

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-2>

УДК 658.8; 336.7

Циганко Андрій Олександрович

студент

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна***Дорошенко Надія Олександрівна¹**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

УДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Анотація. За результатами проведеного дослідження охарактеризовано вплив фінансової кризи, пандемії COVID-19 та війни в Україні на фінансово-економічні показники діяльності вітчизняного банківського сектору та визначено стан банківської системи за умов сучасного мінливого середовища. На основі аналізу груп факторів зовнішнього середовища, які було розподілено на економічні, політичні, правові, технологічні та форс-мажорні, визначено форму впливу (позитивна, негативна) конкретних факторів на стан вітчизняного банківського сектору. На основі проведеного аналізу зовнішнього середовища українських банків, запропоновано маркетингові засоби взаємодії, спрямовані на різні групи стейкхолдерів, які розглядаються банками в якості зацікавлених сторін та є актуальними за сучасних умов. Відповідно до запропонованих засобів взаємодії, визначено основні завдання відділу маркетингу і роботи з клієнтами до яких віднесено: моніторинг діяльності банку з метою коригування маркетингової стратегії банку; забезпечення більш якісного обслуговування клієнтів шляхом розширення переліку та видів надавання послуг, удосконалення технології здійснення банківських операцій, впровадження нових методів і правил роботи з клієнтами; підготовка прогнозних планів щодо маркетингу та заповнення нефінансової звітності в частині реалізованих заходів; розробка маркетингових програм і планів залучення клієнтів на основі просування нових проектів і програм; розробка нових продуктів і послуг; просування соціально орієнтованих банківських послуг; налагодження ефективної взаємодії та доброзичливих відносин з клієнтами банку; інформування клієнтів про позитивні зміни в діяльності банку, нові вигідні послуги і тарифи. Обґрунтовано, що стратегічною метою внутрішнього маркетингу є створення внутрішнього середовища банку, що сприяє розвитку ініціативного, мотивованого і клієнтоорієнтованого персоналу, а основою для цього є ефективна організаційна культура.

Ключові слова: банківський маркетинг, концепція маркетингу, банківська система, фінансово-кредитні установи, фактори зовнішнього середовища, маркетингові засоби взаємодії.

Andrii Tsyhanko

Student

*Kharkiv National University named after V.N. Karazin***Nadiya Doroshenko**

PhD in Economics,

Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance

Kharkiv National University named after V.N. Karazin

IMPROVEMENT OF BANKING MARKETING UNDER MODERN CONDITIONS

Summary. Based on the results of the research, the impact of the financial crisis, the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine on the financial and economic indicators of the domestic banking sector was characterized, and the state of the banking system under the conditions of the modern changing environment was determined; Based on the analysis of groups of factors of the external environment, which were divided into economic, political, legal, technological and force majeure, the form of influence (positive, negative) of specific factors on the state of the domestic banking sector was determined; Based on the analysis of the external environment of Ukrainian banks, marketing means of interaction aimed at various groups of stakeholders, which are considered by banks as interested parties and are relevant under modern conditions, are proposed; In accordance with the proposed means of interaction, the main tasks of the department of marketing and work with clients under modern conditions are defined, which include: monitoring of the bank's activities in order to adjust the bank's marketing strategy; ensuring better customer service by expanding the list and types of services, improving the technology of banking operations, introducing new methods and rules for working with customers; preparation of forecast plans for marketing and completion of non-financial reporting in terms of implemented measures; development of marketing programs and plans to attract customers based on the promotion of new projects and programs; development of new products and services; promotion of socially oriented banking services; establishment of effective interaction and friendly relations with the bank's clients; informing clients about positive changes in the bank's activities, new profitable services and tariffs. It is substantiated that the strategic goal of internal marketing is to create an internal environment of the bank that promotes the development of proactive, motivated and client-oriented personnel, and the basis for this is an effective organizational culture. Updating the means of marketing interaction today acts as a lever for strengthening the potential of banking institutions in the system of financial and economic activity, as it affects the efficiency and growth of banks' competitiveness.

Keywords: banking marketing, marketing concept, banking system, financial and credit institutions, factors of the external environment, marketing means of interaction

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6652-710X>

Постановка проблеми. Для створення максимально ефективної маркетингової політики банківські установи повинні бачити реакцію зацікавлених сторін на реалізовані ними ініціативи. Досягти цієї мети можливо лише за допомогою використання різних технік маркетингових досліджень, що дозволяють розібратися в потребах стейкхолдерів, і визначити, на які з них банк здатен відреагувати [4].

Фінансова криза, COVID-19 та війна в Україні змусили банківські організації вдаватися до практичної соціально відповідального маркетингу, позиціонуючи себе як надійних постачальників товарів або послуг. При цьому взаємодія вітчизняних банків і суспільства проявлялася у різних напрямках: в процесі кредитування соціально значущих проєктів, екологічних заходів, споживчого кредитування, підтримки волонтерських програм тощо.

