines the problems of providing banking services using digital information technologies in Ukraine.

Four types of business models for the bank's marketing policy in the context of digitalization are identified, namely: closed ecosystem, digital "killer", service model, and aggregator model. The article considers the potential opportunities for customers to use such technologies and the capabilities of banks to develop and implement digital marketing technologies. Digital marketing is described as targeted and interactive marketing, which involves the use of information, financial, and digital technologies and channels. New approaches, innovative tools, and communication channels for digital marketing of banking products and services are identified.

The article notes that offline channels are still relevant for banking marketing but emphasizes that the use of digital channels has its own specifics and technologies depending on the market segment and audience. Additionally, it should be noted that the development of innovative marketing technologies requires creative thinking and significant information and analytical support.

**Keywords:** Digital Marketing, bank, banking technologies, digital channels, business model, financial services, internet banking.



**Постановка проблеми.** Незважаючи на невизначеність на фінансових ринках, кризові умови, пандемію та військовий стан, українські банки в своєму розвитку наближаються до міжнародних стандартів управління, які сприятимуть підвищенню їх конкурентоспроможності. На цьому тлі впровадження сучасних інноваційних банківських технологій, зокрема в маркетингову сферу, є вкрай актуальним завданням, яке посилює ринкові позиції банків в боротьбі за клієнта. Акцент у інноваційних банківських маркетингових технологіях має припадати насамперед на цифрові канали просування продуктів та послуг та доведення їх до кінцевого споживача з тим, щоб забезпечити максимальне задоволення потреб у таких послугах. COVID-19 сприяв впровадженню цифрових банківських послуг.

Зокрема, за даними Світового банку (СБ) близько 40 % дорослих у країнах, що розвиваються, за винятком Китаю, здійснили платіж у цифровому магазині за допомогою картки, телефону або інтернету, і більше третини дорослих у країнах, що розвиваються, які заплатили рахунок за комунальні послуги прямо з рахунку, зробили це вперше після початку пандемії. Набувають розвитку нові бізнес-моделі банківської діяльності з використанням інноваційних технологій. Для банків вибір таких інноваційних каналів, як цифрові канали, просування банківських продуктів та послуг дозволяє їм тривалий час підтримувати життєвий цикл тих або інших послуг в одній і тій же клієнтській ніші. При цьому, за умов неефективного вибору та управління цими інструментами (каналами) банки іноді не в змозі підтримувати високий або середній попит на банківські продукти та послуги, що перебувають на стадії виходу на ринок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Увагу до маркетингу банківських технологій приділено у наукових працях О. Гірняк [1], Н. Дунас [2] та багатьох інших. Автори праці «Маркетинг у банку» під керівництвом А. Нікітіна зазначають, що банківський маркетинг – це процес, який охоплює дослідження фінансового ринку та ринку банківських послуг, планування виробництва, налагодження системи комунікації з цільовим ринком і організацію просування банківських продуктів [3]. Питаннями маркетингової політики з використанням інноваційних підходів в цілому, та, зокрема, інтернет-маркетингом займаються багато науковців, серед них В. Баранова [4], Н. Васильців [5], Т. Гірченко та К. Пархоменко [6], О. Карпіщенко та Ю. Логінова [7] та ін. Наявність дискусійних питань дослідження інноваційних технологій банківського маркетингу як важливого інструменту забезпечення конкурентної позиції банку в умовах діджиталізації потребує додаткового опрацювання. Виходячи з цього, дослідження інноваційних технологій маркетингової діяльності банківських установ є вкрай важливим завданням, вирішення якого сприятиме підвищенню ефективності банківської діяльності за будь-яких умов.

**Мета і завдання дослідження:** узагальнити тренди розвитку інноваційних фінансових технологій у практичну діяльність банків та визначити особливості їх маркетингових комунікацій в умовах цифровізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному динамічному середовищі традиційні (класичні) підходи маркетингової комунікаційної політики українських банків мають обов'язково доповнюватися інноваційними (специфічними) каналами. Тільки на такій синергії банки можуть забезпечити конкурентоздатність та фінансову стійкість.

Вдосконалення існуючих банківських продуктів та послуг, а тим більше – введення нових не може проходити без створення і впровадження у реальну практику нових за якістю організаційно-технологічних систем інформаційно-аналітичної спрямованості. Розвиток інноваційних маркетингових технологій просування банківських продуктів потребує вивчення аудиторії, на яку мають бути спрямовані банківські продукти та послуги. Нові досягнення у вивченні підходів до роботи з великими даними (Big Data) дозволяють банкам використовувати масиви інформації щодо поведінки клієнта, виявляти закономірності та на їх основі складати поведінкові патерни.

