

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКІВ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF BANK IMAGE FORMATION

УДК 336.71:659(477)

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct57-8>

Дейнега О.В.

д.е.н., професор,
проректор з наукової роботи
Рівненський державний
гуманітарний університет

Дейнега І.О.

д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки
та управління бізнесом
Рівненський державний
гуманітарний університет

Deineha Oleksandr

Rivne State University of Humanities

Deineha Inna

Rivne State University of Humanities

У статті конкретизовано зміст понять «імідж банку» і «репутація банку». Проаналізовано поточний рівень довіри населення до основних складових частин вітчизняної банківської системи. Встановлено базові тренди розвитку банківського сектору України. Оцінено чинники впливу на репутацію банку. Розглянуто можливі випадки втрати банком репутації. Ідентифіковано складові частини іміджу банку. Виокремлено складові частини інтегрованих маркетингових комунікацій банку. Розкрито місце бренду у формуванні іміджу банківської організації. Визначено базові підходи до формування матеріальних складових частин бренду банку, зокрема дизайну знаку, фірмових шрифтів, логотипу. Виявлено специфічні характеристики реклами банку. Охарактеризовано особливості маркетингу банківських інновацій. Описано основні тренди цифрового маркетингу банків у 2021 році, зокрема підвищення конкурентоздатності, чат-боти, таргетинг, штучний інтелект, пошукову оптимізацію, омніканальність, залучення.

Ключові слова: імідж банку, репутація банку, ризик репутації, інтегровані маркетингові комунікації банку, бренд, цифрові канали маркетингових комунікацій.

В статье конкретизировано содержание понятий «имидж банка» и «репутация

банка». Проанализирован текущий уровень доверия населения к основным составляющим отечественной банковской системы. Установлены базовые тренды развития банковского сектора Украины. Оценены факторы влияния на репутацию банка. Рассмотрены возможные случаи потери банком репутации. Идентифицированы составляющие имиджа банка. Выделены составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций банка. Раскрыто место бренда в формировании имиджа банковской организации. Определены базовые подходы к формированию материальных составляющих бренда банка, в частности дизайна знака, фирменных шрифтов, логотипа. Выявлены специфические характеристики рекламы банка. Охарактеризованы особенности маркетинга банковских инноваций. Описаны основные тренды цифрового маркетинга банков в 2021 году, в частности повышение конкурентоспособности, чат-боты, таргетинг, искусственный интеллект, поисковая оптимизация, омниканальность, вовлеченность.

Ключевые слова: имидж банка, репутация банка, риск репутации, интегрированные маркетинговые коммуникации банка, бренд, цифровые каналы маркетинговых коммуникаций.

*The article specifies the content of the concepts of image and reputation of the bank. It is established that the image of the bank is its image, artificially created by means of marketing communications. The current level of public confidence in the main components of the banking system of Ukraine is analyzed and based on analytical data it is established that the level of image of banking organizations is not high enough. It is determined that over the last fourteen years the number of banks in Ukraine is projected to decrease mainly due to banks with domestic capital, which encourages market operators to intensify their activities, including through the use of modern tools to influence the market, including marketing communications. The factors influencing the bank's reputation are assessed, in particular, it is determined that the main ones are the bank's image and / or its unfair economic behavior. The components of the bank's image are identified, in particular the history of its origin and development, its goals and objectives; degree of reliability; degree of openness and transparency of activity, efficiency of information system; the level of its relationship with state, regional and municipal authorities, as well as the presence of large or well-known organizations among customers; participation of foreign capital; reputation of managers and employees of the bank; the degree of organization and quality of customer service culture; effectiveness of advertising policy, brand use and public relations; social orientation of activity, charitable actions and sponsorship, social programs, etc.; availability for customers, i.e. the presence of a network of branches. The components of the bank's integrated marketing communications, such as sales promotion, public relations, bank advertising, direct marketing, and branding, have been identified. The place of the brand in creating the image of the banking organization is revealed. The basic approaches to the formation of the material components of the bank's brand, in particular the design of the sign, corporate fonts, and logo are determined. The specific characteristics of the bank's advertising are revealed. Features of introduction of marketing innovations in the banking sphere are characterized. The main trends of digital marketing of banks in 2021 are described, in particular, increasing competitiveness, chatbots, targeting, artificial intelligence, search engine optimization, omnichannel, involvement. **Key words:** bank image, bank reputation, reputation risk, integrated marketing communications of the bank, brand, digital channels of marketing communications.*

