

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГУ БАНКАМИ УКРАЇНИCURRENT TRENDS IN THE USE OF ELEMENTS THE MARKETING COMPLEX
BY BANKS OF UKRAINE

У статті розглянуто сучасний стан використання елементів комплексу маркетингу. На сьогодні, вітчизняні банки активно пропонують ринку свій продукт, прагнучі збільшити купівельний інтерес. При використанні цифрового маркетингу у банків є широкі можливості для виходу на нові ринки за рахунок інформації, яка може допомогти ефективно визначити цільову аудиторію. Розуміння звичок клієнтів дозволить більш цілеспрямовано застосовувати елементи комплексу маркетингу. Дослідження ефективності використання банками елементів комплексу маркетингу необхідно проводити виходячи з базової моделі «Маркетинг-мікс 4Р», яка містить у собі продукт, ціну, місце продажу та просування банківських продуктів. Представлені компоненти мають позитивний ефект через реалізацію загальної стратегії комунікаційної політики банків. Визначено, що цифровий маркетинг – це різновид маркетингової діяльності банку, який передбачає використання цифрових каналів у процесі встановлення партнерських відносин з клієнтами. У статті проведено детальний аналіз кожного елементу комплексу маркетингу банків. Запропоновано науково-методичний підхід до розрахунку інтегрального показника ефективності використання елементів комплексу маркетингу.

Ключові слова: комплекс маркетингу, банки, цінова політика, збутова політика, банківські комунікації.

В статті рассмотрено современное состояние использования элементов

комплекса маркетинга. Сегодня, отечественные банки активно предлагают рынку свой продукт, и стремящиеся увеличить покупательский интерес. При использовании цифрового маркетинга у банков есть широкие возможности для выхода на новые рынки за счет информации, которая может помочь эффективно определять целевую аудиторию. Понимание привычек клиентов позволит более целенаправленно применять элементы комплекса маркетинга. Исследование эффективности использования банками элементов комплекса маркетинга необходимо проводить исходя из базовой модели «Маркетинг-микс 4Р», включающая в себя продукт, цену, место продаж и продвижение банковских продуктов. Представленные компоненты имеют положительный эффект через реализацию общей стратегии коммуникационной политики банков. Определено, что цифровой маркетинг – это разновидность маркетинговой деятельности банка, предусматривающая использование цифровых каналов в процессе установления партнерских отношений с клиентами. В статье проведен детальный анализ каждого элемента комплекса маркетинга банков. Предложено научно-методический подход к расчету интегрального показателя эффективности использования элементов комплекса маркетинга.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, банки, ценовая политика, сбытовая политика, банковские коммуникации.

УДК 336.717

<https://doi.org/10.32843/infrastruct44-30>

Коваленко В.В.

д.е.н., професор,
професор кафедри банківської справи
Одеський національний економічний
університет

Kovalenko Victoria

Odessa National University of Economics

The article considers the current state of use of elements of the marketing complex. The purpose of the study is to substantiate the theoretical and methodological principles and develop practical recommendations for evaluating the use of elements of the marketing complex by banks. Today, domestic banks are actively offering their product to the market, seeking to increase consumer interest. When using digital marketing, banks have ample opportunities to enter new markets through information that can help effectively identify the target audience. Understanding the habits of customers will allow you to more purposefully apply the elements of the marketing mix. The study of the effectiveness of the use of elements of the marketing complex by banks should be based on the basic model "Marketing Mix 4P", which includes the product, price, place of sale and promotion of banking products. The presented components have a positive effect through the implementation of the overall communication policy of banks. It is determined digital marketing is a type of marketing activity of the bank, which involves the use of digital channels in the process of establishing partnerships with customers. Digital marketing of banking products involves the implementation of the following measures: SEO optimization, SMM, banking sites, contextual advertising, creation and maintenance of mobile applications. The article provides a detailed analysis of each element of the marketing complex of banks. The scientific and methodical approach to calculation of an integrated indicator of efficiency of use of elements of a marketing complex is offered. The obtained results showed that "Privatbank", "Oschadbank" have a fairly high level of integrated indicator of the level of use of elements of the marketing complex during the research period, which is close to one. These results were obtained by banks through a prudent sales policy and market coverage. Attention is drawn to the fairly stable dynamics of the indicator in the banks of the Odessa region, namely "Vostok" and "Pivdennyi", which due to a balanced pricing policy have achieved these results.

Key words: marketing complex, banks, pricing policy, sales policy, banking communications.

Постановка проблеми. Трансформація системи господарських відносин в умовах впливу глобалізації та внутрішніх кризових явищ, що склалися на сьогоднішній день в Україні, висуває особливі вимоги до процесів інноваційного розвитку банківського ринку, оскільки від ефективності його функціонування залежить не тільки стабільність діяльності різних галузей економіки, а й держави в цілому. Банки активно пропонують ринку свій продукт, прагнучі збільшити купівельний

інтерес. При використанні цифрового маркетингу у банків є широкі можливості для виходу на нові ринки за рахунок інформації, яка може допомогти ефективно визначити цільову аудиторію. Розуміння звичок клієнтів дозволить більш цілеспрямовано застосовувати маркетинг.

