

УДК 336.071

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V42(2023)-13

**Пась Я. І.**, кандидат економічних наук, доцентка кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Львівський університет бізнесу та права, м. Львів, Україна

ORCID: 0000-0002-3675-2015

e-mail: yaruna86@ukr.net

### **Цифровий маркетинг як основний інструмент забезпечення розвитку банківського бізнесу України**

**Анотація.** У статті проведено комплексний аналіз наукових підходів до визначення сутності економічної категорії «цифровий маркетинг», розглянуто особливості ринку цифрового маркетингу, з урахуванням сучасних технологій й інноваційних інструментів, а також надано рекомендації щодо впровадження маркетингових стратегій для стимулювання розвитку вітчизняного банківського бізнесу. Варто зазначити, що наведена аргументація використання цифрового маркетингу може бути корисна для суб'єктів управління при удосконаленні маркетингових заходів, що сприятимуть підвищенню ефективності та конкурентоспроможності на фінансовому ринку.

**Ключові слова:** банки; розвиток банківського бізнесу; маркетинг; цифровий маркетинг; маркетингові інструменти; технології; бренд.

**Pas Yaryna**, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of finance, banking and insurance, ZVO «Lviv University of Business and Law», Lviv, Ukraine.

### **Digital Marketing as the Main Tool for Ensuring the Development of the Banking Business in Ukraine**

**Abstract. Introduction.** In the conditions of globalization transformations, the functioning of the banking business under the influence of increased competition, the question of patterns of activity in the market environment becomes especially relevant. The article provides a comprehensive analysis of the digital marketing market, taking into account digital technologies and innovative tools, as well as recommendations on the implementation of marketing strategies to stimulate the development of banking business. It is worth emphasizing that the given reasons for the use of digital marketing can be useful for companies in improving marketing activities, which will contribute to achieving success in the financial market.

**Purpose.** The article aims to highlight scientific approaches to defining the concept of "digital marketing" and to generalize the main approaches to its definition, including functional, technological, and complex.

**Results.** The author provides a comparative description of traditional and digital marketing in order to highlight important aspects of their application in the activities of banks, analysis of the digital marketing market, definition and generalization of tools and technologies. The study's results indicate that digital marketing has a significant impact on the development of the banking business. It enables more effective customer interaction, increases competitiveness, reduces costs, and improves financial market performance.

**Conclusions.** The study of digital marketing in the modern business environment reveals that digital tools, including social networks, content marketing, and search advertising, offer significant advantages. Additionally, advanced technologies such as artificial intelligence, machine learning, and information analytics play a crucial role in developing an effective digital marketing strategy. The research conducted provides a clear understanding of the process of developing and implementing a long-term development strategy.

**Keywords:** bank, banking business development, marketing, digital marketing, marketing tools, technology, brand.

**JEL Classification:** G21.

**Постановка проблеми.** В епоху глобалізаційних змін важливою умовою ефективного функціонування у сучасному ринковому середовищі є всебічна цифрова трансформація національної економіки. Стрімкий розвиток інформаційного суспільства, впровадження новітніх технологій в економічні процеси потребують застосування принципово нових підходів в управлінні цифровими механізмами. Це пояснюється тим, що сьогодні традиційний маркетинг під впливом інноваційних змін перетворюється у важливий інструмент забезпечення сталого розвитку вітчизняного банківського бізнесу й підвищення його конкурентоспроможності, що особливо необхідно в

умовах агресивної конкуренції на ринку фінансових послуг.

Під впливом економічних шоків й геополітичних ризиків змінюється стратегія розвитку вітчизняного банківського бізнесу, актуалізувавши важливі завдання просування нових продуктів, спрямованих на забезпечення прибутковості та стійкості банківського сектору України. Основною метою маркетингового управління у банках є збереження попиту на їхні продукти й послуги, а також підтримання належного рівня кредитної активності на фінансовому ринку. З урахуванням, що нові банківські продукти швидко переймають конкуренти, особливого значення