Постановка проблеми. В умовах стохастичних змін середовища, детермінованих негативними симптомами світової економіки та зниженням платіжного потенціалу клієнтів через пандемію COVID-19, зростають ризики фінансової діяльності більшості вітчизняних комерційних банків. Особливо це стосується малих і середніх банківських структур, які не мають достатньої фінансової підтримки з-за кордону. В такій ситуації комерційні банківські організації активно використовують інновації, зокрема інструменти маркетингу. Методи прямої реклами

стали слабо ефективними, посилюється інтенсивність конкурентної боротьби, а іноді навіть натяку на проблеми певного банку стає достатньо, щоб забезпечити його банкрутство, тому формування позитивного іміджу банку за рахунок інтенсифікації інтегрованих маркетингових комунікацій стає першочерговим завданням менеджменту для забезпечення його стабільної та ефективної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням особливостей застосування маркетингу в банківській сфері займалися такі

вітчизняні науковці, як І. Брітченко, С. Кубів, Н. Косар, Є. Крикавський, Д. Завадська, Л. Романенко; обґрунтуванням і впровадженням банківських інновацій, зокрема таких, що базуються на використанні сучасних маркетингових інструментів, в тому числі цифрового маркетингу, – Т. Гірченко, Р. Коссманн, В. Міщенко, С. Науменкова. Проте одночасно залишається малодослідженим питання впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на формування іміджу банківських організацій.

Постановка завдання. Метою статті є встановлення взаємозв'язку інтегрованих маркетингових комунікацій та іміджу комерційних банківських організацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж, або репутація, банку – це сукупність думок, ідей, вражень, які пов'язані з його діяльністю, тобто суттєво складніші поняття, ніж просто думка, ставлення або стереотип, оскільки включають і пізнавальний, і емоційний, і поведінковий компоненти [3].

Імідж банку – це його образ, штучно створений за допомогою інструментів маркетингових комунікацій. Науковці зазначають, що «імідж – це складне соціально-психологічне утворення, формування якого залежить не тільки від самої організації, але й від соціального оточення. Імідж – не те, що робить організація, а те, що думають інші щодо її діяльності» [7, с. 532].

Оцінити поточний рівень іміджу банківської системи загалом можна шляхом орієнтації на рівень довіри/недовіри населення як до банківської системи України загалом чи її регулятора Національного банку України, так і до комерційних банків зокрема. Згідно з даними соціологічного

дослідження, що проводилося Центром Разумкова навесні 2021 року, 60,4% населення не довіряє Національному банку України, а 70,3% – комерційним банкам України [9] (рис. 1), що свідчить про недостатньо високий рівень іміджу вітчизняних банківських організацій.

Протягом останніх 14 років кількість банків в Україні планомірно зменшується переважно за рахунок банків з вітчизняним капіталом (рис. 2).

Наприкінці 2020 року у вітчизняному банківському секторі працювало 73 платоспроможні банки. Хоча частка державних банків у чистих активах протягом року скоротилась на користь приватних, більше половини активів сектору все ще належить державним банкам. Так, 20 найбільших банків мали понад 90% активів сектору [8]. Таким чином, ситуація на ринку банківських послуг спонукає операторів ринку до активізації діяльності, в тому числі за рахунок використання сучасних інструментів впливу на ринок, зокрема маркетингових комунікацій.

Рівень іміджу банку залежить перш за все від ефективності дії комплексу маркетингових комунікацій та його узгодженості з матеріальними складовими частинами бренду. Крім того, у різних груп населення імідж одного й того ж банку може бути різним залежно від того, якою інформацією вони володіють, який у них досвід роботи з цим банком, чи він є взагалі. Імідж банку може сформуватись і без безпосередньої взаємодії з фінансовою структурою.