Інновації в банківському секторі швидко переймаються конкурентами, що вимагає постійного оновлення продуктового ряду і здатності банків презентувати унікальність своїх продуктів з

урахуванням всіх компонентів комплексу маркетингу. Дослідження комплексу маркетингу вітчизняних банків, за доцільне проводити виходячи з базової моделі «Маркетинг-мікс 4Р», яка містить у собі продукт (продуктова політика), ціна (цінова політика), місце продажу (конкурентні позиції), просування (збутова політика). Представлені компоненти мають позитивний ефект через реалізацію загальної стратегії комунікаційної політики банків. Тому, на сьогодні, актуалізується питання щодо визначення ефективності використання складових комплексу маркетингу банками України. Модель «4Р» спроможна адаптуватися до розвитку цифрових технологій і бути домінуючою парадигмою у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню проблеми використання елементів комплексу маркетингу приділяється значна увага як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Теоретико-методологічним аспектам розвитку комплексу маркетингу присвячено наукові праці Бордена Н., Картена Дж., Котлера Ф., Гірченко Т., Завадської Д., Мельниченко О., Лютого І., Майорової Ю., Шандової Н., Ілляшенка С. та багатьох інших.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо оцінювання використання елементів комплексу маркетингу банками.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У загальному розумінні під комплексом маркетингу розуміють набір інструментів, які супроводжують реалізацію продукту кінцевому споживачеві на всіх стадіях процесу, та який спонукає викликати бажану і прогнозовану реакцію цільового ринку [1, с. 126].

Вперше модель «маркетинг-мікс» запропонував президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден у 1953 році [2]. У 1960 р. відомий маркетинголог Джером Мак Карті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма Р» [3]. Надалі модель «4-Р» була розвинена і прийняла закінчений вигляд в роботах Ф. Котлера, а саме: продукт (product) – це набір «продуктів і послуг», які банк пропонує цільовому споживачеві; ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні сплатити за продукт; методи поширення (place) – будь-яка діяльність, завдяки якій продукт стає доступним для цільових споживачів; методи стимулювання (promotion) – будь-яка діяльність банку по поширенню інформації про переваги свого продукту [4]. В подальшому були розвинені концепції «5Р» та «7Р», які за змістовним навантаженням деталізують модель «4Р» (рис. 1).

Так, Гірченко Т. та Коссманн у своїх наукових працях зазначили, що у сучасних умовах у світі нарастають процеси, які потребують нових підходів і трансформації поглядів на управління маркетингом. Розвиток інформаційного суспільства,

смерт-економіки, процесів глобалізації викликають необхідність використовувати цифровий маркетинг, так як споживачі віддають перевагу тим брендам, які швидше освоюють цифрові канали [6, с. 69-70].

Мельниченко О. наголошує на тому, що онлайн-технології дають змогу економити для банку фінансові ресурси за рахунок зменшення витрат на оренду й обслуговування приміщення, зменшення чисельності персоналу. Використання дистанційних систем дистрибуції банківських продуктів дає змогу охопити широке коло клієнтів, не обмеженого географічним розташуванням для банку, нові технології роблять стосунки банку з клієнтами більш адресними [7, с. 38-39].

Основні характеристики цифрового маркетингу представлені у таблиці 1.

Виходячи із вище зазначеного, вважаємо, що цифровий маркетинг – це різновид маркетингової діяльності банку, який передбачає використання цифрових каналів у процесі встановлення партнерських відносин з клієнтами. Цифровий маркетинг банківських продуктів передбачає здійснення наступних заходів: SEO оптимізації, SMM, сайтів банків, контекстної реклами, створення та обслуговування мобільних додатків.

В якості першого елемента для вивчення ефективності комплексу маркетингу 4Р візьмемо просування продуктів за рахунок реклами. Слід відмітити, що кожен потенційний споживач банківського продукту, вважає запорукою успіху у встановленні стійких взаємовідносин з банком.

Наступним елементом комплексу маркетингу виступає продукт. Продуктовий ряд вітчизняних банків можна визначати через обсяги наданих кредитів та депозитів. Темпи приросту депозитних операцій банків України представлено на рисунку 2.

Представлені дані на рисунку 2 свідчать про те, що за аналізований період темпи приросту депозитних операцій мають тенденцію до зниження. Піковий період спостерігається у 2010 році, у якому темпи приросту склали 222,9 %. Якщо порівняти обсяги депозитних операцій юридичних та фізичних осіб, то за аналізований період зберігається тенденція переважання депозитів юридичних осіб, що підтверджує концепцію формування вітчизняними банками в більшій мірі корпоративних бізнес-моделей.

Проте, слід зазначити, що спостерігається протилежна тенденція з кредитуванням, за яким темпи приросту за кредитами фізичних осіб мають тенденцію до зростання. При цьому кредити юридичних осіб мають негативне значення, та обсяги їх зниження складають у 2019 р. – (-12,56 %) (рис. 3).

При розгляді елемента комплексу маркетингу «продукт», доцільно оцінити забезпеченість депозитно-кредитного портфелю маркетинговими каналами просування (табл. 2).