Вважаємо, що банки, які не освоїли сучасні технології, програють в якості і вартості продуктів, які пропонують своїм клієнтам (рис. 1).

Відносно низький рівень платоспроможності населення вимагає від вітчизняних банків постійного пошуку сучасних каналів банківського обслуговування, які дозволяють понизити нераціональні операційні витрати з метою збереження можливості для кожного клієнта отримати необхідні банківські послуги.

Підвищення ефективності надання масових банківських послуг і продажу банківських продуктів припускає:

- стандартизацію і уніфікацію продуктів, включаючи комплекс організаційних, інформаційних, фінансових і юридичних процедур, об'єднаних єдиною технологією обслуговування клієнтів, з метою зниження трудовитрат і підвищення якості обслуговування;
- управління продуктивним рядом, включаючи виділення переліку базових послуг і продуктів універсального банку й заміщення неефективних продуктів і послуг, що не мають стійкого попиту;
- проведення стандартної тарифної політики масових продажів банківських продуктів і послуг.

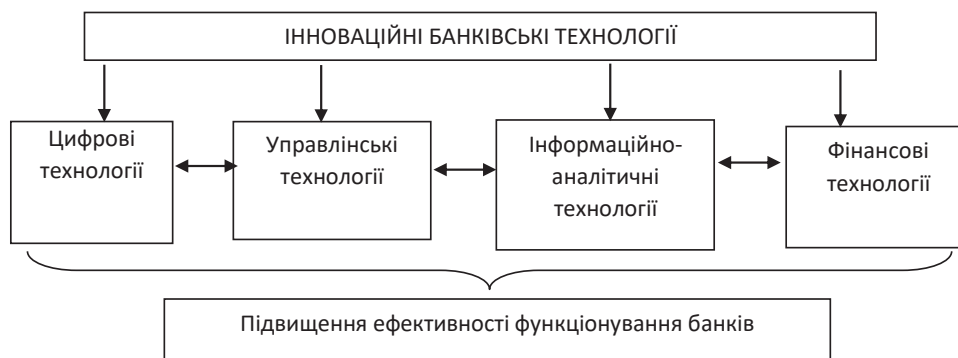


Рис. 1. Напрями розвитку інноваційних банківських технологій

Джерело: складено авторами.

Результатом цієї роботи стає ефективна стратегія продажів та високий рівень персоналізації. Саме тому найважливішим напрямом зростання ефективності банківських послуг є створення системи індивідуального, клієнтоорієнтованого обслуговування, що містить повний спектр банківських продуктів і послуг, що відповідають міжнародним стандартам на основі:

- пропозиції клієнтам спеціально розроблених індивідуальних схем і технологій, що забезпечують розвиток і оптимізацію бізнесу клієнта, страхування його ризиків;
- закріплення за клієнтом персональних менеджерів, що володіють необхідним рівнем повноважень, надання клієнтам технологічних та інформаційних можливостей банку, широкого спектру консультаційних послуг;
- проведення гнучкої тарифної політики індивідуального обслуговування.

Кожен з виділених напрямів припускає високу якість банківських продуктів і послуг, їх постійний моніторинг, підвищення рівня сервісу за рахунок оптимізації банківських процедур і зростання культури обслуговування, системну розробку нових банківських продуктів і послуг для максимального задоволення потреб клієнтів.

Сучасний банківський бізнес орієнтований на максимальний перехід в онлайн. Швидкий розвиток цифрових інформаційно-комунікаційних технологій принципово змінює умови надання банківських послуг у всьому світі та розширює можливості споживачів, збільшує можливості доступу до фінансових послуг, особливо в країнах, що розвиваються. Розвиток цих технологій стимулює та водночас реалізується з використанням інноваційних каналів просування банківських продуктів. Інновації створюють нові можливості продукту/послуги та нові стратегії та канали комерціалізації [8]. Аналіз схильності населення України до використання сучасних мобільних технологій показує значний потенціал їх розвитку в усіх вікових категоріях (рис. 2).