Значною мірою імідж банку залежить від його репутації, що формується безпосередньо як результат взаємодії банку з численними зовнішніми стейкхолдерами. Вплив репутації на імідж, а

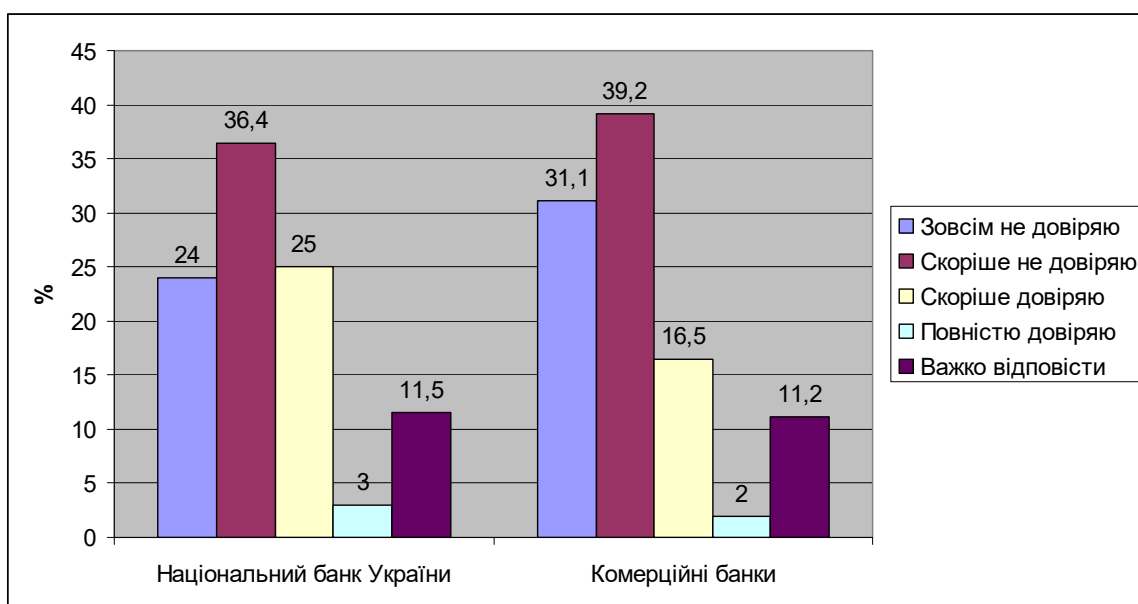


Рис. 1. Довіра населення України до банківської системи України, березень 2021 року

Джерело: власне напрацювання на підставі джерела [9]

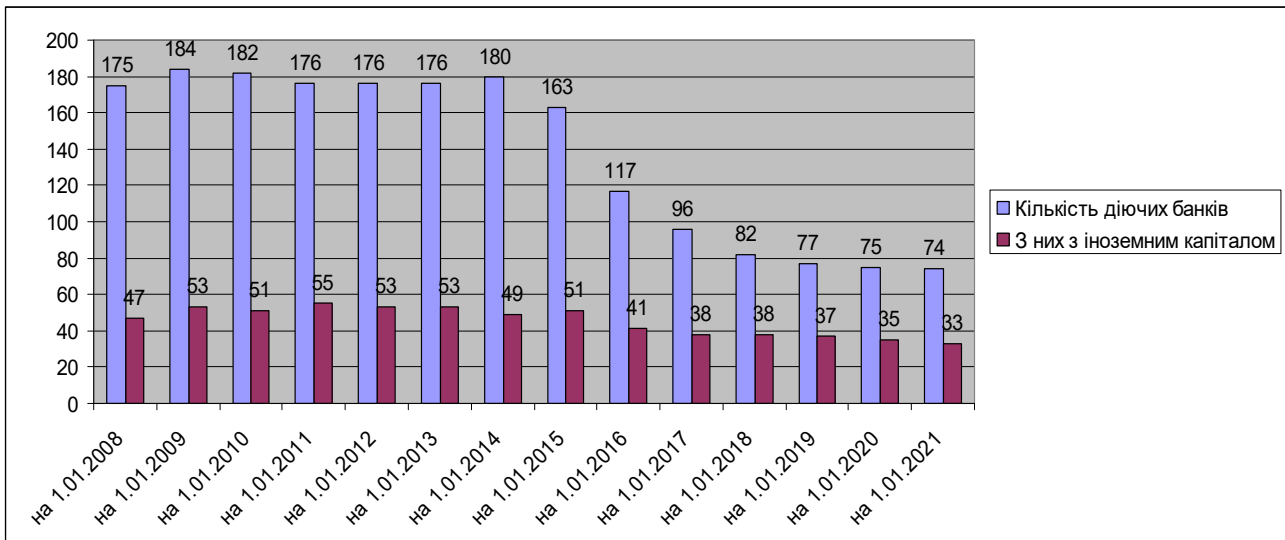


Рис. 2. Динаміка кількості банків України за 2008–2021 роки

Джерело: власне напрацювання на підставі джерела [4]

також сам процес формування іміджу в банківській сфері є більш персоніфікованим та відчутним, ніж в інших видах комерційної діяльності. Така чутливість клієнтів пов'язана з тим, що якість банківських послуг безпосередньо визначає рівень задоволення базової потреби людини – потреби в безпеці. Неповноцінне задоволення цієї потреби, що спричинено, наприклад, невиконанням банківською організацією своїх зобов'язань, зазвичай безпосередньо впливає на рівень добробуту клієнта, викликає серйозні негативні наслідки.