Як свідчать дані таблиці 2, найбільш ефективна система використання маркетингових інструментів просування у АТ КБ «Приватбанк», АТ «Ощадбанк». Проте, слід зазначити, що по деяким банкам спостерігається у 2019 р. зменшення загальної кількості

платіжних терміналів, що відбувається за рахунок введення безконтактних терміналів обслуговування. Також спостерігається тенденція щодо зменшення стаціонарних відділень обслуговування, що також викликано введенням електронних засобів платежів.

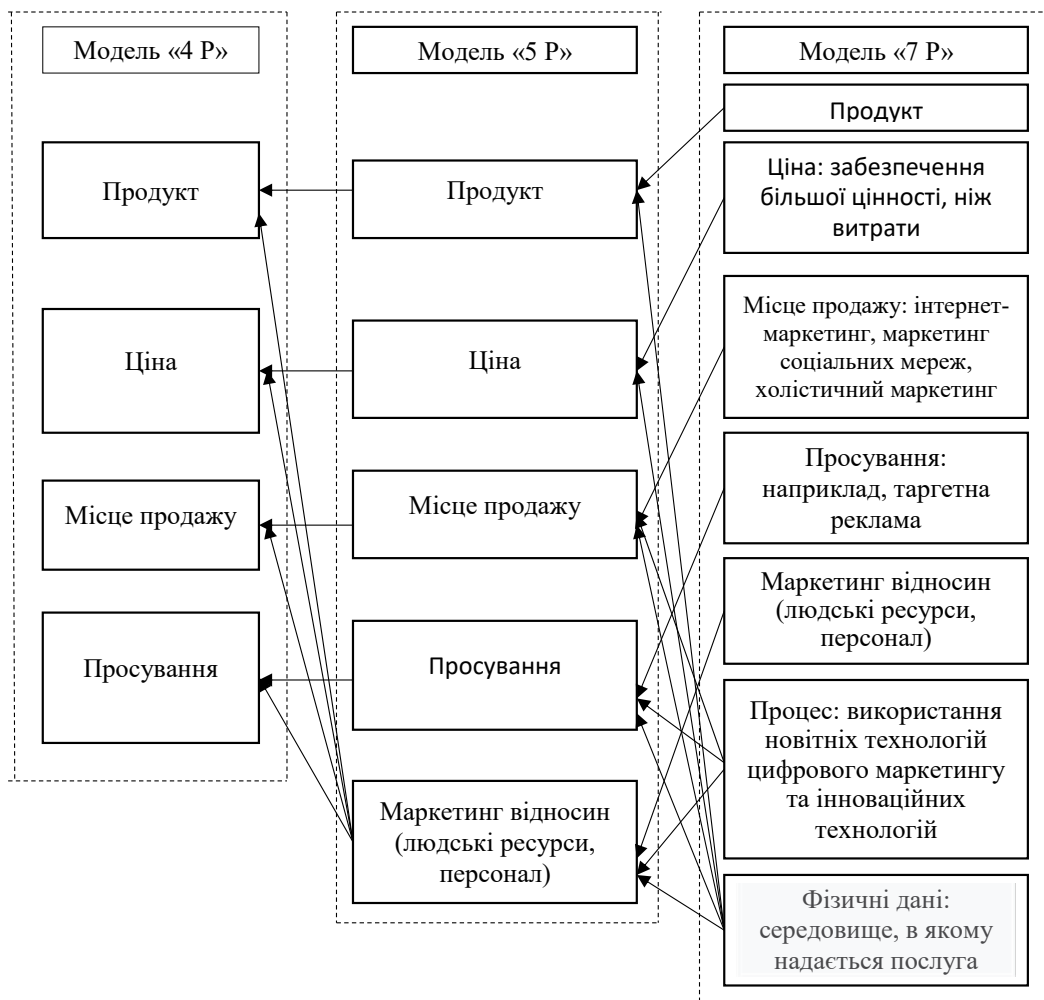


Рис. 1. Трансформація концепцій «маркетинг-мікс»

Джерело: систематизовано автором з використанням джерел: [1, с. 126; 5, с. 39-40]

Таблиця 1

Основні характеристики цифрового маркетингу

№ пор.	Елемент	Характеристика елемента
1	Канал	Мережа Інтернет, гаджети та пристрої, що надають доступ до неї; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали.
2	Інструмент	Контекстна реклама; технологія Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; email-маркетинг – електронна пошта; вірусний маркетинг; SMM (social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг; SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг, блогінг, інфлюенсер – маркетинг.
3	Складові	Контент (повідомлення, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, айдентика (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео); показники ефективності.
4	Показники	Показники KPI (Key Performance Indicator): конверсії, ціни залучення одного клієнта, трафіку, відгуків клієнтів, кількість переходів по сторінкам сайту, кількість кліків, вартість однієї продажі, повернення інвестицій у рекламу, охоплення, кількість переглядів.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [8, с. 67; 9; 10, с. 21]