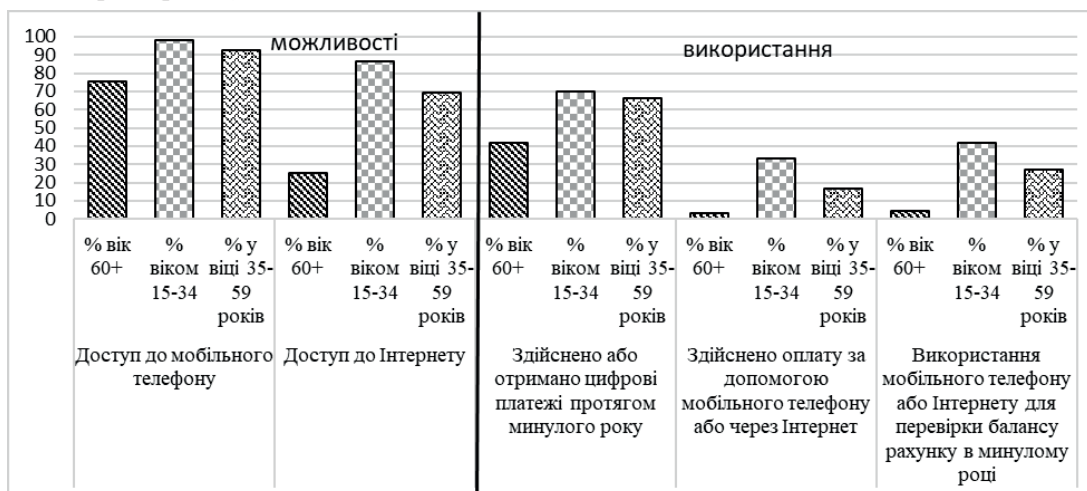


Рис. 2. Використання окремих фінансових послуг в Україні у розрізі вікових груп у 2017 р., %

Джерело: побудовано авторами за даними сайту Світового банку\*[9].

\*наявні актуальні дані станом за 2017 р.

Порівнюючи можливості з фактичним використанням, варто зазначити, що рівень фінансової грамотності і схильність до мобільних методів просування банківських продуктів та послуг недостатньо розвинуті в Україні. І саме використання маркетингових технологій може допомогти в усуненні цих проблем.

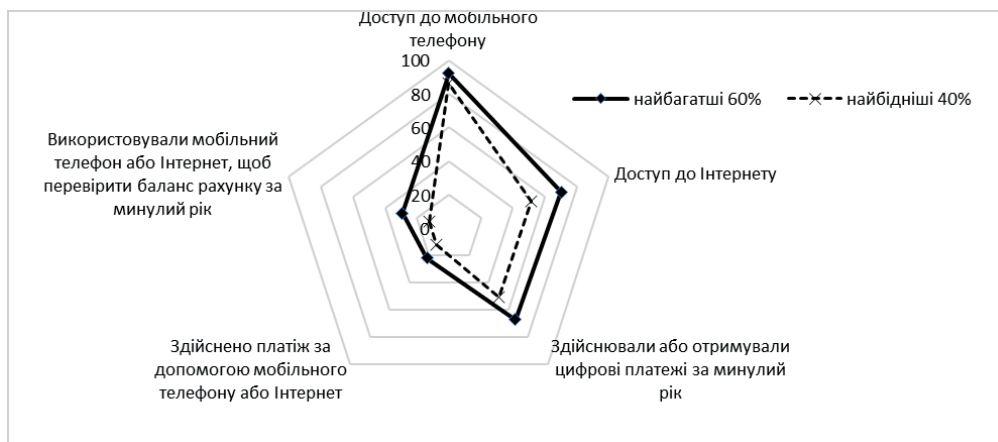
Розуміння можливостей та прагнень клієнтів за соціально-демографічними характеристиками в маркетинговій політиці спрямовано на моделювання «профілю» потенційних та наявних клієнтів банків з підбором відповідних інструментів просування фінансових продуктів та послуг. Це передбачає постійний моніторинг та збір різноманітної інформації про клієнтів (дані про зміну громадянського стану, витрати на придбання предметів тривалого користування, уподобання тощо) з різних джерел аж до створення автоматизованої картотеки. Тим самим набуває розвитку такий інноваційний напрям маркетингу як прогностична аналітика. Машинне навчання (*machine learning*), що використовує масив інформації щодо оцінки потенційних клієнтів, історичні дані та дані про активність клієнтів, становитимуть основу фінансового маркетингу для розробки більш ефективних маркетингових акцій та кампаній.