<sup>1</sup>Стаття надійшла до редакції: 20.12.2023

Received: 20 December 2023

набуває здатність банків демонструвати свою унікальність за рахунок формування ефективної маркетингової політики, яка є головною передумовою успішного функціонування в економічному середовищі. Сьогодні цифровізація економіки України ставить перед банками нові виклики щодо впровадження та просування інтернет-послуг і цифрових маркетингових комунікацій, що й актуалізує питання застосування цифрового маркетингу як важливого інструменту забезпечення розвитку банківського бізнесу.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Теоретичні аспекти цифрового маркетингу в діяльності банків досліджували у своїх працях такі вітчизняні науковці як: А. Васильєва, О. Вовчак, М. Вознюк, Т. Гірченко, Т. Данько, Д. Завадська, О. Карпіщенко, В. Коваленко, О. Колодізев та ін. Питанням маркетингових комунікацій в глобальній мережі Інтернет та загалом присвячені роботи авторів: Р. Коссмманн, Ю. Логінова, Б. Луців, І. Лютий, М. Окландер, О. Марчук, Є. Майовець, О. Марчук, О. Романенко, В. Рубан, І. Скоробогатих, Д. Яцюк та ін. Проте, незважаючи на значну кількість напрацювань, на наш погляд, потребують уточнення концептуальні засади сучасного етапу його розвитку з урахуванням глобалізаційних та євроінтеграційних змін, які сьогодні відбуваються у банківському бізнесі й під впливом широкого впровадження цифрових технологій.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою дослідження є вивчення теоретико-концептуальних засад, обґрунтування нових наукових підходів до визначення сутності «цифрового маркетингу» та пояснення змісту цього поняття, визначення його ролі у забезпеченні розвитку банківського бізнесу України.

**Основні результати дослідження.** В умовах технологічного процесу здійснюється перехід від класичного маркетингу до його нової еволюційної форми розвитку – цифрового маркетингу, який дає змогу персоніфіковано взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному й реальному середовищах на основі сучасних цифрових рішень. Поряд з тим, новітні детермінанти розвитку фінансового ринку вимагають оновлених підходів в управлінні для реалізації інтерактивних можливостей мережевої взаємодії, що комплексно трансформуює традиційний маркетинг у цифровий.

У сучасну епоху функціонування вітчизняного банківського бізнесу основні тенденції розвитку змінюються швидкими темпами. Сьогодні маркетингова діяльність банків перейшла на онлайн-платформи, зокрема, вебсайти, google-оголошення, електронні листи для просування брендів та продуктів, що є доступнішими максимальній кількості цільового ринку. Важливим є те, що цифровий маркетинг активізується одночасно з розвитком банківського бізнесу і сьогодні є невід'ємним інструментом для забезпечення його ефективного функціонування й підтримки конкурентоспроможності на фінансовому

ринку. Впровадження цифрового маркетингу почалося ще у 1990-х роках, шляхом просування реклами, яка була спрямована на просування товарів та послуг серед споживачів. З часом під впливом глобалізаційних змін такий підхід трансформувався в широкую концепцію, а саме інтерактивний маркетинг, що ґрунтується на використанні новітніх інформаційно-комунікаційних технологій пов'язаних з Інтернетом [6, с. 244].

На наш погляд, у сучасному ринковому середовищі застосування цифрового маркетингу в діяльності кожного суб'єкта господарювання особливо актуальне, оскільки сприяє:

- залученню клієнтів – привертає увагу користувачів через рекламу, соціальні медіа, електронну пошту та інші ресурси в глобальній мережі Інтернет;

- збільшенню продажів – дає можливість ефективно просувати банківські продукти та послуги, залучати клієнтів до здійснення фінансових операцій таких як відкриття рахунків, оформлення кредитів, інвестування тощо;

- збереженню клієнтів – допомагає підтримувати відносини з клієнтами шляхом надання корисної інформації, персональними пропозиціями та якістю обслуговування, що відповідає їхнім потребам;

- аналітиці – дає змогу отримувати інформацію про взаємодію клієнтів з банком для оцінювання ефективності маркетингової стратегії з можливістю її поліпшення;

- доступності 24/7 – забезпечення інформацією та цілодобовим обслуговуванням клієнтів через вебсайти, мобільні додатки.