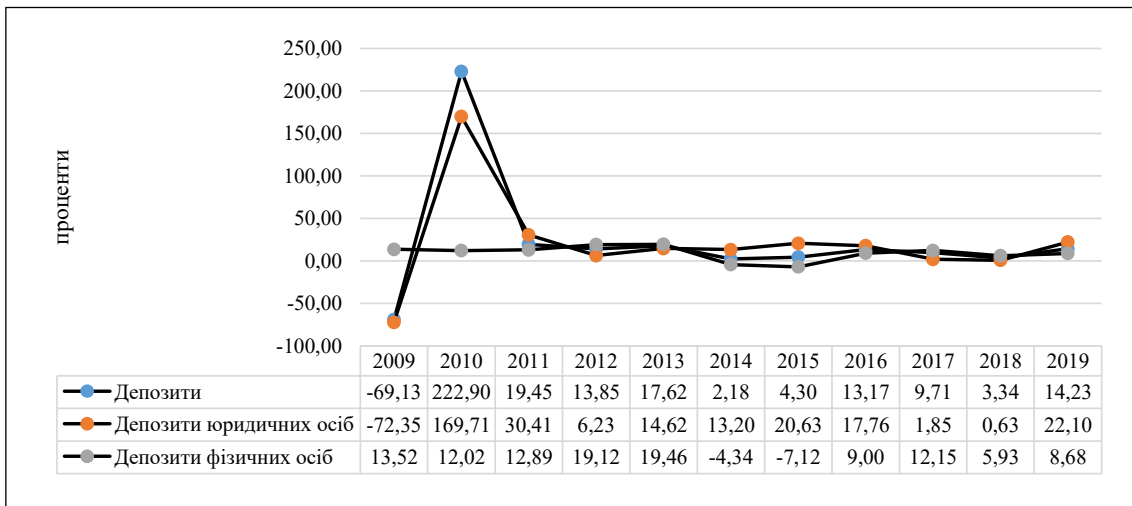


Рис. 2. Динаміка темпів приросту депозитних операцій банків України за період 2009-2019 рр.

Джерело: розраховано автором з використанням матеріалів [11]

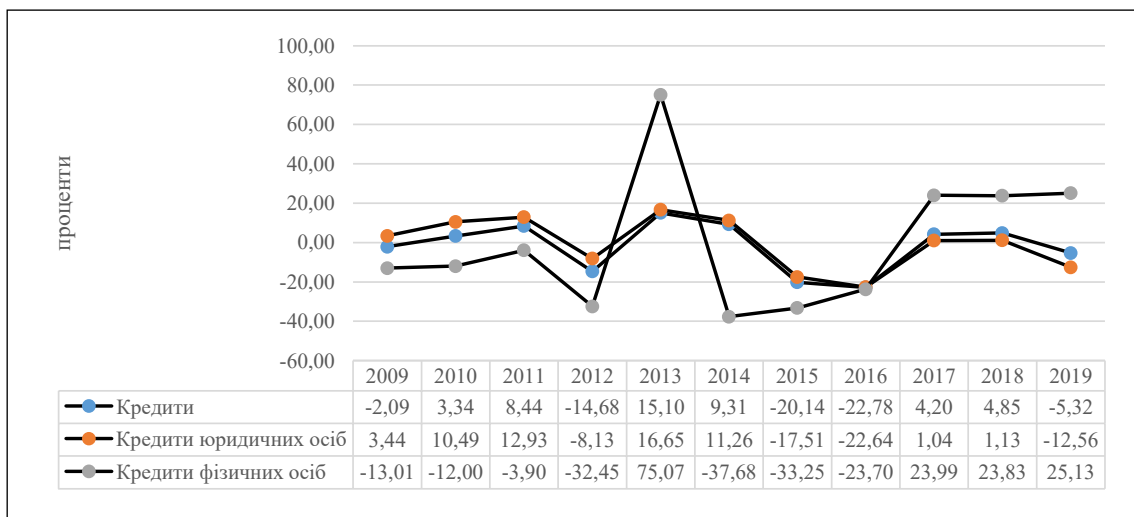


Рис. 3. Динаміка темпів приросту кредитних операцій банків України за період 2009-2019 рр.

Джерело: розраховано автором з використанням матеріалів [11]

Наступним елементом комплексу маркетингу банків є ціна. Дослідження ціни на банківські продукти можливо через аналіз процентних ставок та чинників, що впливають на їх розмір. Розглядаючи показники ефективності цінової політики банків, можна констатувати, що встановлення високих процентних ставок за кредитами та депозитами не є показником ефективності, хоча у результаті фінансової не стабільності на фінансовому ринку України вони змушені їх підвищувати (табл. 3).

Так, за аналізований період у банках АТ КБ «Приватбанк», АТ «Ощадбанк», ПАТ «ПУМБ», ПАТ «ОТП Банк» встановлено, що у 2019 р. найвищі процентні ставки за кредитами. При цьому, віддача від проведення активних операцій виявилася незначною, особливо у АТ «Ощадбанк».

Зазначене свідчить про не ефективну процентну політику банків при реалізації ними функції

створення нових кредитних грошей, хоча чистий спред досягає найвищих значень серед аналізованих банків. Найбільш стабільними у цьому напрямку виявилися ПАТ «Сбербанк», ПАТ «Сбербанк», ПАТ «Південний» та інші.