Нові технології забезпечують ті ступені свободи і вибору, які раніше не були доступні клієнтам банку – зручність, швидкість, контроль і самостійність [6, с. 61]. Найбільш часто використовуваною категорією банківських послуг за допомогою інноваційних технологій є грошові перекази та платежі, причому 75 % споживачів використовують принаймні одну послугу в цій категорії. У Китаї, де додатки для грошових переказів і платежів поширені, рівень впровадження становить 95 %. Найбільш часто використовуваними послугами в цій категорії є однорангові платежі, небанківські грошові перекази та мобільні платежі в магазинах. Ключем до їх популярності є простота створення облікового запису, яка, згідно з опитуванням у 2017 р., була основною причиною, чому споживачі використовують FinTech. Отримання цифрових платежів, таких як виплата заробітної плати, грошовий переказ як ззовні, так і всередині країни, стимулює використання інших банківських послуг, таких як зберігання, заощадження та запозичення грошей. У країнах, що розвиваються, близько 40 % дорослих, які оплачували рахунки за комунальні послуги (18 % дорослих), робили це безпосередньо з мобільного рахунку. Мобільні гроші стають важливим фактором доступності, а, відповідно, смартфони – каналом просування банківських послуг.

В Україні надання банківських послуг з використанням цифрових інформаційних технологій стримується нерозвиненістю телекомунікаційної інфраструктури, практично повною відсутністю законодавчої бази в області електронних розрахунків та електронної комерції, особливостями національного механізму регулювання використання засобів захисту інформації, відсутністю інфраструктури центрів довіри (сертифікаційних центрів електронних підписів).

Невисокий рівень доходів населення також стримує розвиток послуг для фізичних осіб з використанням інтернету. Можна припустити, що для юридичних осіб можливості ринку інтернет-послуг найближчими роками будуть істотно вищі, а ризики технологічної неконкурентноспроможності в сфері електронних розрахунків та інвестиційної діяльності можуть скласти значну загрозу для вітчизняних банків.

Цікаво зазначити, що аналіз використання мобільних та інтернет-технологій для продажу банківських продуктів та послуг в розрізі категорій споживачів за рівнем доходів демонструє незначний розрив та потенціал використання для обох категорій клієнтів банку (рис. 3).



**Рис. 3. Використання окремих фінансових послуг в Україні у розрізі найбагатших та найбідніших у 2017 р, %**

Джерело: побудовано авторами за даними [9].



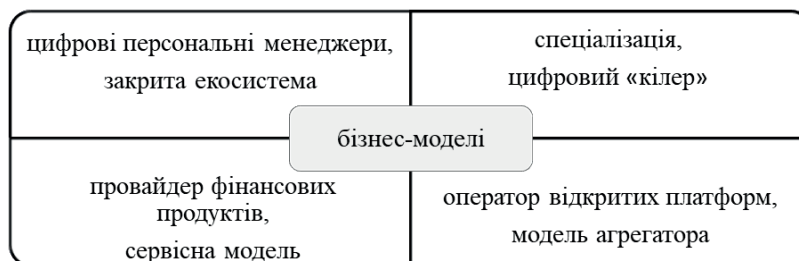
Стрімкий розвиток інтернет-технологій може дещо послабити конкурентні переваги банків у власній технологічній інфраструктурі і створити реальну загрозу збільшення ризику технологічної неконкурентоспроможності. Тому від банків вимагається проведення адекватних заходів, насамперед поєднання інтернет-технологій і власної надійної розрахункової системи, що забезпечує необхідну швидкість проведення платежів. Як приклад, це платіжний бот від «ПриватБанку», який функціонує у Telegram-каналі та дозволяє перераховувати гроші без значних зусиль. Розвиток цифрових інтернет-технологій відбувається з урахуванням стрімкого розвитку штучного інтелекту. Тим самим має забезпечуватися ідентифікація та збір інформації, інтерактив, таргетингування, персоніфікація, роботизація у продажах [4, с. 180]. Це дозволить банкам відповідати вимогам інформаційної безпеки розрахунків з використанням інтернету і вийти на лідируючі позиції в цій технологічній сфері.

Сьогодні на українському ринку банківських послуг, на жаль, здебільшого переважають запозичені банківські продукти, які на вітчизняному ринку є інноваційними, а за його межами давно діючими. Це насамперед пов'язано з тим, що все більшу кількість вітчизняних банків купують міжнародні ТНК, які приходять на український ринок зі своїми перевіреними банківськими продуктами, які, власне, і є для українського ринку інноваційними.