Важливим є те, що якість банківських послуг може бути високою у випадку, якщо банк враховує всі новітні тенденції розвитку фінансового ринку і вимоги споживачів. У сучасних умовах функціонування основним викликом вітчизняного банківського бізнесу є максимальна онлайн трансформація, оскільки саме рівень цифрового маркетингу банків визначає лояльність його клієнтів й масштаби охоплення ринкового середовища. Погоджуємось із позицією вітчизняних вчених, що цифровий маркетинг у діяльності банку має такі особливості [8, с. 79]:

- комплексний підхід до просування банку, його продуктів та послуг в цифровому середовищі, що використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби;

- інтеграція великої кількості технологій із продажами й клієнтським сервісом;

- забезпечення постійного якісного й двостороннього зв'язку між банком і кінцевим споживачем;

- вміння поєднувати банківські технології та людські ресурси, при цьому дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та особливостей продукту;

– можливість бути релевантним на ринку, оцінювати та аналізувати результати просування банківського продукту, вчасно реагувати на потреби споживачів і коригувати свій продукт чи послугу.

З огляду на динамічні зміни конкуренція забезпечує зростання цифрових технологій, що робить їх важливими інструментами у боротьбі за клієнтів шляхом тісної взаємодії через сервіси та додатки. Саме новітні технології створюють свободу вибору, яка раніше не була доступна користувачам банків, а саме зручність, доступність, швидкість й самостійність.

В умовах розвитку цифрової економіки класичні теоретичні положення набувають особливих форм, що адаптуються до зміни технологічного прогресу з

надання банківських послуг. Розглянемо детальніше сутність поняття «цифровий маркетинг» у табл. 1, оскільки саме цей вид маркетингу сьогодні відіграє головну роль у розвитку банківської системи, змінюючи усталені впродовж тривалого часу базові принципи її функціонування. Як зазначено вище, цифровий маркетинг виникає та розвивається в межах становлення цифрового суспільства, в якому інформаційні технології охоплюють життя людини й діяльність банків. Впровадження цифровізації є процесом об'єктивним, саме тому трансформація системи маркетингу є невідворотною, що сьогодні активно й відбувається.

Таблиця 1 Наукові підходи до тлумачення поняття «цифровий маркетинг»

Автори	Зміст поняття
Американська асоціація маркетингу [15]	маркетингова діяльність банків, які використовують цифрові технології для створення, надання цінностей своїм клієнтам та іншим зацікавленим сферам громадськості.
Гірченко Т., Косманн Р. [3, с. 72]	вид маркетингової діяльності банку, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку.
Карпіщенко О., Логінова Ю. [4, с. 177]	використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування банків та їх товарів.
Коваленко В. [5, с. 117]	орієнтується на створення, комунікацію, доставку та обмін пропозиціями, що мають цінність для покупців, користувачів й суспільства в цілому.
Марчук О. [7, с. 297]	комплексний підхід до просування банку, його продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів.
Окландер М., Романенко О. [10, с. 265]	сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: одна частина функцій виконується онлайн, друга – в реальному середовищі.
Рубан В. [11, с. 23]	комплекс методів та інструментів у діяльності банку, які використовують цифрові інформаційні технології для досягнення його маркетингових цілей.
Христофорова О. [13, с. 27]	сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування банку та залучення споживачів.
Яцюк Д. [14]	використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду банку.

*Джерело: сформовано авторкою на основі опрацювання наукових джерел.*

Враховуючи актуальність досліджуваної проблематики в умовах сьогодення і проаналізувавши різні формулювання сутності категорії «цифровий маркетинг», вважаємо за доцільне узагальнити основні підходи до її визначення, зокрема, це:

– функціональний підхід, як інструмент у діяльності банку для створення, передання та надання цінностей через цифрові канали з метою взаємодії з клієнтами й контрагентами на фінансовому ринку;

– технологічний – застосування цифрових інформаційно-комунікаційних технологій у маркетинговій діяльності банку, що підкреслює важливість технологічних засобів у виконанні маркетингових завдань;

– комплексний – охоплення віртуального та реального середовища з метою просування банківських продуктів та послуг.