Для визначення повноти використання елементів комплексу маркетингу банків за необхідне є дослідження четвертого його елементу – місце продажу. Зазначений елемент можна дослідити шляхом встановлення конкурентної позиції банків на ринку. Для визначення конкурентних позицій банку за доцільне є використання такого інструменту дослідження як SWOT-аналіз. SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони у порівнянні з конкурентами; оцінити можливості та загрози зовнішнього середовища; поєднати сильні та слабкі сторони з можливими загрозами; сформулювати основні напрями розвитку банку. При

Динаміка рівня забезпечення депозитно-кредитного портфелю банків маркетинговими каналами просування, од.

Банк	загальна кількість платіжних терміналів		кількість відділень		кількість банкоматів		кількість активних платіжних карток, тис. штук	
	2016	2019	2016	2019	2016	2019	2016	2019
АТ КБ «Приватбанк»	126691	201345	2240	1928	19841	19898	17500,3	36628,1
ПАТ «Альфа-Банк»	182	30677	107	257	212	774	1031,9	958,3
ПАТ «ПУМБ»	3596	34	159	208	660	711	661,4	862,3
АТ «Ощадбанк»	44616	60676	3648	2327	5959	6414	5408,6	5755,8
ПАТ «Сбербанк»	3557	45	137	106	315	186	272,4	65,3
АТ «УкрСиббанк»	4833	198479	378	284	1267	1079	1108,2	970,5
ПАТ «ОТП Банк»	223	178	84	88	118	149	191,2	384,9
ПАТ «Піреус Банк МБК»	28	72	17	17	23	22	14,6	12,4
ПАТ «Банк Кредит Дніпро»	717	717	42	36	92	146	112,3	85,2
АТ «Укресімбанк»	4556	7	83	60	692	602	411,5	252,1
ПАТ «Восток»	711	64	33	40	86	64	94,9	210,7
ПАТ КБ «Південний»	4482	11	113	98	270	286	207,9	204,5
По банківській системі	219241	339266	9614	8002	33783	35777	32389,0	36628,1

Джерело: розраховано автором за матеріалами [11]

Таблиця 3

Динаміка показників ефективності цінової політики банків у 2016 та 2019 роках, %

Назва банку	Середня вартість залучення ресурсів		Середня ціна надання кредитних продуктів		Чистий спред		Чиста процентна маржа		Прибутковість/збитковість продаж	
	2016	2019	2016	2019	2016	2019	2016	2019	2016	2019
АТ КБ «Приватбанк»	19,2	6,1	45,3	23,2	26,1	17,1	1,8	3,6	-57,7	5,9
ПАТ «Альфа-Банк»	10,1	7,2	28,5	10,9	18,4	3,7	4,5	4,7	-1,8	1,8
ПАТ «ПУМБ»	12,8	5,8	18,9	24,8	6,1	19	4,8	8,7	0,2	4,2
АТ «Ощадбанк»	9,6	6,8	14,4	29,2	4,8	22,4	2,8	1,8	0,2	0,1
ПАТ «Сбербанк»	8,4	9,9	35,2	6,2	26,8	-3,7	8,4	4,8	-1,2	0,5
АТ «УкрСиббанк»	6,1	2,3	25,7	4,82	19,6	2,52	6,1	7,6	-0,4	4,6
ПАТ «ОТП Банк»	7,9	4,7	14,4	20,9	6,5	16,2	8,2	7,4	0,4	5,2
ПАТ «Піреус Банк МБК»	10,1	3,7	33,7	5,3	23,6	1,6	2,4	7,4	0,1	1,0
ПАТ «Банк Кредит Дніпро»	7,0	6,8	32,3	7,6	25,3	0,8	-2,6	1,9	-0,1	2,7
ПАТ «Восток»	10,1	5,7	24,5	17,9	14,4	12,2	4,6	5,9	0,1	1,1
ПАТ КБ «Південний»	19,2	7,2	20,1	10,9	0,9	3,7	5,8	4,3	0,1	1,5

Джерело: розраховано автором на підставі використання матеріалів [11], офіційних сайтів аналізованих банків

цьому, сильні та слабкі сторони – це внутрішні характеристики банку (підконтрольні банку), а можливості та загрози – зовнішні чинники, які обумовлені ринковим середовищем перебування банку. Теоретико-методична матриця SWOT-аналізу конкурентної позиції банку представлена у таблиці 4.

Для визначення ринкової позиції банків, що досліджуються, будемо використовувати індекс Херфіндаля-Хіршмана, який розраховується за формулою:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2,$$

де: HHI – індекс Херфіндаля-Хіршмана; s_i – частка i -го банку на ринку; n – кількість банків на ринку.