Проте, сучасні умови розвитку банківського ринку України та вимоги клієнтів вимагають від вітчизняних банків власних розробок нових банківських продуктів/послуг. Для розробки нового продукту/послуги банку потрібні певні ресурси, знання, організаційні заходи, тобто йдеться про певну технологію. Наявність такої технології – наочний крок у формалізації діяльності банку, а її застосування має велике значення і переваги для банку. До основних переваг зараховуємо:

- систематизація та уніфікація всіх правил, документів і заходів з розробки нових продуктів/послуг в єдиній технології;
- зниження часу і витрат на розробку та запуск нових продуктів/послуг;
- підвищення якості управління продуктивним рядом банку;
- впровадження інноваційних ідей в продукти/послуги банку;
- підвищення задоволеності клієнтів і, як наслідок, зростання позитивної репутації банку.

Як зазначають О. Замковий та Т. Котенко, на зміну існуючим моделям традиційних учасників ринку приходять нові бізнес-моделі [8]. Автори виділяють чотири типи таких нових бізнес-моделей взаємодії банків з клієнтами щодо надання продуктів та послуг в умовах розвитку FINTECH технологій (рис. 4).



**Рис. 4. Інноваційні бізнес-моделі маркетингової політики цифрового банку**

*Джерело:* складено авторами за матеріалами [8].

Банки, що схильні до реалізації однієї з бізнес-моделей цифрового банку, мають активно освоювати інноваційні інструменти маркетингових комунікацій. В умовах розвитку FINTECH технологій методи впливу на потенційного споживача швидко змінюються. Одним з найбільш популярних останніми роками стає Digital Marketing (цифровий маркетинг), здатний не лише акумулювати точну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, а й простежувати результати просування бренду чи продукту. На наш погляд, Digital Marketing – це таргетивний та інтерактивний маркетинг. Він є ширшим поняттям, ніж інтернет-маркетинг, оскільки передбачає застосування не тільки інформаційних та фінансових, а й переважно цифрових технологій й каналів залучення потенційних клієнтів та їх утримання. Тим самим Digital Marketing охоплює інтернет-маркетинг. Комплексний підхід дозволяє використовувати максимально ефективні канали просування банківських продуктів та послуг. Рівень цифрового маркетингу конкретно банку визначає лояльність його клієнтів і масштабування на ринку.

До каналів цифрового маркетингу належать соцмережі; термінали самообслуговування; інтерактивні дисплеї; інформаційно-рекламні цифрові вивіски (Digital Signage); POS-термінали; інтернет-сайти; ігрові приставки; offline-магазини; комп'ютери, ноутбуки та планшети; цифрове телебачення; додатки для смартфонів; гаджети; локальні мережі. В межах цих каналів застосовуються всі сучасні інноваційні



інструменти та засоби цифрового маркетингу: контент-маркетинг, маркетинг в соціальних медіа (SMM), пошукове просування (SEO), трафік-менеджмент, email-маркетинг, контекстна реклама тощо (рис. 5).



Рис. 5. Інноваційні інструменти та засоби Digital Marketing

Джерело: побудовано авторами.

Отже, Digital Marketing базується на застосуванні цифрових, фінансових, інформаційно-аналітичних технологій. Він використовується на всіх етапах взаємодії зі споживачами в усіх сегментах роздрібного та оптового бізнесу. На відміну від інтернет-маркетингу, у цифровому маркетингу задіяні, крім того, й офлайн-канали. Ефективність цього напряму зумовлена тісною взаємодією з клієнтами, стейкхолдерами банку та широким охопленням цільової аудиторії, наявних та потенційних клієнтів банку.

Дієвим інструментом банку, який допомагає йому утриматися на ринку в умовах надзвичайного загострення конкуренції, розвитку телекомунікаційних технологій, а також підвищення очікувань і вимог клієнтів, є CRM-технології. Під час реалізації стратегії CRM клієнт виконує контрольну функцію, а менеджмент банку – інтегруючу (координуючу) функцію, і це дає змогу оптимізувати бізнес-процеси основних підрозділів банку на основі горизонтальних технологічних ланцюгів [10, с. 14]. Завдяки CRM може бути вирішено одну з нагальних проблем на шляху впровадження клієнтоорієнтованої маркетингової політики у вітчизняних банках – проблему відсутності єдиної систематизованої інформації про клієнта та впровадження автоматизації створення контенту клієнта.

