

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОДУКТОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

## CURRENT DEVELOPMENT TRENDS OF BANKING MARKETING PRODUCT AND SALES POLICY

УДК 658.8:336.7

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct71-26>

**Косар Н.С.**<sup>1</sup>

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет  
"Львівська політехніка"

**Кузьо Н.Є.**<sup>2</sup>

старший викладач  
кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет  
"Львівська політехніка"

**Білик І.І.**<sup>3</sup>

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет  
"Львівська політехніка"

**Kosar Nataliia**

Lviv Politechnic National University

**Kuzo Nataliia**

Lviv Politechnic National University

**Bylyk Iryna**

Lviv Politechnic National University

*Дослідженням встановлено, що війна обумовила падіння попиту на банківські продукти, неплатежі за кредитами та скорочення дохідної бази комерційних банків України. Це змушує їх втілювати інновації у свою маркетингову діяльність. Визначено такі тренди розвитку маркетингової продуктової та збутової політики комерційних банків України: розширення використання Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу, активне використання безконтактних розрахунків через безконтактні картки у смартфонах та інших NFC-пристроях; біометрична ідентифікація клієнтів; формування необанків; поширення цифрових гаманців та QR кодів; розроблення банками спільних продуктів з FinTech компаніями; формування фінансових супермаркетів; впровадження CRM систем; пропозиція калькуляторів на офіційних сайтах банків; формування зон самообслуговування клієнтів.*

**Ключові слова:** комерційний банк, маркетингова продуктова політика, маркетингова збутова політика, інновації, нові продукти.

*The study found that the war caused a drop in demand for banking products, non-payment on loans, and a reduction of the commercial revenue base banks of Ukraine. To improve their financial situation, Ukrainian banks must intensify their product and sales policies. Expand the banking institution may have a product range through the issuance of loans for financing of startups by domestic companies or using co-branding, for example, offering co-branding cards in conjunction with partners, using their premises to sell their products. In order to maintain their competitive position, commercial banks of Ukraine should constantly update their product range as single and limited products (we can talk not only about financial products), and massive and unlimited. In this case, the first may not be offered to corporate clients only. Improve management efficiency relationships with customers, banks allow CRM systems, formation own databases. It is determined that today there are several groups of the most relevant tools of banking marketing: informational technologies, web, and mobile banking. In the digital economy, it is important for a commercial bank to develop a unified concept for the organization's remote banking services, which should become multichannel. This will allow customers to choose the most convenient for themselves service channel in a particular case. However, due to the subsequent development of online trading banking operations often goes online mode due to the use of non-cash payments. It is determined that in general, it is possible to distinguish such trends in the development of marketing product and sales policy of commercial banks of Ukraine: expansion use of Internet banking and mobile banking, active use of contactless payments through contactless cards in smartphones and other NFC devices; biometric identification of clients; the formation of neo banks; distribution of digital wallets and QR codes; development banks of joint products with FinTech companies; formation of financial supermarkets; implementation of CRM systems; offer calculators on official websites of banks; formation of customer self-service zones.*

**Key words:** commercial bank, marketing product policy, marketing sales policy, innovations, new products.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах фінансовий ринок України характеризується суттєвим посиленням конкуренції, скороченням доходів населення та попиту на окремі банківські продукти в умовах воєнного стану. Тому банківські установи сьогодні повинні використовувати новітні управлінські інструменти з метою забезпечення гнучкого реагування своєї діяльності на зміни власного маркетингового середовища, залучення як нових, так і утримання існуючих клієнтів. Це обумовлює необхідність активного використання ними сучасного інструментарію маркетингу. Пропозиції банку для клієнтів у напрямі задоволення їх потреб формує його маркетингова продуктова політика. Вона передбачає надання клієнтам можливості вибору різноманітних банківських продуктів, забезпечення їх належного якісного рівня та рівня обслуговування клієнтів, суттєво впливає на унікальність

певного банку серед конкурентів. Одночасно ширина клієнтської бази банку, доступність його продуктів для клієнтів значною мірою залежить від сформованих ним каналів розподілу продуктів у межах маркетингової збутової політики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням сучасних трендів розвитку ринку банківських продуктів займалася низка науковців. Зокрема Кривич Я. та Драніциною А. проаналізовано ключові тренди на ринку банківських продуктів у вигляді безконтактної оплати, біометричної ідентифікації клієнтів, цифрових гаманців та QR кодів, інтернет речей, а також криптовалюти та фінтех руху [1, с. 35–38]. Ці питання надалі аналізувалися і Матвійчук Н. та Теслюк С. [2, с. 82–84], а також Кузнецовою М. та Гуйговою Ю. [3]. Різновиди інновацій у банківській сфері аналізували Кузьмін С. та Задоя Ю. [4], а також Косар Н. та Кузьо Н. [5].