Репутація банку є реально наявним образом банку на ринку, що залежить від відгуків клієнтів банку, інформації з неформальних джерел (чутки, плітки тощо), фінансової історії банку, рівня реальної підтримки держави або іноземних інвесторів та інших факторів, які є суб'єктивними, тобто такими, що формально не залежать від волі та бажання певного банку.

Управління репутацією залишається визначальним фактором до формування механізму довіри клієнтів, адже позитивна репутація може сприяти більш високому рівню залучення та утримання клієнтів, і, навпаки, негативна репутація може відштовхнути потенційних клієнтів. Саме тому в банківській сфері нарівні з ризиками кредитним, ліквідності, зміни процентної ставки, операційно-технологічним тощо оцінюється репутаційний ризик, який пов'язаний з можливою втратою/зниженням репутації банку. Він у банківській діяльності є одним із найскладніших із точки зору кількісного оцінювання.

Національний банк України розглядає ризик репутації як «імовірність виникнення збитків або додаткових втрат чи недоотримання запланованих доходів унаслідок несприятливого сприйняття іміджу банку клієнтами, контрагентами, акціонерами,

наглядними та контролюючими органами» [10]. За цього підходу базовою складовою частиною формування репутації банківської організації є її імідж. Позитивним для певної банківської організації є стовідсоткове «накладання» репутації на імідж, тобто повна відповідність заявленої банком інформації тій, що відображає реальні результати діяльності. Інакше, коли репутація не відповідає іміджу, це може призвести до вияву недовіри з боку клієнтів банку та подальшого їх відтоку.

Крім того, до втрати репутації банку може привести свідомо недобросовісна економічна поведінка банку, зокрема невиконання банком вимог законодавства, нормативно-правових актів, ринкових стандартів, правил добросовісної конкуренції, правил корпоративної етики, виникнення конфлікту інтересів, а також внутрішньобанківських/внутрішньогрупових документів банку, що уможливорює виникнення збитків/санкцій, додаткових втрат або недоотримання запланованих доходів чи втрату репутації, так званого комплаєнс-ризик [10].

Для запобігання та зниження ризику втрати репутації банківські організації повинні практикувати раціональне управління клієнтськими досвідом та використовувати методи управління, орієнтовані на клієнтів. В основі забезпечення зниження репутаційного ризику є максимізація задоволення потреб клієнтів, що приводить до збільшення масштабів залучення та утримання клієнтів.

Оцінити імідж банку можна у такі два етапи, як вимірювання (наскільки відомий і сприятливий для банку імідж сформувався); ідентифікація згідно з основними напрямками діяльності.

Складовими частинами іміджу банку є історія виникнення і розвитку банку, його цілі та завдання; ступінь надійності банку; ступінь відкритості і

прозорості діяльності банку, ефективність системи інформування; рівень взаємозв'язку банку з державною, регіональною і муніципальною владою, а також наявність серед клієнтів крупних або відомих організацій; участь закордонного капіталу; репутація керівників і працівників банку; ступінь організованості і якості культури обслуговування клієнтів; ефективність рекламної політики, використання бренду і PR; соціальна орієнтованість діяльності банку, благодійні акції і спонсорство, соціальні програми тощо; доступність банку для клієнтів (наявність мережі філій).

Оскільки імідж є штучно створеним образом організації, то для забезпечення позитивного його сприйняття клієнтами організація може застосувати так званий комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс), основними елементами якого є реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, «паблік рілейшнз», прямий маркетинг, а також синтетичні засоби (виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу) [1, с. 409]. До складових частин просування банківських послуг належать стимулювання збуту (споживачів, посередників, співробітників банку); «паблік рілейшнз» (зв'язок із ЗМІ, «паблісіті» за допомогою друкованої продукції, участь працівників банку у роботі з'їздів та конференцій, заходи подвійного характеру, лобіювання, спонсорство); банківська реклама (корпоративна іміджева реклама, інформаційна реклама, реклама продуктів); прямий маркетинг (особистий продаж, прямі поштові розсилання, продаж за каталогами, телефонний маркетинг, телемаркетинг миттєвого відгуку, маркетинг з використанням комп'ютерних мереж) [5, с. 44]; брендинг.