Формування сучасної парадигми банківського маркетингу висуває на перший план у системі взаємовідносин «банк-клієнт» такі неекономічні категорії, як довіра лояльність, комунікації, цінність. Головний принцип нової парадигми стверджує: «Пропонуй те, що хоче кожний конкретний клієнт. Боротьба з конкурентами при цьому відходить на другий план, головним чинником успіху банку стає вміння знаходити своїх клієнтів, виявити їхні запити і використовувати отримані знання як для розробки нових, так і для вдосконалення існуючих банківських продуктів. Нове розуміння конкурентних переваг банку формується за рахунок нематеріальних активів: бренду, позиціонування, солідності, надійності, ділової репутації, створення індивідуальних цінностей для клієнта і т.д.» [6, с. 12].

Тому дослідження особливостей реалізації сучасних маркетингових засобів впливу і взаємодії у банківських установах є надзвичайно актуальним, а їх задача полягає в пошуку балансу між декількома цілями банку – збільшення прибутку, задоволення потреб клієнтів та врахування громадських інтересів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений нами аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури дав можливість стверджувати, що дослідженням питань розвитку банківського маркетингу присвячені роботи багатьох вчених. Одні присвятили свої дослідження маркетингу в умовах цифровізації та іншим інноваціям в банківській системі – П.П. Браткевич, Ю.І. Гуйгова, М.Я. Драніцина, С.А. Шелудько, М.Я. Демко, Н.Т. Гірнів, В.В. Коваленко, Я.М. Кривич, Н.С. Кузьо, Н.С. Косар та Дж. Марус, К.І. Мбама, І.-Е. Огба. Інші – соціально відповідальному та стратегічному маркетингу – Н. Гребенюк, Л. Ваолошак, І. Царик. Особливостям та принципам сучасного маркетингу присвячені роботи В.І. Міщенко, С.В. Науменкової, О.В. Панченка, А.О. Тимківа, В.О. Ткачука, О.В. Третьякова, В.М. Харабара. Важливість лояльності до клієнтів доводять в своїх дослідженнях іноземні автори Г.К. Амоако, П. Анабіла, П.О. Езепуе, Е.А. Еффах, К.О. Зефанія, Е.Е. Ізого, Х. Карджалото, Д.К. Кумі, Н. Ханнінен та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Досі не вирішеними залишаються питання передумов, факторів та ін-

струментів впровадження маркетингової складової як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівні діяльності банківських організацій та фінансових установ. Необхідність вирішення даних проблем зумовили наукову і практичну актуальність дослідження та визначили його мету.

Мета статті. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних положень і розробка практичних заходів з удосконалення зовнішнього та внутрішнього маркетингу у вітчизняній банківській системі.

Відповідно до вказаної мети у статті поставлено такі **завдання**: охарактеризувати маркетинг як інструмент досягнення фінансово-економічних цілей банку; охарактеризувати стан банківського сектору в Україні за сучасних умов; проаналізувати маркетинг зовнішнього середовища банку; проаналізувати маркетинг внутрішнього середовища банку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Банківський маркетинг, як та інші види маркетингу, спрямований на встановлення взаємозв'язків банку з клієнтами відповідно до його особливостей та можливостей і прагнення до досягнення основної комерційної мети шляхом найбільш повного задоволення потреб клієнтів. Банківський маркетинг відрізняється від маркетингу в інших галузях специфікою та економічною роллю банків, їх особливим місцем у системі економічних відносин [18, с. 1244].

Перед тим як зупинитися на дослідженні особливостей оновлення концепції маркетингу в банках за сучасних умов, коротко охарактеризуємо стан банківського сектору в Україні. Аналізуючи вплив фактору пандемії COVID-19 та кризи, яка супроводжувала дане явище, слід зазначити парадоксальний факт, що на відміну від інших галузей, наприклад таких як промислове виробництво, у банківському секторі невизначеність від запровадження карантинних заходів та розвиток кризи у воєнний період, на відміну від фінансової кризи, не призвели до руйнівних наслідків.

Так, у 2022 році порівняно з 2018-м кількість банків зменшилася на 11, з 78 банків у 2018 році до 67 – у 2022 році (рис. 1). При цьому, кількість неплатоспроможних банків у період від початку пандемії дорівнювала 0 і до 2020 року неплатоспроможними було визнано лише 5 банків. Результати аналізу свідчать про підготовленість банків на сучасному етапі, що стало реальним завдяки реалізації у 2014–2015 роках програми Національного Банку України, спрямованої на очищення банківської системи від недоброякісних банків, тому, у передкризовий період 2019 року, діяльність банківських установ характеризувалася високими позитивними фінансово-економічними показниками та достатньою ліквідністю.