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

<sup>3</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-078X>

Проте вищезазначені автори не пов'язують інновації та тренди розвитку ринку банківських продуктів з окремими складовими комплексу маркетингу банку. У [6] Демко, М. та Черкес Р. визначені перспективні інструменти у сфері активізації та зростання ефективності системи збуту і просування продуктів банками України, проте вони обмежуються лише кількома інструментами.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є встановлення основних тенденцій розвитку маркетингової продуктової та збутової політики банків з урахуванням активного розвитку Інтернету та умов воєнного стану.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Війна в Україні негативно позначилася на політичному і економічному житті України [7]. Протягом січня-червня 2022 р. банківська система України отримала збиток у розмірі 4,65 млрд. грн. через значні обсяги сформованих резервів банків під прогнозовані збитки внаслідок ведення бойових дій.

Війна обумовила падіння попиту на банківські продукти, неплатежі за кредитами та скорочення дохідної бази комерційних банків України. Чистий комісійний дохід у банківській системі зменшився протягом березня-червня 2022 р. на 35%. Для покращання свого фінансового становища банки почали піднімати тарифи на різні послуги.

Банківська система України загалом знаходиться у задовільному стані, хоча не менш як 20% від усього кредитного портфеля внаслідок війни буде втрачено. Для покращання свого фінансового становища банки України повинні активізувати свою продуктову та збутову політику з втіленням у них інновацій. Зокрема, у [5, с. 148] відзначено, що розширити продуктивний асортимент банківська установа може через видачу кредитів на фінансування вітчизняними компаніями стартапів, що передбачатиме залучення іноземних інвестицій з використанням банків-партнерів. При цьому сума депонованих коштів у даному випадку – це забезпечення за кредитом, а весь ризик від втрати коштів лягає на інвестора, комерційний банк у цьому випадку буде отримувати наперед визначену комісію за реалізацію даної операції.

Привернути увагу клієнтів до свого іміджу українські комерційні банки можуть, використовуючи і ко-брендінг, тобто об'єднання брендів [8, с. 79]. Його метою є збільшення обсягів реалізації продуктів кожного з брендів, підвищення їх впізнаваності серед аудиторії, тобто її розширення. До найбільш поширеної форми співпраці між установами належать ко-брендінгові картки, які є перспективним каналом збуту для банків. Використання ко-брендінгу, при правильній комбінації брендів, дозволяє банку збільшити обсяг продажу своїх продуктів, зменшити витрати на їх просування.

Для того, щоб утримувати свої конкурентні позиції комерційні банки повинні постійно оновлювати

свій продуктивний асортимент. Управління ним, його розширення за допомогою принципово нових елементів виступає основою у продуктивній політиці банку. При цьому нові продукти банку можна поділити на одиничні та масові [8, с. 75]. Одиничним є індивідуальний продукт (як банківський, так і небанківський), що має чітко встановлене коло власних покупців, він розрахований на конкретних споживачів, зокрема як корпоративних клієнтів, так і фізичних осіб. Масовим є банківський продукт без чітко визначеної індивідуальності, він пропонується для широкого кола клієнтів і інвесторів. У свою чергу, за обсягами пропозиції нові продукти комерційного банку можуть бути лімітованими і нелімітованими.

Використовують комерційні банки і новітні способи представлення своїх продуктів для посилення їх матеріальності. Наприклад, Jyske Bank, що є одним з великих банків Данії та Deutsche Bank, що є німецьким банком, усі свої продукти представляють як коробки, що знаходяться на стелажах їх відділень [9, с. 220]. Для підвищення якості обслуговування клієнтів відділення комерційних банків обладнані великими зонами відпочинку з наявністю диванів, книг та журналів, а також кави. Поряд із пропозицією банківських продуктів банківські установи пропонують і ті товари, що з точки зору банків відповідають стилю життя клієнтів. Це актуалізує для банків і такий маркетинговий інструмент як дизайн відділень. Нестандартний і яскравий дизайн відділень сьогодні є важливим для привабливості клієнтів, передусім молодих. У відділеннях банків наявні зони відпочинку та дитячих розваг, продажу супутніх товарів, що підвищує капітал банківського бренду.