Отже, у ринкових умовах господарювання цифровий маркетинг необхідно розглядати як новий напрям розвитку маркетингової політики банківського бізнесу, із застосуванням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, який спрямований на створення, просування й підтримку бренду і продуктів банку з метою привертання, залучення та збереження клієнтів, а також покращення взаємодії з ними та досягнення маркетингових цілей. Основною метою такого виду маркетингу є привертання уваги цільової аудиторії, залучення до тісної взаємодії з банківським бізнесом, підвищення свідомості про продукти та послуги й збільшення обсягів їх продажів. Саме тому для утримання високих конкурентних позицій на фінансовому ринку банкам необхідно бути в курсі останніх тенденцій у сфері маркетингу (табл. 2).

Таблиця 2. Новітні технології цифрового маркетингу у вітчизняному банківському бізнесі

Елементи цифрового маркетингу	Характеристика	Переваги застосування
Штучний інтелект	Технології штучного інтелекту, зокрема, машинне навчання, предикативна аналітика, що дають можливість банкам автоматизувати процеси, персоналізувати клієнтський досвід, прогнозувати покупки споживачів в майбутньому.	Краще розуміння клієнтів, заощадження коштів на маркетингових заходах, оптимізація витрат, автоматизація рутинних завдань.
Автоматизація маркетингу	Програмне забезпечення, що дає змогу автоматизувати управління завданнями, що повторюються.	Економія часу під час підготовки звітів й аналітики, підвищення споживчої лояльності.
Метавсесвіт	Цифровий світ, в якому користувачі взаємодіють між собою в тривимірному комп'ютерному середовищі.	Придбання цифрових активів, створення інноваційних об'єктів.
Розмовний маркетинг	Метою є покращення взаємодії з клієнтом. Така модель побудована на зворотному зв'язку, що стимулює залученість, лояльність й збільшення продажів банківських продуктів.	Спілкування з клієнтом в режимі реального часу (живе спілкування і через чат-бот).
Голосовий маркетинг	Технологія на основі штучного інтелекту, яка дає можливість знайти потрібний товар чи послугу в Інтернеті з допомогою усної команди.	Розширення користувацьких аудиторій, збільшення трафіку на сайті банку, підвищення досвіду клієнтів використання додатків, можливість просування бренду через інструменти локального пошуку Google.
Google Analytics 4	Новий різновид ресурсу для оцінювання передових технологій відстеження результативності банківського бізнесу.	Глибокий аналіз шляху купівлі з допомогою об'єднаних даних маркетингу: з сайтом і додатками, налаштування конфіденційності
Пошукова система (SEO)	Фокусується на оптимізації вебсайтів і контенту, щоб займати вищі позиції в результатах пошукової видачі, і тим самим покращує видимість в Інтернеті, збільшує органічний трафік і підвищує довіру до вебсайту.	Збільшення продажу банківських продуктів і послуг, підвищення конкурентоспроможності на фінансовому ринку, оптимізація сайту банку.
Інклюзивний маркетинг й відповідність глобальним цілям	Маркетингова діяльність банку, орієнтована на групи споживачів з культурними особливостями та фізичними відмінностями	Адаптація для користувачів з вадами зору та обмеженими можливостями.

Джерело: сформовано авторкою на основі [1; 2; 12]

Трансформаційні зміни, які сьогодні відбуваються в усіх сферах діяльності, у тому числі й банківській, впливають на маркетингове управління розвитком банківського бізнесу. Саме це спонукало до формування нового напрямку впровадження банківських продуктів та послуг – цифрового маркетингу. Сучасні тенденції цифрового маркетингу відіграють провідну роль у формуванні стратегії розвитку вітчизняного банківського бізнесу. Їх використання дає можливість банкам підвищити конкурентоспроможність на фінансовому ринку, збільшити клієнтську залученість і стимулювати зростання масштабів його функціонування. Інноваційні інструменти цифрового маркетингу охоплюють широкий спектр комунікацій, зокрема:

– Social media marketing - створення акаунтів на популярних платформах Facebook, Instagram, YouTube забезпечує успішне просування банківських продуктів та послуг й підвищує пізнаваність бренду банку, високі показники конверсії, можливість налагодити контакт з клієнтами;