Важливу роль у формуванні іміджу банківської організації відіграє її бренд, ефективно використання якого в господарській діяльності таких фінансових організацій дає змогу створити додаткові переваги банківським продуктам (зокрема, новим), що пропонуються ними на ринку. Бренд сам по собі є елементом інтегрованих маркетингових комунікацій банку, але водночас інструменти маркетингових комунікацій використовуються для підвищення впізнавання брендів та побудови корпоративного іміджу банку у свідомості клієнтів.

Процес формування бренду (брендинг) банку пов'язаний з низкою процедур, таких як визначення назви банку, розроблення логотипу (спеціально розроблений оригінальний начерк повної чи скороченої назви банку), розроблення фірмових шрифтів, специфічних фраз, прийняття дизайнерських рішень стосовно кольору та форми знаку. Проте найбільш важливим для банку в цьому наборі рішень можна вважати розроблення якісного дизайну бренду та відповідну його інформаційну підтримку на ринку. Зміст, вкладений

розробниками у дизайнерські рішення, не повинен суперечити змісту різноманітних комунікаційних рішень, що озвучуються банком на ринку.

Дизайн знаку – це комплексна характеристика, яка включає перш за все такі матеріальні складові частини бренду банку, як колір і форма. В дизайнерських рішеннях закладається певне смислове навантаження, яке підпорядковується загальній стратегії банку. Вибір кольору залежить від бачення топ-менеджерами банку минулого, теперішнього і майбутнього їх фінансової організації. Наприклад, банки, котрі хочуть підкреслити інноваційність, розвиток, зростання, використовують зелений колір. Банки, які «відбулися» і прагнуть домінування на ринку, тягнуть до червоного та теракотового кольорів. Банки, котрі прагнуть підкреслити, що їх створення сягає корінням в історію, застосовують коричневий колір.

Для написання логотипів застосовуються переважно друковані букви, які виділяються на певному фоні і забезпечують чітку ідентифікацію назви банку клієнтами. Писаними буквами та дещо нестандартними шрифтами сформовано логотипи «Правекс-банку», «ОТР Банк» тощо, проте це не ускладнює ідентифікацію назв останніх.

Ключовим інструментом маркетингових комунікацій банківських організацій є реклама, яка формує прихильність до бренду клієнтів, оскільки здатна інформувати, переконати та закріпити рішення клієнтів про покупки. Щоб мати очікуваний максимально позитивний ефект впливу на цільову аудиторію, реклама у банківській сфері має бути унікальною, викликати довіру, містити достовірну і своєчасну інформацію.

Дослідники банківського сектору відзначають, що загальні тренди світової економіки, такі як глобалізація, що змінює характер конкуренції, формування міжнародних ланцюгів поставок, прогрес інформаційних технологій та телекомунікацій, характерні також для банківського бізнесу. Вхід на ринок нових потужних фінансових компаній, переорієнтація виробництва на потреби клієнтів, розвиток каналів віддаленого обслуговування клієнтів, формування висококваліфікованого персоналу тощо значно збільшили інтенсивність міжбанківського змагання та обумовили доцільність формування відчутних конкурентних переваг [11].

Особливість організації маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності та асиметрії інформації полягає у використанні сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, чіткому структуруванні механізмів, методів та інструментів маркетингу, а також у запровадженні цифрового маркетингу на засадах клієнтоорієнтованого підходу [6, с. 87].

Сучасним трендом реклами банків та їх продуктів є використання цифрових каналів маркетингових комунікацій, що дає змогу досягти таких цілей,

як донесення інформації до цільової аудиторії про банківські послуги, створення попиту; досягнення впізнавання бренду банку; завоювання симпатії клієнтів щодо банківського бренду; перемога у конкурентній боротьбі між банками; схиляння клієнтів до придбання банківських послуг; утримання уваги цільової аудиторії в період збільшення попиту на бренд банку; збереження частки на ринку; зосередження уваги потенційних клієнтів на бренді банку; розширення ринку [2, с. 83–84].