Важливим параметром, що впливає на якість банківського продукту є стабільність функціонування банку. В умовах воєнного стану з цією метою АТ КБ "Приватбанк" переніс усі свої ІТ-процеси в хмару протягом 45 днів від початку війни, хоча проведений обсяг роботи для реалізації цього ІТ-проєкту у звичайних умовах потребував би не менше 1,5 року [10]. Комерційний банк у таких складних умовах повинен надавати підтримку і своїм працівникам. Саме від роботи останніх значною мірою і залежить задоволеність клієнтів. Протягом лютого-вересня 2022 р. АТ КБ "Приватбанк" виплатив понад 18 млн. грн. внутрішньої допомоги своїм працівникам, які постраждали від бойових дій. Така діяльність даного банку дозволила йому залучити 620 тис. нових клієнтів та збільшити залишки на рахунках коштів клієнтів більше ніж на 40%.

Для управління з клієнтами у своїй маркетинговій продуктивній та збутовій політиці комерційні банки активно впроваджують CRM системи. З метою ефективного використання інформації про клієнтів, структуровану клієнтську базу даних

постійно аналізують та доповнюють за такими трьома напрямками як можливості проведення більш ретельного сегментування ринку, моделювання "профілю" клієнтів, зокрема, за їх соціально-демографічними ознаками, моделювання поведінки клієнтів у перспективі щодо нових пропозицій банку. З метою підвищення якості обслуговування клієнтів провідні іноземні банки часто поєднують зусилля з усіма партнерами із збуту, зокрема із туристичними компаніями, агентствами, що займаються торгівлею нерухомістю, використовують пункти реалізації їхніх продуктів та навіть розробляють спільні продукти. Значення такого партнерства характеризується взаємодоповнюваністю клієнтів таких партнерів та обсягом потенційної економії на проведенні масштабів надання послуг.

Активізація діяльності банківських установ у соціальних мережах та Інтернеті загалом формує можливість для втілення інновацій у маркетингову збутову політику банків [5, с. 145]. У цьому випадку мова йде про можливість комерційного банку ідентифікувати клієнтів за їх фотографіями у соціальних мережах. З залученням даної системи вивчають зображення клієнтів на смартфоні і у подальшому співставляють його з наявною фотографією у соціальних мережах. Після даного етапу система схвалює даний платіж або включає сигнал тривоги.

Аналіз існуючих інноваційних змін у комерційних іноземних банках відображає зростаючу інтенсивність щодо використання зон самообслуговування клієнтів. Це дозволяє банківським установам значно скоротити навантаження на працівників їх операційно-касового залу та відповідно кількість операціоністів, які виконують рутинні операції [11].

Маркетингова збутова політика банківських установ у сучасних умовах розвивається з урахуванням зростання вимог клієнтів до певної мобільності та зручності у користуванні їх власними коштами в умовах воєнного стану, активного розвитку НТП та нових можливостей банку [12, с. 57]. Сьогодні найбільш перспективним збутовим каналом банківських продуктів є Інтернет-банкінг, що дозволяє банку функціонувати у режимі реального часу. Його простота і доступність забезпечується через існування мінімальних вимог до обладнання клієнтів, він не потребує наявності спеціалізованого програмного забезпечення при існуванні значної надійності та безпеки ведення банківських операцій. Інтернет-банкінг особливо розвинутий у скандинавських країнах: там більше 70% роздрібних клієнтів уже надають йому перевагу. Інтернет-банкінг дозволяє значно скоротити шлях продуктів від банківської установи до клієнтів, а зростання частки збуту продуктів онлайн зменшує потреби банку у місці реалізації продуктів та необхідні площі для цього, тобто скорочується потреба у мережі відділень [13, с. 29].

Темпи впровадження інформаційних технологій у сучасних умовах є швидкими, внаслідок чого банківський маркетинг адаптує свої інструменти.