– контент-маркетинг - створення цінного та цікавого контенту, який сформує лояльність цільової аудиторії й підвищує свідомість про бренд банку;

– нативна реклама - розміщення оголошення різного формату в рядку (до прикладу, на платформах соціальних мереж), рекомендації з контенту, спонсоровані повідомлення та платні оголошення в пошукових системах. Цей формат реклами розроблений таким чином, щоб не викликати у користувача негативних емоцій. Нативні оголошення містять менше тексту, роблячи акцент на зображення, щоб змусити користувачів переходити за посиланням;

– автоматизація маркетингу - застосування інструментів автоматизації для підвищення ефективності маркетингових процесів. Серед переваг: персоналізація з використанням контенту, оптимізованого під продажі, використання штучного інтелекту та машинного навчання в електронній пошті, контент-маркетингу та SEO;

– Email-маркетинг - розсилання повідомлень електронною поштою здатне налагодити постійний контакт з аудиторією, зміцнити відносини;

– Відеомаркетинг - створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами, оскільки інформація у роликах краще сприймається, ніж текст чи зображення;

– Вірусний маркетинг - найшвидша та ефективна маркетингова стратегія для розвитку банківського бізнесу, оскільки це найкоротший шлях до успішного поширення інформації про банківський продукт. Наприклад, різні челенджі на розважальних контентах, що змушують говорити про продукт, пробуджуючи цікавість й ентузіазм;

– вхідний маркетинг - нав'язує рекламу споживачам, привертає їхню увагу та довіру, пропонуючи розв'язання проблем;

– SMS- маркетинг - використовує короткі текстові повідомлення для просування товарів та послуг банку і дає можливість швидко й недорого доносити інформацію до користувачів, збільшуючи залученість та лояльність клієнтів;

– партнерський маркетинг - співпраця з відомими особистостями або блогерами для реклами та популяризації продуктів і бренду банків.

Зазначені інструменти цифрового маркетингу є популярними у вітчизняному банківському бізнесі, оскільки дають змогу залучати нових клієнтів, забезпечити зростання продажів продуктів і послуг, а

також підвищити конкурентоспроможність в бізнес-середовищі, поліпшити репутацію банку, налаштувати ефективну взаємодію з клієнтами, збільшити продажі та дохід.

На основі проведеного дослідження, вважаємо за доцільне сформулювати рекомендації щодо впровадження маркетингової стратегії для забезпечення розвитку банківського бізнесу на основі використання простору Інтернет, соціальних мереж та інших каналів зв'язку зі споживачами. Необхідно наголосити, що цифрові маркетингові інструменти приваблюють сучасний бізнес та споживачів, оскільки це забезпечує розширення нових масштабів функціонування з точним таргетуванням, а також сприяє інтерактивності, здатності до оперативної оцінки ефективності та індивідуального підходу до кожного клієнта. Застосування цифрового маркетингу передбачає чітке розуміння, активізацію та оптимізацію своїх зусиль щодо втілення стратегічного підходу (рис. 1), який використовує переваги сучасних технологій маркетингу та управління. В умовах глобалізаційних змін важко сформулювати універсальний план цифрового просування, який можна застосувати для банківського бізнесу. Послуги цифрового маркетингу та їх ефективність можуть відрізнятися в залежності від виду товару, специфіки цільової аудиторії, активності й кількості конкурентів або інших зовнішніх чинників.