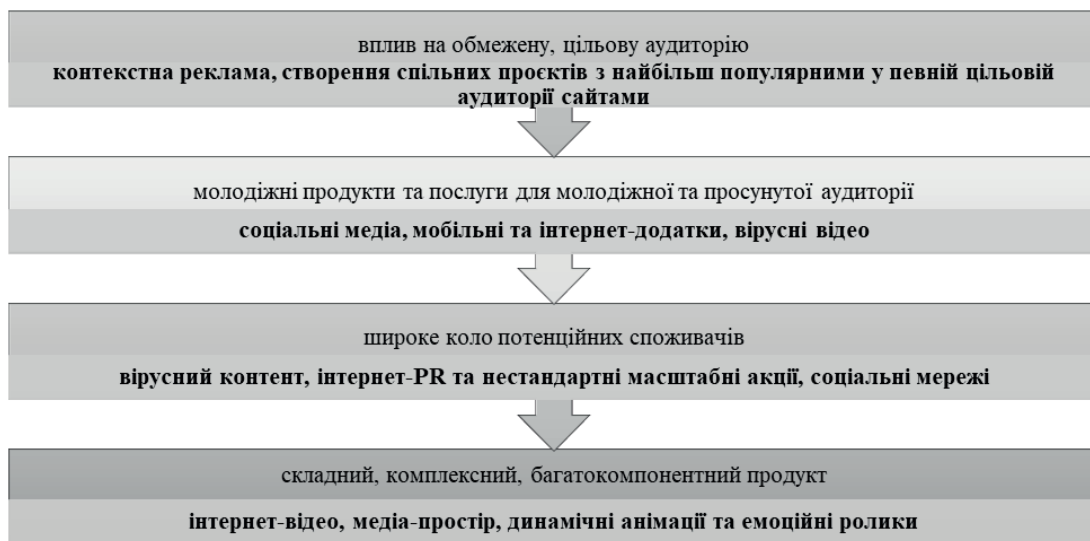
Важливим завданням стає привернення уваги клієнта у віртуальному просторі. Для цього варто використовувати такі методи, як ознайомче навчання, ігрові та роботизовані підходи, створення корисного для клієнта контенту. За таких умов бажано, щоб реклама банківських продуктів та послуг була обмежено інтегрована в контент. Тоді знайомство з нею не викликати у клієнтів негативного ставлення. Складні банківські формулювання бажано адаптувати під конкретного споживача з урахуванням його потреб і можливостей. Освітній та інформаційно-розважальний контент на сайті або в мобільному додатку банку має змінювати модель поведінки клієнта. Якщо клієнт раніше заходив у банківський мобільний додаток, щоб дізнатися про баланс або зробити переказ, то з розвитком інноваційних технологій він має отримувати там підвищення фінансової грамотності, корисну інформацію та проводити дозвілля. Це дозволить максимально раціонально і повно використовувати весь спектр банківських послуг.

Також, на думку Т. Г. Іванової, важливим інструментом стає influencer marketing, головною особливістю якого є подача реклами в ненав'язливому форматі. На думку авторки, висока ефективність цього виду просування полягає в тому, що influencer marketing не виглядає як пряма реклама. Інформація має лише рекомендаційний характер, а люди схильні довіряти скоріше рекомендаціям інших, ніж рекламі [11, с. 58].

Просування банківських продуктів за допомогою цифрових каналів має свою специфіку та технології залежно від аудиторії (рис. 6).

Спільними рисами представлених технологій є можливість надання банківських послуг за межами традиційного відділення банку за допомогою самообслуговування через різні канали комунікацій [12, с. 120]. Зауважимо, що інноваційні технології Digital Marketing потребують креативного мислення та значної інформаційно-аналітичної підтримки, про що йшлося вище. Фахівці мають володіти широким інструментарієм роботи з інформацією: збір, обробка, аналіз, прогнозування. Потрібно володіти такими знаннями медіа-простору, як частка цільової аудиторії, яка підлягала впливу рекламного повідомлення в певний

проміжок часу; новітні показники інтерактивної взаємодії: наведення курсора – рух курсора по інтерактивному об'єкту; клік; переходи; генерований користувачем контент; реєстрації в CMS-системі [6].



**Рис. 6. Мережеві технології Digital Marketing**

*Джерело:* побудовано авторами.

При цьому важливо дотримуватися балансу між людськими ресурсами та технологіями відповідно до мотивів та потреб цільового клієнта, до вибору моделей та каналів взаємодії зі споживачами банківських послуг. Зокрема, за оцінками окремих експертів реклама в соціальних мережах втрачає популярність. Споживачі реагують лише на 10 % об'яв. Більш простим та зручним комунікатором є мобільні месенджери. Також текстовий контент втрачає популярність на користь відео. Все це ще раз підкреслює важливість та необхідність активізації цифрових каналів просування банківських послуг.