На сьогодні можна виділити декілька груп найбільш актуальних інструментів банківського маркетингу: інформаційні технології (IT), веб- та мобільний банкінг [14]. Тенденція стосовно появи на офіційних сайтах комерційних банків кредитних калькуляторів, формування баз даних є важливими прикладами використання банківською установою інформаційних продуктів.

У процесі розвитку нових видів Інтернет-банкінгу забезпечується ефективне використання усіх можливостей офіційних сайтів комерційного банку, а також формування інтегрованих інформаційних мобільних систем, що забезпечує пропозицію нових видів для даної установи продуктів та сприяє появі для них реальної можливості сформувати новий сегмент під назвою "мережєвих" клієнтів банку. Сьогодні існує така тенденція, що особи віком 20-45 років у більшості випадків проводять фінансові операції з використанням мобільних додатків чи онлайн-банкінгу.

В умовах цифрової економіки комерційному банку важливо розробити єдину концепцію щодо організації дистанційного банківського обслуговування (ДБО) [15, с. 72–73]. Сьогодні воно є мультіканальним, коли клієнти обирають найбільш зручний для себе канал обслуговування у конкретному випадку, при цьому усі канали стають "прозорими" один для одного, сформульована функціональність кожного з них. Клієнти часто комбінують використання різних каналів банківського обслуговування. Часто відвідати відділення комерційного банку клієнту необхідно тільки для підключення для користування системою онлайн-платежів. У цьому випадку клієнту дадуть підписати угоду користувача та визначать генератор паролів з метою доступу до його профілю.

Сьогodenня характеризується активізацією послуг безкарткових і безготівкових розрахунків [16]. Тенденція до проведення платежів без використання банківських карток лише через мобільний додаток стає все більш актуальною. Деякі експерти прогнозують, що перспектива – це повна відмова від використання банківських карток.

Загалом в Україні можна виділити низку трендів розвитку маркетингової продуктової та збутової політики банків України, які узагальнено у табл. 1.

**Висновки з проведеного дослідження.** Війна обумовила падіння попиту на банківські продукти, неплатежі за кредитами та скорочення дохідної бази комерційних банків України. Для покращання свого фінансового становища банки України повинні активізувати свою продуктову та збутову політику з втіленням у них інновацій. Розширити продуктовий асортимент банківська установа може через видачу кредитів на

## Основні тренди розвитку маркетингової продуктової та збутової політики банків України

Основні тренди	Причини розвитку
Розширення використання Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу	Обслуговування з використанням Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу є маловитратним для банку та зручним для клієнтів. Зокрема, за допомогою смартфона сьогодні можна здійснити розміщення депозиту, оформлення страховок, сплату кредиту, купівлю квитків, оплату комунальних платежів, конвертацію валюти, замовлення додаткових платіжних карт тощо. Смартфони досить швидко замінюють платіжні картки, також банками приділяється значна увага розробці мобільних додатків
Безконтактні розрахунки з використанням безконтактних карток, за допомогою смартфонів та інших NFC-пристроїв	Популярність зумовлена швидкістю, безпекою та зручністю таких операцій. Безготівкові операції із застосуванням безконтактних та токенизованих карток становлять понад 30% від загальної кількості безготівкових операцій у торговельних мережах. Крім смартфонів, споживачі можуть використовувати смарт-годинники із технологією безконтактної оплати
Біометрична ідентифікація	Інноваційними в Україні є технології ідентифікації клієнтів через відбитки пальців та розпізнавання обличчя. Відповідний функціонал відповідає потребам клієнтів та нормативним вимогам Європейського Союзу стосовно надійної ідентифікації
Технологія віртуальних Інтернет-банків (необанки)	Необанки за функціональними можливостями не поступаються традиційним банківським структурам, а також дають можливість банківським установам економити на витратах при відсутності відділень
Цифрові гаманці та QR коди	При їх використанні, ввівши дані платіжної картки один раз, клієнт може далі здійснювати платежі в один клік, що спрощує здійснення онлайн покупок
Спільні продукти з FinTech компаніями	FinTech компанії надають інноваційні фінансові послуги та пропонують гнучкі і вигідні умови використання своїх продуктів порівняно з банками. Перевагами банківських установ є значні фінансові ресурси, широка клієнтська база, сформовані бренди та ділова репутація. Переваги FinTech компаній – високий інноваційний потенціал та постійний моніторинг потреб ринку банківських продуктів
Створення фінансових супермаркетів	Форма співпраці банків та страхових чи лізингових компаній, при якій переважно відбувається одночасний продаж банківських та небанківських продуктів персоналом банку
Використання CRM систем	Базуються на використанні сучасних інформаційних технологій, за допомогою яких банківська установа збирає інформацію щодо своїх клієнтів, проведених контактів з ними, що дозволяє працівникам банку максимально ефективно підготуватися до наступних контактів з клієнтами, контролювати їх кількість та ефективність, розподіляти навантаження між менеджерами
Калькулятори на офіційних сайтах банків	Дана технологія забезпечує для споживачів можливість переглядати різноманітні варіанти оплати за отриманими кредитами, а також калькулятор забезпечує збирання контактної інформації та інших даних від користувачів, забезпечуючи їх передавання у відділ маркетингу чи продажів банківської установи, забезпечує формування онлайн-заявки на отримання кредиту
Формування зон самообслуговування клієнтів	Дозволяють клієнтам самостійно здійснювати банківські операції у відділенні банку без його працівників