На кінець 2012 року в Україні діяло 176 публічних банків. У 2013 році ця кількість зростає до 180. Наступний період, так званий період «банкопаду» характеризується стрімким зменшенням на 74% кількості гравців в банківському сегменті, і станом на 1 вересня 2023 року на банківському ринку України діяло 65 банків. Існували різні причини, які призвели до того, що багато банків були визнані неплатоспроможними. Більшості банкам не вдалося впоратися з викликами для банківського сектору в умовах кри-

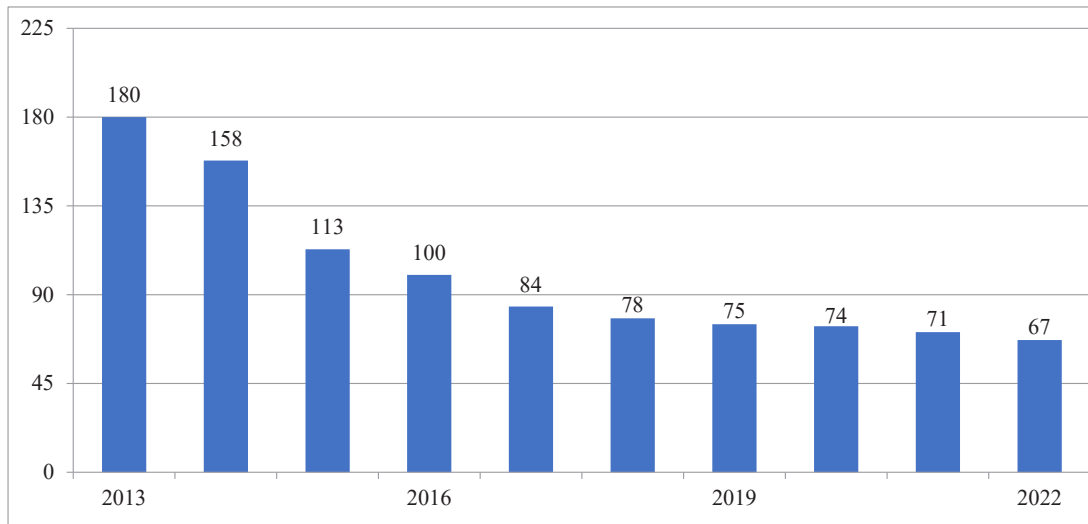


Рис. 1. Динаміка кількості банків в банківському секторі України за ряд років

Джерело: розроблено автором за даними [15]

зи, не змогли адаптувати структуру свого активу та підтримувати його якість на необхідному рівні. Це призвело до втрати фінансової стійкості, а потім до втрати ліквідності та платоспроможності. Також важливою причиною, яка призвела до визнання банків неплатоспроможними, була порушення законодавства, що регулює питання запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, а також недостатній рівень капіталізації та нездатність акціонерів забезпечити необхідний рівень фінансової підтримки. Національний банк України також активно здійснював заходи для підвищення прозорості структури власності банківських установ, перевіряв фінансовий стан кінцевих бенефіціарів і суттєво підвищив вимоги до ділової репутації вищого банківського менеджменту та власників.

Достатність капіталу за показником рентабельності капіталу у 2019 році перевищувала мінімальний рівень і становила 34,18%. У 2020 році цей показник дещо знизився до 19,97%, однак залишився на достатньому рівні, і навіть під впливом війни в Україні у 2022 році банківська система показала позитивний результат за даним показником на рівні 10,91% (табл. 1).

Аналізуючи статистичні данні з діаграми 2, слід зазначити, що починаючи з 2014 року, виникла серйозна банківська криза, спричинена анексією Криму, початком війни росії проти України та загальною економічною кризою у країні. Система банків України зазнала найбільших втрат у 2016 році через виділення коштів у резерви. У 2017 році банківська система також зазнала

збитків, але їхній обсяг значно зменшився порівняно з 2016 роком. Протягом 2017 року банківський сектор зазнав збитків у розмірі 24,4 мільярдів гривень, переважно через декілька банків, зокрема Приватбанк та два банки з російським капіталом. Більшість експертів, а також Національний банк України у своєму аналітичному звіті, вважають, що банківська система досягла «дна» у 2016 році, а в 2017 році майже очистилася від «непотрібних» банків, і завдяки цьому очищенню успішно пережила роки пандемії та початку повномасштабного вторгнення.

Підготовленість банківської системи до впливу непередбачуваних кризових факторів дала можливість використати надлишки капіталу для поглинання кредитних збитків та для подальшого кредитування. Аналізуючи показник чистого фінансового результату, можемо стверджувати, що вітчизняні банківські установи стають все більш високоефективними, оскільки навіть за умов повномасштабного воєнного вторгнення банківська система отримала позитивний фінансовий результат на рівні 24,7 млрд грн. Таким чином, для подальшого збереження позитивних тенденцій у банківській сфері та нарощення показників їх фінансово-економічної діяльності, виникає потреба удосконалення стратегії розвитку банку з урахуванням її маркетингової складової [13].

За ситуації, що склалася у банківському секторі, визначимо основні передумови зовнішнього середовища, що мають бути враховані при впровадженні нової маркетингової концепції у діяльність українських банків, і чинять як по-

Таблиця 1

Динаміка показників рентабельності активів та капіталу вітчизняної банківської системи, 2013–2022 рр.