Проте, незважаючи на широке коло інноваційних інструментів та засобів маркетингової політики банків, погоджуємось із В. Коваленко, що всі маркетингові банківські комунікації мають базуватися на основі створення бренду банку для підтримки ідентичності та іміджу банків. Головний тренд у Digital Marketing банківської сфери – це створення банку, який стає більшим, ніж просто фінансова установа. Прагнути бути там, де клієнти витрачають гроші, має реалізовуватися у колаборації банку з різними брендами. Об'єднання під загальним брендом банку сервісів із різних сфер життя – це майбутнє банкіngu. Бренд має бути від'ємною частиною продукту. Зі зростанням діалогових комунікацій формується новий, фінансовий підхід до бренду [12]. Вважаємо, що сила бренду банку (Brand Strength) – це ступінь прихильності клієнта до того або іншого банківського бренду і вона має розглядатися як оціночний критерій ступеня прихильності клієнта до того або іншого банківського бренду [10]. Проте, це є предметом подальших наших досліджень.

**Висновки.** Отже, впровадження інноваційних технологій маркетингової політики в діяльність сучасного банку забезпечує розвиток банківського сектору, конкурентоспроможність банків, їх фінансову стійкість. З розвитком інформаційних, аналітичних, цифрових, фінансових технологій відбувається трансформація уподобань клієнтів в каналах комунікації та отриманні фінансових послуг в цілому та банківських, зокрема. Виникає необхідність у переході від традиційних прийомів маркетингової політики до використання інноваційних технологій. Визначено чотири типи бізнес-моделі маркетингової політики банку в умовах цифровізації, а саме: закрыта екосистема, цифровий «кілер», провайдер та акселератор. Визначено нові підходи та канали комунікації Digital Marketing банківських продуктів та послуг. Акцентовано увагу на тому, що це має бути багатоканальний підхід до продажу та надання клієнтам необхідних послуг, який за допомогою нових технологій забезпечує безперервну взаємодію з клієнтом. Ефективність підходу обмежується лише креативністю мислення маркетологів та бюджетом. Впровадження Digital Marketing банками має розвиватись відповідно до нових викликів та формування позитивного бренду на ринку банківських послуг. Перспективами подальших досліджень є вивчення впливу бренду на конкурентоспроможність банку.