Джерело: складено на основі [2, с. 82–84; 9, с. 220; 11; 14, с. 46]

фінансування вітчизняними компаніями стартапів чи використовуючи ко-брендінг, наприклад пропонуючи з партнерами ко-брендінгові картки. На сьогодні можна виділити декілька груп найбільш актуальних інструментів банківського маркетингу: інформаційні технології, веб- та мобільний банкінг. В умовах цифрової економіки комерційному банку важливо розробити єдину концепцію щодо організації дистанційного банківського обслуговування, яке повинно стати мультимедіальним. Внаслідок подальшого розвитку Інтернет-торгівлі банківські операції часто переходять в онлайн режим, що обумовлене використанням безготівкових розрахунків.

Використання існуючих програмних продуктів таких як CRM та інших, формування власних

баз даних дозволяє банківській установі управляти відносинами з клієнтами більш ефективно та швидше. Загалом в Україні можна виділити такі тренди розвитку збутової та продуктової політики банку: розширення використання Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу, активне використання безконтактних розрахунків з використанням безконтактних карток, за допомогою смартфонів та інших NFC-пристроїв; біометрична ідентифікація клієнтів; формування необанків; поширення цифрових гаманців та QR кодів; розроблення банками спільних продуктів з FinTech компаніями; формування фінансових супермаркетів; впровадження CRM систем; пропозиція калькуляторів на офіційних сайтах банків; формування зон самообслуговування клієнтів.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. 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>.

2. 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>.

Кузнєцова М. А., Гуйгова Ю. І. Розвиток та впровадження інноваційних банківських послуг в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8088> DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.50> (дата звернення: 18.02.2023).

3. Кузьминов С. В., Задою Ю. А. Інновації у банківській діяльності: сутність та класифікація. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2018. № 1. С. 64–70. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2018-24-6>.

4. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. 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>.

Демко М., Черкес Р. Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1903> (дата звернення 17.02.2023). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120>.

5. 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-zbitkiv-u-pershomu-pivrichchi-zaznav-21-ukrainskiy-bank-47-buli-pributkovimi-11082022-7647> (дата звернення: 17.02.2023).

6. Іванов С. В. Особливості банківських інновацій *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 30–2. С. 73–80.

7. Веселова М. Ю. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід. *Сталий розвиток економіки*. 2014. № 3. С. 217–222.

8. Самаріна Г. Кожне наше відділення робить усе, щоб тримати фінансовий фронт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/28/695264> (дата звернення: 18.02.2023).

9. Костогриз В. Г. Маркетингові концепції банків з іноземним капіталом. *Ефективна економіка*. 2014. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2909> (дата звернення: 20.02.2023).

10. Гірняк В. В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 23(2). С. 55–58.

11. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. № 1(62). С. 20–32. DOI: <https://doi.org/10.35774/SF2020.01.020>.

12. 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>.

13. Гірченко Т. Д., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *European Cooperation*. 2016. Вип. 12(19). С. 68–85.

14. Лойко В. В., Башкирцева Т. М. Інновації як рушійна сила банківської діяльності. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2018. № 1. С. 67–76. DOI: <http://doi.org/10.32750/2018-0108>.