№ п/п	Показники	Роки									
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Рентабельність активів, %	0,12	-4,07	-5,46	-12,60	-1,94	1,65	4,35	2,54	4,09	1,18
2	Рентабельність капіталу, %	0,81	-30,46	-51,91	-116,74	-15,96	10,73	34,18	19,97	35,15	10,91

Джерело: розроблено автором за даними [15]

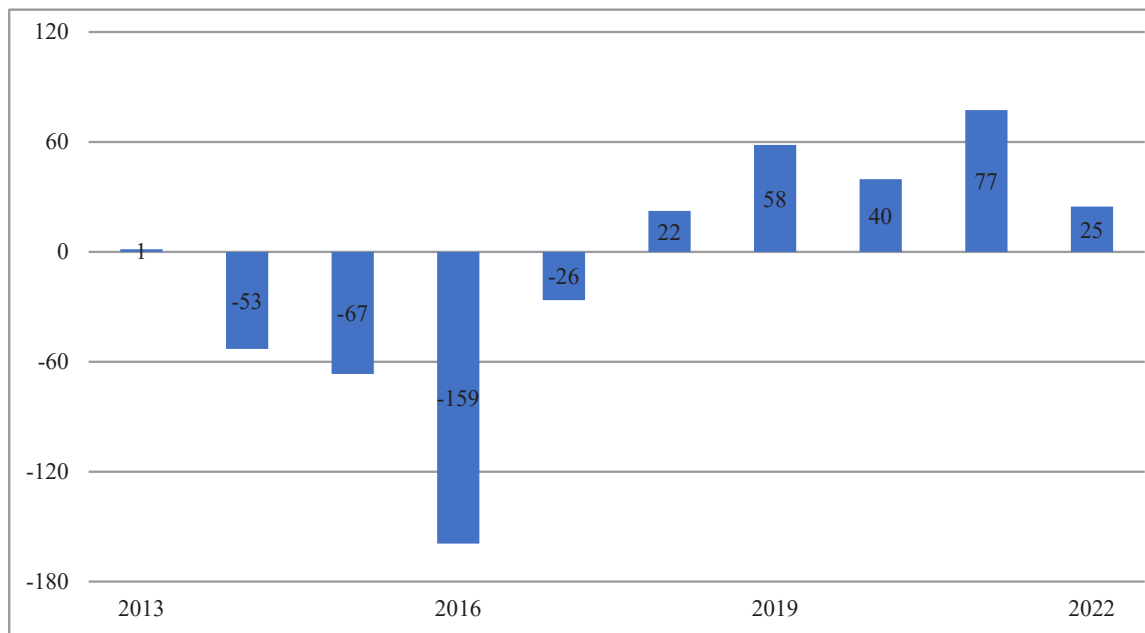


Рис. 2. Динаміка показника фінансового результату банківської системи України за ряд років, в млрд грн

Джерело: розроблено автором за даними [15]

зитивний, так і негативний вплив на їх функціонування (табл. 2).

Стратегія маркетингової активності банків сьогодні має бути побудована в двох ключових напрямках: побудова бренду банку і робота з просуванням окремих послуг чи проєктів. Що стосується просування основного бренду, тут на перший план виходять іміджеві канали, так як одними з ключових і найбільш значимих для споживачів характеристик банківського бренду за сучасних нестабільних політичних і фінансово-економічних умов є його надійність, стійкість і величина. Саме тому в рамках іміджевого просування банки влаштовують серйозні заходи, долучаються до підтримки ЗСУ та волонтерського руху, залучають представників органів державної влади: їх завдання – продемонструвати силу і міць бренду, завоювати довіру споживачів і вселити впевненість у надійності банку [7, с. 115].

Що стосується просування конкретних послуг і проєктів на сьогодні, то в даному випадку канали та інструменти комунікації в великій мірі залежатимуть від цільової аудиторії конкретної послуги чи проєкту.

На основі проведеного аналізу зовнішнього середовища вітчизняних банків, пропонуємо наступні маркетингові засоби взаємодії, спрямовані на різні групи стейкхолдерів, які розглядаються банками в якості зацікавлених сторін та є актуальними за сучасних умов (табл. 3).