Джерело: [33, с. 191]

Для характеристики рівня концентрації на ринку банківських послуг використовують такі показники, як власний капітал, активи, кредитний портфель, обсяг залучених коштів тощо. Індекс Херфіндаля-Хіршмана може мати значення від 0 до 1. Встановлена така шкала градації рівня концентрації залежно від рівня індексу Херфіндаля-Хіршмана:

- 1) 0 – мінімальна концентрація;
- 2) від 0 до 0,1 – низький рівень концентрації;

Таблиця 4

Матриця SWOT-аналізу визначення конкурентної позиції банку

		Сильні сторони	Слабкі сторони
		Широкий продуктовий ряд банківських послуг; Помірні ціни; Спрощені процедури укладання угод; Значна мережа розташування маркетингових каналів просування банківських продуктів	Недостатня розвиненість каналів цифрового маркетингу; Складність навігації на сайті; Ускладнені механізми інтернет-розрахунків
Можливості	Відсутність конкурентів в регіоні; Наявність привабливих можливостей співпраці з небанківськими фінансовими установами; Помірні ціни на просування банківських продуктів через інтернет-розробки	Просування сайту банку у нових регіонах для залучення нових клієнтів; Розширення асортименту додаткових послуг до основного банківського продукту	Удосконалення сайту банку; Підключення популярних форм інтернет-розрахунків
Загрози	Поява нових конкурентів; Зміна потреб у банківських послугах клієнтів	Підтримка продуктового ряду банку з урахуванням сучасних трендів; Удосконалення сайту банку з метою досягнення лідерства на ринку	–

Джерело: складено автором

3) від 0,10 до 0,18 – середній рівень концентрації;
4) понад 0,18 – високий рівень концентрації. У разі наявності на ринку одного банку, тобто повної монополії, індекс Херфіндаля-Хіршмана буде дорівнювати 1 [12, с. 191].

Проведений аналіз засвідчив, що вітчизняний ринок банківських послуг за період 2014-2019 рр. вважається як низько концентрованим за виключенням 2017 та 2018 років, в яких за активами та депозитним портфелем його можна вважати як середнього рівня концентрації. За часткою на ринку серед банків, що досліджуються, лідують за обсягом активів у 2019 році АТ КБ «Приватбанк» (27,50 %), АТ «Ощадбанк» (15,24 %). Інші банки мають незначну частку на ринку.

Можна навести приклад практики просування банківських продуктів з урахуванням важливих чинників та регіональної належності європейських банків (у порядку значущості):

для Західної Європи – персоналізація, ціна, пакетування, технологія;

для Центральної та Східної Європи – персоналізація, пакетування, ціна, технологія;

для Росії та країн СНД – технологія, пакетування, персоналізація та ціна [13].

Таким чином, на підставі визначення та аналізу чотирьох складових комплексу маркетингу банків, розрахуємо інтегральний показник рівня їх використання за схемою, що наведено на рисунку 2.

Слід відмітити, що правило Фішберна відображає рівень значущості показників, які проанжовані в порядку зменшення їх значущості ($\omega_1 > \omega_2 > \omega_n$). Тоді кількісна оцінка рівнів значущості відповідає максимі ентропії наявної інформаційної невизначеності про об'єкт дослідження [14].

За представленою схемою розрахунку інтегрального показника рівня використання елементів

комплексу маркетингу банками, було отримано результати, що представлені у таблиці 5.

Як свідчать представлені дані у таблиці 5, АТ КБ «Приватбанк», АТ «Ощадбанк» мають достатньо високий рівень інтегрального показника рівня використання елементів комплексу маркетингу на протязі періоду дослідження, який наближається до одиниці. Зазначені результати банки отримали за рахунок проведення виваженої збутової політики та охоплення ринку.

Слід звернути увагу на достатньо сталу динаміку показника у банках Одеського регіону, а саме ПАТ «Восток» та ПАТ КБ «Південний», які за рахунок виваженої цінової політики досягли зазначених результатів.

Висновки з проведеного дослідження.

Сучасний розвиток банківської системи України характеризується значною не стабільністю, високим ризиком проведення банківських операцій та надання банківських послуг, дефіцитом ресурсів для проведення активних операцій, низьким рівнем капітальної бази та не досконалою структурою доходів у якій переважають комісійні доходи. Для оцінювання ефективності використання елементів комплексу запропоновано науково-методичний підхід розрахунку інтегрального показника, який надає можливість визначити прогалини у маркетинговій політиці банків. Для перспектив подальших досліджень актуальним є вдосконалення комунікаційної політики банків. Останніми роками вітчизняні банки відрізняються високим рівнем активності в управлінні своєю ідентичністю та іміджем. Тому, сучасна концепція комунікаційної політики банку повинна бути пов'язана із створенням бренду. Таким чином, сьогодні бренд повинен розглядатися як джерело доданої вартості для банків.