**REFERENCES:**

1. Kryvych Ya. M., Dranitsyna A. O. (2019) Bankivski innovatsii, yak faktor pidvyshchennia rivnia doviry ta loialnosti kliientiv [Banking innovations as a factor in increasing the level of trust and customer loyalty]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomika*, no 3, pp. 33–39. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2019.3-4>.

2. Matviichuk N., Tesliuk S. (2021) Osnovni tendentsii rozvytku bankivskykh innovatsii v Ukraini [Main trends in the development of banking innovations in Ukraine]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, no 1, pp. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-01-79-87>.

3. Kuznietsova M. A., Huihova Yu. I. (2020) Rozvytok ta vprovadzhennia innovatsiinykh bankivskykh posluh v Ukraini [Development and implementation of innovative banking services in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8088> (accessed 18 February 2023). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.50>.

4. Kuzminov S. V., Zadoia Yu. A. (2018) Innovatsii u bankivskii diialnosti: sutnist ta klasyfikatsiia [Innovations in banking activities: essence and classification]. *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku*, no. 1, pp. 64–70. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2018-24-6>.

5. Kosar N. S., Kuzo N. Ye. (2018) Napriamy vprovadzhennia innovatsii u marketynhovu diialnist komertsiinykh bankiv Ukrainy v suchasnykh umovakh [Directions of innovations implementation in the ukrainian commercial banks marketing activities in modern conditions]. *Ekonomika i pravo*, no. 1 (49), pp. 14–150. DOI: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2018.01.143>.

6. Demko M., Cherkes R. (2022) Suchasni tendentsii zbutu ta prosuvannia bankivskykh produktiv v Ukraini [Modern trends in sales and promotion of banking products in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 44. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1903>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120> (accessed 17 February 2023).

7. Minus 4,6 mlrd. hrn. U pershomu pivrichchi zaznav zbytkiv 21 ukrainskyi 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-zbitkiv-u-pershomu-pivrichchi-zaznav-21-ukrainskiy-bank-47-buli-pributkovimi-11082022-7647> (accessed 17 February 2023).

8. Ivanov S. V. (2018) Osoblyvosti bankivskykh innovatsii [Features of banking innovations]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, Issue 30–2, pp. 73–80.

9. Veselova M. Yu. (2014) Novi tendentsii marketynhovoї diialnosti komertsiiynykh bankiv: zarubizhnyi dosvid [New tendencies of the marketing activity of commercial banks: foreign experience]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3, pp. 217–222.

10. Samarina H. (2022) Kozhne nashe viddilennia robyt use, shchob trymaty finansovyi front [Each of our branches does everything to keep the financial front]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/28/695264> (accessed 18 February 2023).

11. Kostohryz V. H. (2014) Marketynhovi kontseptsii bankiv z inozemnym kapitalom [Marketing concepts of banks with foreign funds]. *Efektivna ekonomika*, no. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2909> (accessed 20 February 2023).

12. Hirniak V. V. (2017) Suchasni instrumenty marketynhu v prodazhu bankivskykh produktiv [Modern marketing tools in selling banking products]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, vol. 23(2), pp. 55–58.

13. Lutsiv B. (2020) Bankivskyi marketynh v umovakh tsyfrovoi hlobalizatsii [Bank marketing in the conditions of digital globalization]. *Svit finansiv*, no 1(62), pp. 20–32. DOI: <https://doi.org/10.35774/SF2020.01.020>.

14. Kharabara V. M., Hreshko R. I., Tretiakova O. V. (2021) Osoblyvosti suchasnoho bankivskoho marketynhu [Features of modern banking marketing]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no 4, pp. 43–46. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.43>.

15. Hirchenko T. D., Kosmann R. (2016) Vprovadzhennia ta rozvytok tsyfrovoho marketynhu u suchasnomu bankivskomu biznesi [Implementation and development of digital marketing in modern banking business]. *European Cooperation*, Issue 12 (19), pp. 68–85.

16. Loiko V. V., Bashkyrtseva T. M. (2018) Innovatsii yak rushiina syla bankivskoi diialnosti [Innovations as a power of banking activity]. *Yevropeyskyi naukovyi zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsii*, no. 1, pp. 67–76. DOI: <http://doi.org/10.32750/2018-0108>.