Відповідно до запропонованих засобів взаємодії, основними завданнями відділу маркетингу і роботи з клієнтами за сучасних умов мають стати:

- моніторинг діяльності банку щодо обсягу продажів банківських продуктів та надання послуг, підготовка рекомендацій і аналітичних матеріалів для розробки і коригування маркетингової стратегії банку;

- забезпечення більш якісного обслуговування клієнтів шляхом розширення переліку та ви-

дів надання послуг, удосконалення технологій здійснення банківських операцій, впровадження нових методів і правил роботи з клієнтами;

- облік банківських операцій, складання звітності, підготовка прогностичних планів щодо маркетингу та заповнення нефінансової звітності в частині реалізованих заходів;

- проведення маркетингових досліджень ринку банківських послуг і, на підставі отриманих результатів, розробка програм і планів залучення клієнтів на основі просування нових проєктів і програм;

- маркетинговий аналіз існуючих банківських продуктів і розробка нових продуктів і послуг;

- складання планів просування соціально орієнтованих банківських послуг і проведення цільових рекламних кампаній по залученню клієнтів;

- робота щодо налагодження ефективної взаємодії та доброзичливих відносин з клієнтами банку на підставі отриманих від них, а також від співробітників банку, пропозицій і скарг, що стосуються обслуговування;

- інформування клієнтів про позитивні зміни в діяльності банку, нові проєкти, вигідні послуги і тарифи, ознайомлення їх з новими технологіями застосування банківських продуктів тощо.

Слід зазначити, що сьогодні орієнтація банківського маркетингу має бути спрямована не тільки на наявних та потенційних клієнтів, але й на персонал банку. Це зумовлюється тим, що абсолютна більшість банківського персоналу безпосередньо контактує з клієнтами у процесі своєї діяльності, що вимагає не лише теоретичних знань і практичних навиків використання маркетингових інструментів, а і в першу чергу, жорсткого дотримання етичних норм і правил спілкування [2, с. 10]. Важливою складовою внутрішньої маркетингової політики має стати також моральна та психологічна підтримка співробітників в умовах війни, публічне проявлення

Таблиця 2

Фактори зовнішнього середовища діяльності українських банків за сучасних умов

№ п/п	Тип факторів	Позитивний вплив	Негативний вплив
1	Економічні	– збільшення попиту на послуги; – розширення асортименту послуг; – зростання прибутку банку; – додаткове фінансування; – золотовалютні резерви; – введення нових видів послуг.	– валютні коливання; – зростання темпів інфляції; – зміна рівня доходів населення; – фінансова криза через корона вірус, війну; – міжнародна економічна криза; – зниження інвестиційної привабливості України.
2	Політичні	– тип грошово-кредитної політики держави; – включення керівного складу до депутатів Верховної Ради України; – державне стимулювання розвитку фінансового ринку.	– зміни у банківському законодавстві; – зростання тиску конкурентів; – зростання соціально-політичної нестабільності в країні.
3	Правові	– прийняття нових законодавчих документів щодо підтримки і стабілізації банківської системи; – захист банків, що втілюють соціально і економічно значущі проекти (наприклад, еко-банки).	– діяльність державних органів контролю та надзору (штрафні санкції); – нові вимоги щодо захисту вкладів.
4	Технологічні	– поява онлайн-банків; – поява нових сучасних технологій, що забезпечать прискорення та полегшення роботи банку.	– швидке старіння техніки банку; – низький рівень стимулювання інноваційного розвитку.
5	Форс-мажор		– біологічна загроза; – військова загроза; – загроза здоров'ю (пандемія); – екологічна загроза; – природні катаклізми.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3

Маркетингові засоби взаємодії українських банків з різними групами стейкхолдерів

№ п/п	Група стейкхолдерів	Механізми взаємодії
1	Суспільство в цілому	– публікації в ЗМІ; – інтернет, сайт; – організація публічних заходів і участь в них.
2	Акціонери банку	– загальні збори акціонерів; – публікація повідомлень про істотні факти; – публікації в ЗМІ; – інтернет, сайт.
3	Клієнти і контрагенти, конкуренти	– публікація на Інтернет-сайті докладної інформації про банківські продукти та послуги; – спеціальні промо-сайти для окремих категорій клієнтів і по окремих продуктах; – організація публічних заходів і участь в них спікерів банку (виставки, конференції, семінари тощо).
4	Органи державної влади, наглядові і регулюючі органи	– участь у роботі з удосконалення регулювання ринку і розвитку законодавчої бази через ділові та професійні об'єднання; – участь в роботі експертних комісій органів державної влади.
5	Спільноти в регіонах країни	– підписання угод про співпрацю з регіональними органами влади; – заключення договорів про співпрацю з вищими навчальними закладами та освітніми установами; – заключення договорів про партнерство з установами культури.
6	Постачальники і підрядники	– публікація на спеціальній сторінці тендерного комітету на інтернет-сайті банку всієї необхідної інформації про конкурси: зразки необхідних документів, правила проведення тендерів, їх результати тощо; – розміщення на інтернет-сайті контактної інформації та форми зворотного зв'язку для збору пропозицій та претензій від постачальників і підрядників.
7	Засоби масової інформації	– розповсюдження прес-релізів і коментарів фахівців банку щодо подій на банківському та фондовому ринках; – публікація повідомлень про істотні факти та події в діяльності банку; – організація інтерв'ю з керівниками та спеціалістами банку; – запрошення журналістів на заходи (конференції, виставки) за участю керівників і фахівців банку; – спеціальні заходи для преси (прес-конференції, брифінги, презентації нових банківських продуктів і послуг).
8	Неурядові організації, ділові та професійні об'єднання	– інформування через ЗМІ; – партнерські проекти; – обмін інформацією; – членство і активна участь у роботі ділових і професійних об'єднань.
9	Рейтингові агентства	– підтримка на основі інформаційної відкритості ділових відносин з провідними міжнародними рейтинговими агентствами; – регулярні зустрічі представників рейтингових агентств з топ-менеджерами і акціонерами банку.