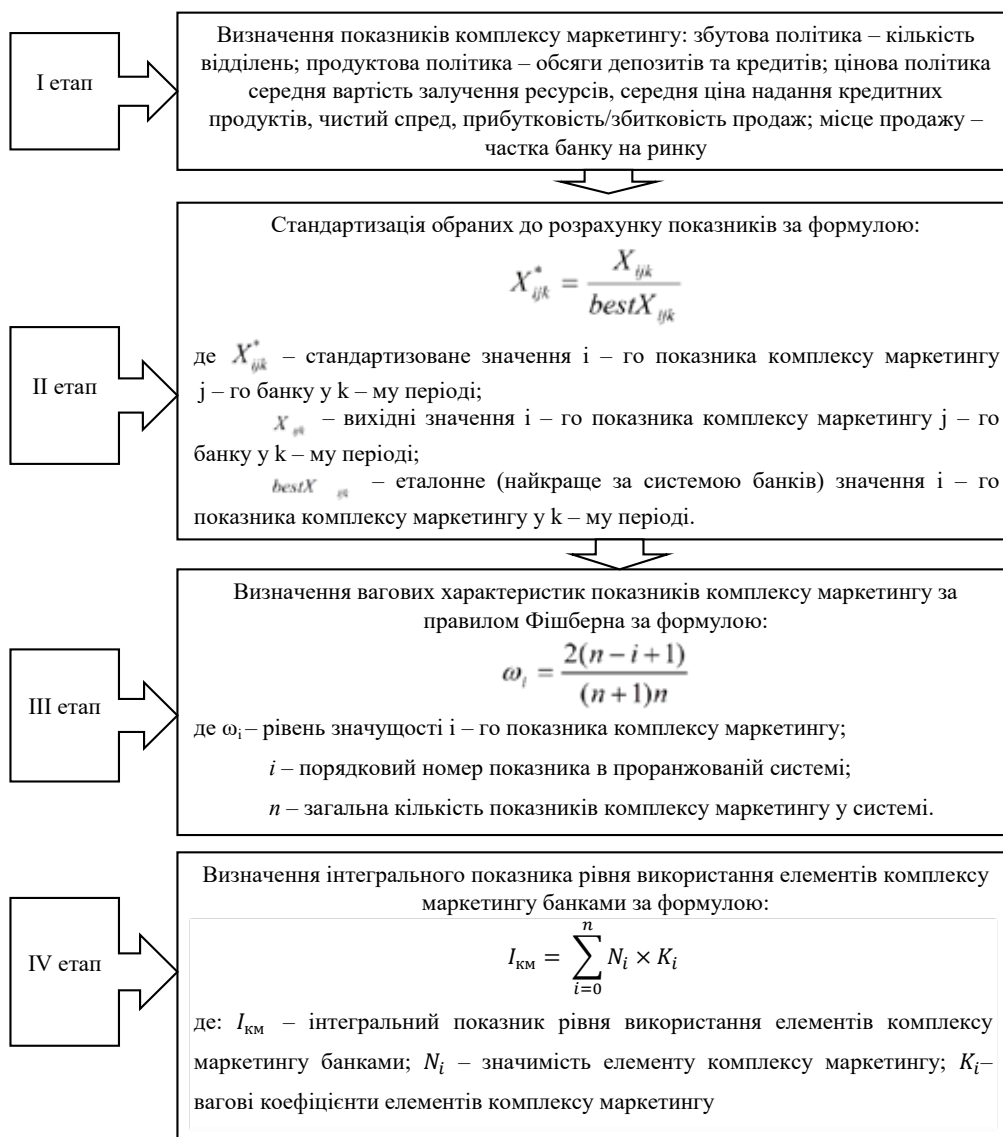


Рис. 4. Схема розрахунку інтегрального показника рівня використання елементів комплексу маркетингу банками

Джерело: складено автором

Таблиця 5

Динаміка інтегрального показника рівня використання елементів комплексу маркетингу банками за період 2015-2019 рр.

№п/п	Банки	Роки				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	АТ КБ «Приватбанк»	0,75	0,76	0,96	0,85	0,85
2	ПАТ «Альфа-Банк»	0,57	0,39	0,48	0,60	0,34
3	ПАТ «ПУМБ»	0,47	0,392	0,36	0,39	0,35
4	АТ «Ощадбанк»	0,68	0,59	0,55	0,56	0,62
5	ПАТ «Укрсоцбанк»	0,48	0,41	0,43	0,49	0,28
6	ПАТ «Сбербанк»	0,56	0,56	0,58	0,53	0,38
7	АТ «УкрсибБанк»	0,51	0,55	0,43	0,45	0,31
8	ПАТ «ОТП Банк»	0,48	0,35	0,27	0,47	0,29
9	ПАТ «Піреус Банк»	0,42	0,46	0,46	0,51	0,24
10	ПАТ «Банк Кредит Дніпро»	0,43	0,40	0,45	0,59	0,22
11	ПАТ «Восток»	0,43	0,45	0,36	0,39	0,21
12	ПАТ КБ «Південний»	0,53	0,43	0,38	0,39	0,25