## Література:

1. Гірняк, В.В. (2017) Сучасні інструменти маркетингу в продажі банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, № 23, 55-58.
1. Hirnyak, V.V. (2017) Suchasni instrumenty marketynhu v prodazhu bankivs'kykh produktiv. [Modern marketing tools in the sale of banking products]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University], № 23, 55-58. [in Ukrainian].
2. Дунас, Н.В. (2017) Розвиток комунікаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг для фізичних осіб. *Проблеми економіки*, № 1, 344-350.
2. Dunas, N.V. (2017) Rozvytok komunikatsiynykh stratehiy marketynhu elektronnykh bankivs'kykh posluh dlya fizychnykh osib. [Development of communication strategies for marketing electronic banking services for individuals]. *Problemy ekonomiky*. [Problems of the economy], № 1, 344-350. [in Ukrainian].
3. Нікітін, А.В., Іванова, Т.Г., Брітченко, І.Г., & Момот, О.М. *Маркетинг у банку: навч. метод. посіб. для самостійного вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2010. 474 с.*
3. Nikitin, A.V., Ivanova, T.H., Britchenko, I.H., & Momot, O.M. (2010) *Marketynh u banku* [Marketing in the bank]. «КНЕУ» [in Ukrainian].
4. Баранова, В.Г. (2019) Банківські інноваційні технології: проблеми та перспективи впровадження. *Прийчорноморські економічні студії*, №40, 177-181.
4. Baranova, V.H. (2019) Bankivs'ki innovatsiyni tekhnolohiyi: problemy ta perspektyvy vprovadzhennya. [Banking innovative technologies: problems and prospects of implementation]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi*. [Black Sea Economic Studies], №40, 177-181. [in Ukrainian].
5. Васильців, Н.М. (2021) Цифровий маркетинг банківських послуг: зміни в період пандемії. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, №17 (2), 87-94.
5. Vasylytsiv, N.M. (2021) Tsyfrovyi marketynh bankivs'kykh posluh: zminy v period pandemiyi. [Digital marketing of banking services: changes during the pandemic]. *Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*. [Actual problems of the development of the economy of the region], №17 (2), 87-94. [in Ukrainian].
6. Гірченко, Т., & Пархоменко, К. (2021) Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 2 (41), 59–65.
6. Hirchenko, T., & Parkhomenko, K. (2021) Tsyfrovyi marketynh yak vazhlyvyi instrument dlya zabezpechennya konkurentnoyi pozytsiyi banku. [Digital marketing is an important tool for ensuring the bank's competitive position]. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. [Socio-Economic Relations in the Digital Society], 2 (41), 59–65. [in Ukrainian].
7. Карпіщенко, О.О., Логінова, Ю.Е. (2012). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту. (м. Суми, 3-5 квітня 2012 р.)*, Т. 5., 177-178.
7. Karpishchenko, O.O., Lohinova, Yu.E. (2012). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiynny instrument komunikatsiyi [Digital marketing as an innovative communication tool]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku : materialy dopovidey Mizhnarodnoyi nauково-praktychnoyi konferentsiyi, prysvyachenoyi 20-richchyu naukovoyi diyal'nosti f-tu ekonomiky ta menedzhmentu (m. Sumy, 3-5 kvitnya 2012 r.)*. [Economic problems of sustainable development: materials of reports of the International scientific and practical conference dedicated to the 20th anniversary of the scientific activity of the Faculty of Economics and Management (Sumy, April 3-5, 2012)], T.5., 177-178. [in Ukrainian].
8. Краснова, І.В., Щелюк М.С. (2022). Інновації у формуванні фінансових екосистем. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*, № 4 (308). 19-25.
8. Krasnova, I.V., Shchelyuk M.S. (2022). Innovatsiyi u formuvanni finansovykh ekosystem. [Innovations in the formation of financial ecosystems]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Seriya: ekonomichni nauky*. [Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Series: Economic Sciences], № 4 (308). 19-25. [in Ukrainian].
9. Замковий, О., & Котенко, Т. (2022). Fintech трансформації та їх вплив на сталість розвитку фінансових ринків та інститутів в Україні в екосистемі корпоративної культури. *Економіка та суспільство*, (38). <<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-17>> (2023, лютий, 23).
9. Zamkovyy, I.V., & Kotenko, T.M. (2022) Fintech transformatsiyi ta yikh vplyv na stalist' rozvytku finansovykh rynkiv ta instytutiv v Ukrayini v ekosystemi korporativnoyi kul'tury. [Fintech transformations and their impact on sustainable development of financial markets and institutions in Ukraine in the corporate culture ecosystem]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. [Economy and Society], №38. <<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-17>> (2023, лютий, 23). [in Ukrainian].
10. Електронний ресурс *The Global Findex Database 2017 World Bank group. Orgfinancial Inclusion*. <<https://globalfindex.worldbank.org/>> (2023, лютий, 18).
10. Elektronnyy resurs *The Global Findex Database 2017 World Bank group. Orgfinancial Inclusion*. <<https://globalfindex.worldbank.org/>> (2023, лютий, 18). [in English].
11. Данилюк, Є.Ю. Вплив маркетингової політики на ефективність банківської діяльності. автореф. на здоб. ступеня к.е.н. 08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит К.: КНЕУ, 2013, 23 с.
11. Danylyuk, Ye.Yu. (2013) Vplyv marketynhovoyi polityky na efektyvnist' bankivs'koyi diyal'nosti. [The influence of marketing policy on the effectiveness of banking activity] avtoref. na zdob. stupenya k.e.n. «КНЕУ named after V. Hetman». [in Ukrainian].





12. Іванова, Т. (2021) Influencer marketing як ефективна digital складова просування банківських продуктів. *Драйвери інновацій в економіці та фінансах: глобальні виклики та перспективи: Збірник наукових матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27 жовтня 2021 р.), 57-59*

Ivanova, T. (2021) Influencer marketing yak efektyvna digital skladova prosuvannya bankivs'kykh produktiv. [Influencer marketing as an effective digital component of the promotion of banking products] *Drayvery innovatsiy v ekonomitsi ta finansakh: hlobal'ni vyklyky ta perspektyvy: Zbirnyk naukovykh materialiv Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi. (m. Kyuyiv, 27 zhovtnya 2021 r.). [Drivers of innovations in economics and finance: global challenges and prospects: Collection of scientific materials of the International Scientific and Practical Conference (Kyiv, October 27, 2021)], 57-59. [in Ukrainian].*

13. Коваленко, В.В. (2020) Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», № 21, 115-121.*

Kovalenko, V.V. (2020) Marketynhovi bankivs'ki komunikatsiyi v umovakh tsyfrovizatsiyi ekonomiky Ukrayiny. [Marketing banking communications in the conditions of digitalization of the economy of Ukraine]. *Elektronne naukove fakhove vydannya z ekonomichnykh nauk «Modern Economics».* [Electronic scientific publication on economic sciences "Modern Economics"], № 21, 115-121. [in Ukrainian].