Джерело: розроблено автором

вдячності керівниками банківських установ за те, що їх працівники продовжують працювати на благо банків та клієнтів у такий складний час для економіки та суспільства.

М. Браун визначає внутрішній маркетинг як систематичну оптимізацію внутрішньофірмових процесів засобами маркетингового та кадрового менеджменту, що веде до перетворення маркетингу в філософію підприємства завдяки послідовній і одночасній орієнтації на клієнта і персонал [19, с. 43].

Внутрішній маркетинг є засобом інтеграції міжфункціональних інтересів різних відділів (департаментів) та зменшення їх ізоляції в межах структури банку. Стратегічною метою внутрішнього маркетингу є створення внутрішнього середовища банку, що сприяє розвитку ініціативного, мотивованого і клієнтоорієнтованого персоналу. Основою для цього є ефективна організаційна культура. Співробітники банку як центральна ланка внутрішнього маркетингу для досягнення головного завдання – виконання якісної роботи і задоволення клієнтів – повинні усвідомити своє місце в структурі банку, свої індивідуальні цілі і завдання, вирішення яких впливає на досягнення кінцевої мети функціонування банку, оцінити свої перспективи і ступінь зацікавленості в результатах роботи [9, с. 33].

Якщо порівнювати систему внутрішнього маркетингу банку з комплексом традиційного маркетингу («4Р» – маркетинг-мікс), то організаційна культура буде відігравати роль promotion (стимулювання збуту, просування товару). Використовуючи термінологію внутрішнього маркетингу, можна сказати, що банк просуває внутрішній товар-роботу своїм внутрішнім клієнтам-співробітникам через організаційну культуру, сформовану в банку. При цьому організаційна культура повинна виступати як дієвий інструмент, що забезпечує налаштованість персоналу на високу якість в роботі.

У результаті ефективного маркетингу як зовнішнього, спрямованого на залучення і досягнення задоволеності клієнтів, так і внутрішнього, спрямованого на збереження кваліфікованих працівників і досягнення їхньої задоволеності через розвиток відповідної організаційної культури, формується така важлива якість працівників банку, як лояльність, яка в свою чергу, під-

вищує якість їх роботи і в кінцевому підсумку призводить до лояльності клієнтів.

Висновки. Таким чином, необхідність нівелювання впливу фінансових криз та війни на діяльність банківських установ, забезпечення ефективної роботи і захисту працівників під час пандемії COVID-19 спричинили необхідність удосконалення маркетингу у банківській сфері з урахуванням невизначеності наслідків впливу факторів, тривалості кризи і воєнних дій, обмежень на надання послуг тощо. Оновлення засобів маркетингової взаємодії виступає сьогодні важелем зміцнення потенціалу банківських установ в системі фінансово-економічної діяльності, оскільки впливає на ефективність та зростання конкурентоспроможності банків.

Тому у сучасних банках відділ маркетингу та комунікацій повинен постійно вдосконалювати якість послуг, що надаються. Велике значення і увага має приділятися вивченню потреб та очікувань банківських клієнтів, проводитися різні дослідження якості продуктів і послуг банку, на основі яких будуватиметься система і культура обслуговування у всіх відділеннях і розроблятиметься маркетингова стратегія просування продуктів на ринку. Будь-які відгуки, зауваження і побажання своїх клієнтів, пропозиції щодо поліпшення якості обслуговування повинні вітатися і оперативно розглядатися керівництвом з метою підвищення якості обслуговування клієнтів.

Підводячи підсумок дослідження, можемо констатувати, що наразі невирішеним залишається ще цілий спектр проблем як теоретичного, так і прикладного характеру, пов'язаних із підвищенням ефективності маркетингу у банківській сфері. Зокрема, за умов повномасштабного воєнного вторгнення в Україну, на нашу думку, перспективними напрямками є розвиток політики корпоративної соціальної відповідальності та включення її елементів у маркетингову стратегію діяльності банківських організацій, розвиток соціально відповідального маркетингу в банківських установах, що мають передбачати організацію заходів волонтерської діяльності, благодійність та лояльність фінансової політики банку до зростаючої кількості населення, що постраждало від воєнних дій.