Інвестиції світових банків на цифрову рекламу і маркетинг швидко зростають. Так, 17% банківських організацій нині виділяють понад 50% маркетингового бюджету на інтернет-маркетинг порівняно з 14% у 2017 році. На мобільний маркетинг ними витрачається дещо менше – близько 40%, але інвестиції зростають. Основними трендами цифрового маркетингу банків у 2021 році експерти вважають такі:

- підвищення конкурентоздатності (застосування унікальних підходів, підвищення цінності бренду за допомогою маркетингових інструментів, в тому числі використання нетрадиційних інформаційних кампаній);

- чат-боти (можливість отримання банківських послуг 24/7);

- таргетинг і персоналізація (індивідуальне обслуговування клієнта за рахунок використання файлів cookie та інших інструментів, а також агрегування і збору даних через багатоканальні точки взаємодії, такі як Інтернет, соціальні мережі і додатки);

- штучний інтелект (можливість підбору клієнту оптимальної послуги на основі дослідження його вподобань, ідентифікованих за рахунок збору персоналізованої інформації у соціальних мережах, веб-сайті тощо за допомогою файлів cookie);

- пошукова оптимізація (оптимізація маркетингового контенту задля створення передумов для адекватного його відображення за допомогою мобільного, голосового пошуку або їх комбінації);

- омніканальність (використання всіх можливих каналів взаємодії з клієнтами);

- залучення (цілодобове обслуговування, автоматизація надання послуг, використання штучного інтелекту тощо) [12].

Найпрогресивнішим ефективним інформаційно-рекламним інструментом маркетингу, що виходить за межі маркетингових комунікацій банку і включає також мерчандайзинг, логістику в точці продажу та сервіс, є Digital Signage, або цифровий мерчандайзинг. За рахунок Digital Signage банк має можливість централізовано постійно управляти контентом, який може складатися з відеозображення, анімаційних блоків, текстових повідомлень, що формується за результатами продажів у цьому відділенні або з огляду на маркетингові цілі з урахуванням локальної специфіки. Інтерактивні

пристрої дають змогу приймати інформацію від клієнтів, а програмне забезпечення відразу ж пристосовує контент під конкретні запити в режимі реального часу [2, с. 82]. Digital Signage має найвищий ROI порівняно з іншими інструментами маркетингу і є альтернативою телебаченню, зовнішній рекламі та рекламі в точках продажів, інтерактиву в Інтернеті, об'єднуючи кращі якості цих технологій [2, с. 83].

Більшість споживачів знайомиться з банком через кілька каналів, включаючи соціальні мережі і веб-сайт, перш ніж вирішує зайти до банку або відкрити рахунок. Пристосовуватися до цього багатоканального досвіду означає працювати над організацією процесу взаємодії з клієнтами на різних платформах, що дає змогу забезпечити ефективні ринкові комунікації.

Однак недостатньо лише сформувати необхідний рівень іміджу банку в певний момент часу. Необхідно враховувати, що ринкові потреби мінливі в часі, тому ставлення клієнтів банку до певного його образу теж може змінюватись. Відповідно, імідж банку потребує постійного моніторингу та адаптування до реальних вимог цільового ринку банку, а також задля актуалізації механізму впливу на нього модернізації складу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки з проведеного дослідження. Імідж та репутація банку є нематеріальними його активами, які впливають на конкурентоздатність банку та формують його бренд. Управління цими маркетинговими характеристиками банку та його послугами вимагає від банку відповідального ставлення. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій банківської організації потребує постійного моніторингу зміни потреб цільової аудиторії та технічних можливостей їх задоволення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
2. Гірченко Т., Косманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Європейське співробітництво*. 2016. № 2 (19). С. 68–85.
3. Дейнега І., Дейнега О. Формування іміджу банківських організацій. *Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки* : матеріали науково-практичної конференції, 18 травня 2011 року. Тернопіль, 2011. С. 92–94.
4. Кількість банків в Україні (2008–2021). Мінфін. URL: <https://cutt.ly/UQYag9L> (дата звернення: 15.07.2021).
5. Кубів С., Крикавський Є., Косар Н. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку : монографія. Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2006. 232 с.
6. Міщенко В., Науменкова С. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності

та асиметрії інформації. *Гроші, фінанси і кредит*. 2019. Вип. 462. С. 83–89.