Джерело: розраховано автором

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Майорова Ю.С. Банковский комплекс маркетинга. *Этап: экономическая теория, анализ, практика*. 2012. Вып. № 1. 2012. С. 32-42.
2. Борден Н. Концепция маркетинга-микс. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 600 с.
3. McCarthy Jerome E., Perreault William D.Jr. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Perreault Published. January 1st 1993 by Irwin Professional Publishing (R.D. Irwin), first published, 1960. 763 p.
4. Котлер Ф. *Managing and marketing in the age of turbulence*. Эксклюзивный материал мастер-класса Филипа Котлера в Украине «Управление и маркетинг в эпоху потрясения». Одесса: «ПЛАСКЕ», 2009. 126 с.
5. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. Ч. 2. С. 37-42.
6. Гірченко Т., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво»*. 2016. № 2 (19). С. 68-85.
7. Мельниченко О. Аналіз використання альтернативних каналів продажів та новітніх технологій у діяльності банків. *Вісник Національного банку України*. 2013. № 12 (19). С. 68-85.
8. Гребенюк Н. В. Концептуальні засади стратегічного управління банком в умовах трансформаційних процесів у банківській системі України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Вип. 27(7). С. 65–69.
9. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
10. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 22 (08). С. 20–25.
11. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 15.06.2020).
12. Арбузов С. Г., Колобов Ю.В., Міщенко В.І., Науменкова С.В. Банківська енциклопедія. К. : Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання. 2011. 504 с.
13. Infosys – Efma Innovation Survey Results. URL: http://www.efma.com/index.php/about_us/default/index/EN/4/321. (дата звернення: 17.06.2020).
14. Система весовых коэффициентов Фишберна. URL: <https://science.wikia.org/ru> (дата звернення: 18.06.2020).

REFERENCES:

1. Mayorova, Yu.S. (2012). *Bankovskiy kompleks marketinga. Etap: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika* [Banking marketing mix]. *Stage: economic theory, analysis, practice*, no. 1, pp. 32-42 (in Russian).
2. Borden, N. (2001). *Kontseptsiya marketinga-miks. Klassika marketinga: sbornik rabot, okazavshikh naibol'sheye vliyaniye na marketing* [The concept of

marketing mix. Classics of marketing: a collection of works that have had the greatest impact on marketing]. St. Petersburg: Peter (in Russian).

3. McCarthy, Jerome E., Perreault, William D.Jr. (1960). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Perreault Published. January 1st 1993 by Irwin Professional Publishing (R.D. Irwin), first published (in English).

4. Kotler, F. (2009). *Managing and marketing in the age of turbulence. Eksklyuzivnyy material master-klassa Filipa Kotlera v Ukraine "Upravleniye i marketing v epokhu potryaseniya"* [Exclusive material of the master class of Philip Kotler in Ukraine "Management and marketing in an era of shock"]. Odessa: PLASKE (in Russian).

5. Ilyashenko, S.M., Rud, M.P. (2019). *Novitni vydy marketynhu v umovakh vyperedzhayuchoho rozvytku: evolyutsiya, sutnist', umovy zastosuvannya* [The newest types of marketing in the conditions of advanced development: evolution, essence, conditions of application]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 24, no. 2, pp. 37-42 (in Ukrainian).

6. Girchenko, T., Kossmann, R. (2016). *Mizhnarodnyy zbirnyk naukovykh prats' "Yevropeys'ke spivrobitnytstvo"* [Introduction and development of digital marketing in modern banking]. *International collection of scientific works "European cooperation"*, no. 2 (19), pp. 68-85 (in Ukrainian).

7. Melnychenko, O. (2013). *Analiz vykorystannya al'ternatyvnykh kanaliv prodazhiv ta novitnikh tekhnolohiy u diyal'nosti bankiv* [Analysis of the use of alternative sales channels and new technologies in the activities of banks]. *Bulletin of the National Bank of Ukraine*, no. 12 (19), pp. 68-85 (in Ukrainian).

8. Grebenyuk, N.V. (2017). *Kontseptual'ni zasady stratehichnoho upravlinnya bankom v umovakh transformatsiynykh protsesiv u bankiv's'kiy systemi Ukrayiny* [Conceptual principles of strategic management of the bank in terms of transformation processes in the banking system of Ukraine]. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, vol. 27 (7), pp. 65-69 (in Ukrainian).

9. Gritsenko S.I. (2016). *Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitykh klasteriv v umovakh hlobalizatsiyi* [Digital marketing is a new paradigm for the development of educational clusters in the context of globalization]. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, no. 1 (30), pp. 29-31 (in Ukrainian).

10. Ruban, V.V. (2017). *Tsyfrovyi marketynh: rol' ta osoblyvosti vykorystannya* [Digital marketing: the role and features of use]. *Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy*, no. 22 (08), pp. 20-25 (in Ukrainian).

11. Офіційний сайт Національного банку України [The official site of the National Bank of Ukraine]. Retrieved from <https://www.bank.gov.ua> (accessed 15 June 2020).

12. Arbuzov, S.G., Kolobov, Y.V., Mishchenko V.I., & Naumenkova, S.V. (2011). *Bankiv's'ka entsyklopediya* [Banking encyclopedia]. Kiev: Center for Scientific Research of the National Bank of Ukraine: Knowledge (in Ukrainian).

13. Infosys – Efma Innovation Survey Results. Retrieved from http://www.efma.com/index.php/about_us/default/index/EN/4/321 (accessed 18 June 2020).

14. Система весовых коэффициентов Фишберна [The Fishburn weighting system]. Retrieved from <https://science.wikia.org/ru> (accessed 19 June 2020).