Список літератури:

1. Браткевич П.П., Шелудько С.А. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 5 (16). С. 334–339.
2. Волощак Л., Царик І. Соціальна відповідальність банків та необхідність впливу на неї держави. *Вісник Національного банку України*. 2018. № 8 (150). С. 10–13.
3. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажі банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. № 23(2). С. 55–58.
4. Гребенюк Н.В. Стратегічне управління банком в контексті трансформації банківської системи України : дис. канд. ек. наук : 08.00.08. Суми, 2018. 223 с.
5. Демко М., Черкес Р. Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120> (дата звернення: 01.09.2023).
6. Демко М.Я., Гринів Н.Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 12–19.
7. Коваленко В.В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Modern Economics*. 2020. № 21. С. 115–121. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/kovalenko.pdf> (дата звернення: 01.09.2023).
8. Косар Н.С., Кузьо Н.С. Напрями впровадження інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України в сучасних умовах. *Економіка і право*. 2018. № 1 (49). С. 143–150. DOI: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2018.01.143>

9. Кривич Я.М., Драніцина А.О. Банківські інновації, як фактор підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2019. № 3. С. 33–39. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2019.3-4>
10. Кузнецова М.А., Гуйгова Ю.І. Розвиток та впровадження інноваційних банківських послуг в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.50> (дата звернення: 01.09.2023).
11. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. № 1 (62). С. 20–32.
12. Матвійчук Н., Теслюк С. Основні тенденції розвитку банківських інновацій в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 1. С. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-01-79-87>
13. Мінус 4,6 млрд грн. У першому півріччі зазнав збитків 21 український банк, 47 були прибутковими. URL: <https://forbes.ua/news/minus-46-mlrd-grn-zbitkivu-pershomu-pivrichchi-zaznav-21-ukrainskiy-bank-47-buli-pributkovimi-11082022-7647> (дата звернення: 01.09.2023).
14. Міщенко В.І., Науменкова С.В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. *Гроші, фінанси і кредит*. 2019. № 46-2. С. 83–89.
15. Офіційне Інтернет-представництво Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 01.09.2023).
16. Панченко О.В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 7–13.
17. Стрельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. *Підприємство, господарство і право*. 2020. № 6. С. 156–161.
18. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 1244–1250.
19. Харабара В.М., Грешко Р.І., Третьякова О.В. Особливості сучасного банківського маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 43–46. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.43>
20. Шелудько С.А., Браткевич П.П. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 5(16). С. 334–339.
21. Amoako G.K., Anabila P., Effah E.A., Kumi D.K. Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: a developing country perspective. *Int. J. Bank Mark.* 2017. № 35 (6). P. 983–996. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092>
22. Hänninen N., Karjaluoto H. The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Mark. Intell. Plan.* 2017. № 35 (4). P. 458–472. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
23. Marous J. How leading financial brands are using digital marketing to win consumers *Financ. Brand*. 2018. Available at: <https://thefinancialbrand.com/75882/financial-banking-digital-advertising-marketing-media-trends/> (дата звернення: 01.09.2023).
24. Mbama C.I., Ezepeue P.O. Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *Int. J. Bank Mark.* 2018. № 36 (2). P. 230–255. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
25. Zephaniah C.O., Ogba I.-E., Izogo E.E. Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*. 2020. № 8. P. 38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>

References:

1. Bratkevych P.P., Sheludko S.A. (2019) Vplyv tsyfrovizatsiyi na bankivskyy biznes v Ukraini [Impact of digitalization on banking business in Ukraine]. *Pryazovskyy ekonomichnyy visnyk*, no. 5 (16), pp. 334–339.
2. Voloshchak L., Tsaryk I. (2018). Sotsialna vidpovidalnist bankiv ta neobkhidnist vplyvu na neyi derzhavy [Impact of digitalization on banking business in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy*, no. 8 (150), pp. 10–13.
3. Hirnyak V. V. (2017) Suchasni instrumenty marketynhu v prodazhu bankivskyykh produktiv [Modern marketing tools in the sale of banking products]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, no. 23(2), pp. 55–58.
4. Hrebenyuk N. V. (2018) Stratehichne upravlinnya bankom v konteksti transformatsiyi bankivskoyi systemy Ukrainy [Strategic bank management in the context of the transformation of the banking system of Ukraine]: dys. kand. ek. nauk: 08.00.08. Sumy, 223 p.
5. Demko M., Cherkes R. (2022) Suchasni tendentsiyi zbutu ta prosuvannya bankivskyykh produktiv v Ukraini [Modern trends in sales and promotion of banking products in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120> (accessed 01 September 2023).
6. Demko M.Y., Hryniv N.T. (2021) Tendentsiyi rozvytku marketynhovoyi zbutovoyi ta komunikatsiyanoi polityky vitchyznyanykh i zarubizhnykh bankiv v umovakh tsyfrovoyi ekonomiky [Trends in the development of marketing, sales and communication policy of domestic and foreign banks in the conditions of the digital economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 1, pp. 12–19.
7. Kovalenko V.V. (2020) Marketynhovi bankivski komunikatsiyi v umovakh tsyfrovizatsiyi ekonomiky Ukrainy [Marketing banking communications in the conditions of digitization of the economy of Ukraine]. *Elektronne naukove fakhove vydannya z ekonomichnykh nauk "Modern Economics"*, no. 21, pp. 115–121. Available at: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/kovalenko.pdf> (accessed 01 September 2023).
8. Kosar N.S., Kuzo N.Y. (2018) Napryamy vprovadzhenya innovatsiy u marketynhovu diyalnist komertsiynykh bankiv Ukrainy v suchasnykh umovakh [Directions of introducing innovations in the marketing activity of commercial banks of Ukraine in modern conditions]. *Ekonomika i pravo*, no. 1 (49), pp. 143–150. DOI: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2018.01.143>
9. Kryvykh Y.M., Dranitsyna A O. (2019) Bankivski innovatsiyi, yak faktor pidvyshchennya rivnya dovery ta loyality kliyentiv [Banking innovations as a factor in increasing the level of trust and customer loyalty]. *Visnyk Sumskoho derzhavnogo universytetu. Seriya Ekonomika*, no. 3, pp. 33–39. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2019.3-4>
10. Kuznyetsova M.A., Huhova Y.I. (2020) Rozvytok ta vprovadzhenya innovatsiynykh bankivskyykh posluh v Ukraini [Development and implementation of innovative banking services in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.50> (accessed 01 September 2023).
11. Lutsiv B. (2020) Bankivskyy marketynh v umovakh tsyfrovoyi hlobalizatsiyi [Bank marketing in the conditions of digital globalization]. *Svit finansiv*, no. 1 (62), pp. 20–32.