7. Мокляк М., Строженко Ю., Колибельник Ю. Формування іміджу банківської установи. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 529–532. URL: <https://cutt.ly/HQYakNn> (дата звернення: 15.07.2021).

8. Огляд банківського сектору. Лютий 2021 року. Національний банк України. URL: <https://cutt.ly/vQYacj2> (дата звернення: 15.07.2021).

9. Оцінка ситуації в країні, довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян (березень 2021 року). *Разумков центр*. URL: <https://cutt.ly/mQYanQm> (дата звернення: 15.07.2021).

10. Про затвердження Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах: Постанова Правління НБУ від 11 червня 2018 року № 64. URL: <https://cutt.ly/yQYaQL4> (дата звернення: 15.07.2021).

11. Zavadzka D. Client-oriented approach: forming the system of management of the bank relations with clients. *Проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 181–186. URL: <https://cutt.ly/rQYaRsu> (дата звернення: 15.07.2021).

12. 7 Digital Marketing Trends for Banks in 2021. URL: <https://cutt.ly/qQYaYMr> (дата звернення: 15.07.2021).

REFERENCES:

1. Garkavenko S. (2002) *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra. (in Ukrainian)

2. Hirchenko T., Kossmann R. (2016) *Vprovadzhennya ta rozvytok tsyfrovoho marketynhu u suchasnomu bankivs'komu biznesi* [Introduction and development of digital marketing in modern banking]. *European cooperation*, no. 2 (19), pp. 68–85.

3. Deyneha I., Deyneha O. (2011) *Formuvannya imidzhu bankivs'kykh orhanizatsiy* [Forming the image of banking organizations]. *Theoretical and applied aspects of economic development: materials of the scientific-practical conference*, May 18, pp. 92–94.

4. Kil'kist' bankiv v Ukrayini (2008–2021) [Number of banks in Ukraine (2008–2021)]. *Minfin*. URL: <https://cutt.ly/UQYag9L> (accessed 15 July 2021).

5. Kubiv S., Krykavs'kyy Ye., Kosar N. (2006) *Marketynhova kontsepsiya formuvannya pryvablyvosti komertsyynoho banku* [Marketing concept of forming the attractiveness of a commercial bank]. Lviv: Lviv Polytechnic National University Publishing House. (in Ukrainian)

6. Mishchenko V., Naumenkova S. (2019) *Osoblyvosti marketynhu bankivs'kykh innovatsiy v umovakh nevyznachenosti ta asymetriyi informatsiyi* [Features of marketing of banking innovations in the conditions of uncertainty and asymmetry of information]. *Money, finance and credit*, no. 462, pp. 83–89.

7. Moklyak M., Strozhenko Yu., Kolybel'nyk Yu. (2017) *Formuvannya imidzhu bankivs'koyi ustanovy* [Formation of the image of a banking institution]. *Economy and society*, no. 9. pp. 529–532. Available at: <https://cutt.ly/HQYakNn> (accessed 15 July 2021).

8. Ohlyad bankivs'koho sektoru. Lyuty 2021 r [Overview of the banking sector. February 2021]. National Bank of Ukraine. Available at: <https://cutt.ly/vQYacj2> (accessed 15 July 2021).

9. Otsinka sytuatsiyi v krayini, dovira do instytutiv suspil'stva ta politykiv, elektoralni oriyentatsiyi hromadyan (berezen' 2021 r.) [Assessment of the situation in the country, trust in the institutions of society and politicians, electoral orientations of citizens (March 2021)]. *Razumkov center*. Available at: <https://cutt.ly/mQYanQm> (accessed 15 July 2021).

10. Pro zatverdzhennya Polozhennya pro orhanizatsiyu systemy upravlinnya ryzykamy v bankakh Ukrayiny ta bankivs'kykh hrupakh: Postanova Pravlinnya NBU vid 11.06.2018 r. № 64 [On approval of the Regulations on the organization of the risk management system in banks of Ukraine and banking groups: Resolution of the Board of the NBU dated June 11, 2018 № 64]. Available at: <https://cutt.ly/yQYaQL4> (accessed 15 July 2021).

11. Zavadzka D. (2015) Client-oriented approach: forming the system of management of the bank relations with clients. *Problems of the economy*, no. 3, pp. 181–186. URL: <https://cutt.ly/rQYaRsu> (accessed 15 July 2021).

12. 7 Digital Marketing Trends for Banks in 2021. Available at: <https://cutt.ly/qQYaYMr> (accessed 15 July 2021).