12. Matviychuk N., Teslyuk S. (2021) Osnovni tendentsiyi rozvytku bankivskykh innovatsiy v Ukraini [The main trends in the development of banking innovations in Ukraine]. *Ekonomichnyy chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrayinky*, no. 1, pp. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-01-79-87>
13. Minus 4,6 mlrd. hrn. U pershomu pivrichchi zaznav zbytkiv 21 ukrayinsky bank, 47 buly prybutkovymy [Minus UAH 4.6 billion. In the first half of the year, 21 Ukrainian banks suffered losses, 47 were profitable]. Available at: <https://forbes.ua/news/minus-46-mlrd-grn-zbitkivu-pershomu-pivrichchi-zaznav-21-ukrainskiy-bank-47-buli-pributkovymi-11082022-7647> (accessed 01 September 2023).
14. Mishchenko V.I., Naumenkova S.V. (2019) Osoblyvosti marketynhu bankivskykh innovatsiy v umovakh nevyznachenosti ta asimetriyi informatsiyi [Peculiarities of marketing banking innovations in conditions of uncertainty and asymmetry of information]. *Hroshi, finansy i kredyt*, no. 46-2, pp. 83–89.
15. Ofitsiyne Internet-predstavnytstvo Natsionalnoho banku Ukrainy [Official Internet representation of the National Bank of Ukraine]. Available at: <https://bank.gov.ua/> (accessed 01 September 2023).
16. Panchenko O.V. (2020) Udoskonalennya marketynhovykh komunikatsiy u zabezpechenni efektyvnosti diyalnosti bankiv v Ukraini [Improvement of marketing communications in ensuring the effectiveness of banks in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 2, pp. 7–13.
17. Strelchenko O., Skoryk V. (2020) Kharakterystyka bankivskoho marketynhu yak skladnyka diyalnosti publichnoyi administratsiyi u sferi ekonomiky ta finansiv [Characteristics of bank marketing as a component of public administration in the field of economics and finance]. *Pidpryemstvo, hospodarstvo i pravo*, no. 6, pp. 156–161.
18. Tkachuk V.O., Tymkiv A.O. (2017) Bankivskyy marketynh: sutnist, osoblyvosti, evolyutsiya [Bank marketing: essence, features, evolution]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 13, pp. 1244–1250.
19. Kharabara V.M., Hreshko R.I., Tretyakova O.V. (2021) Osoblyvosti suchasnoho bankivskoho marketynhu [Peculiarities of modern bank marketing]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, no. 4, pp. 43–46. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.43>
20. Sheludko S.A., Bratkevych P.P. (2019) Vplyv tsyfrovizatsiyi na bankivskyy biznes v Ukraini [Impact of digitalization on banking business in Ukraine]. *Pryazovskyy ekonomichnyy visnyk*, no. 5(16), pp. 334–339.
21. Amoako G.K., Anabila P., Effah E.A., Kumi D.K. (2017). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: a developing country perspective. *Int. J. Bank Mark.*, no. 35 (6), pp. 983–996. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092>
22. Hänninen N., Karjaluoto H. (2017) The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Mark. Intell. Plan.*, no. 35 (4), pp. 458–472. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
23. Marous J. (2018). How leading financial brands are using digital marketing to win consumers *Financ. Brand*. Available at: <https://thefinancialbrand.com/75882/financial-banking-digital-advertising-marketing-media-trends/> (accessed 01 September 2023).
24. Mbama C.I., Ezepue P.O. (2018) Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *Int. J. Bank Mark.*, 36 (2), pp. 230–255. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
25. Zephaniah C.O., Ogba I.-E., Izogo E.E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, no. 8, pp. 38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>