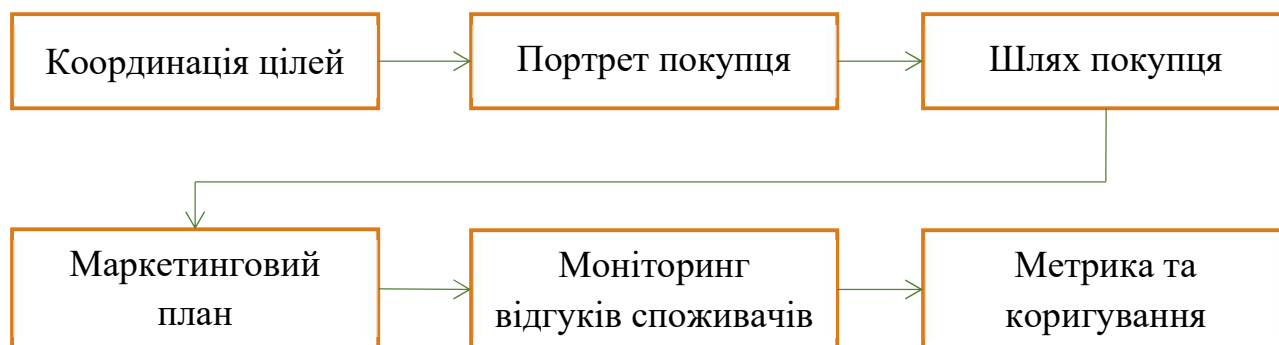


Рисунок 1 – Основні етапи застосування цифрового маркетингу для забезпечення розвитку банківського бізнесу України

Джерело: удосконалено автором на основі [9]

На нашу думку, для ефективного застосування цифрового маркетингу як інструменту забезпечення розвитку банківського бізнесу має бути реалізована така послідовність дій, зокрема:

1. Координація цілей – узгодження цілей цифрового маркетингу зі стратегічними завданнями банку. Передбачає чітке розуміння цільової аудиторії, визначення основних показників ефективності й бажаних результатів діяльності. Новітні технології цифрового маркетингу, а саме система управління

взаємовідносинами з клієнтами й інструменти аналітики дають змогу отримати цінну інформацію для координації цілей та контролювання процесу розвитку банківського бізнесу.

2. Портрет покупця – налагодження тісної взаємодії з клієнтами, шляхом отримання повної інформації про користувача (захоплення, потреби, проблеми, соціально-демографічні параметри). Інструменти (програмне забезпечення для створення портрета покупця й аналітика користувацького

досвіду) дають змогу банкам візуалізувати та оптимізувати взаємодію з брендом банку через різні канали.

3. Шлях покупця – передбачає вивчення основних чинників, що впливають на поведінку клієнтів. З допомогою використання аналітики даних штучного інтелекту, машинного навчання банки можуть отримати інформацію про поведінку споживача й відповідно адаптувати стратегію розвитку банківського бізнесу. Новітні інструменти цифрового маркетингу, зокрема, предиктивна аналітика й механізми рекомендацій дають змогу виявити шлях покупця на ринку банківських послуг і можливість реагувати в режимі реального часу.

4. Маркетинговий план – документ, який окреслює маркетингові стратегії, тактики та прогнозні результати впродовж певного періоду.

5. Моніторинг відгуків споживачів – займає важливе місце у формуванні маркетингової політики банку, оскільки забезпечує чітке розуміння ефективності маркетингових зусиль і визначення напрямів для вдосконалення. Технологічні інструменти управління репутацією, соціального слухання та платформи зворотного зв'язку з клієнтами, дають можливість відстежувати й проводити аналіз настроїв користувачів. Саме такий зворотний зв'язок допомагає банкам на основі отриманої інформації удосконалювати стратегії цифрового маркетингу та поліпшувати клієнтський досвід.

6. Метрика та коригування – для вимірювання результативності використання цифрового маркетингу у діяльності банку необхідно встановити ключові показники ефективності. Інструменти цифрової аналітики – Google Analytics та платформи автоматизації маркетингу надають необхідну інформацію про відвідуваність вебсайтів, коефіцієнти конверсії, залучення та ефективність банківського бізнесу. На основі аналізу цих показників банки

можуть приймати ефективні управлінські рішення використовуючи опрацьовану інформацію, оптимізувати свої зусилля в напрямі цифровізації та адаптувати стратегію розвитку до вимог споживачів.

Водночас необхідно наголосити, що застосування цифрового маркетингу у діяльності банку дає змогу ефективніше взаємодіяти з клієнтами, підвищити рівень конкурентоспроможності, знизити витрати й покращити результати функціонування на фінансовому ринку. Запропонований підхід сприятиме побудові стійких взаємовідносин з існуючими й потенційними клієнтами, що забезпечить успішне просування банківських продуктів та послуг і підвищить можливість налагодити контакти з клієнтами й дасть змогу реагувати в режимі реального часу.

**Висновок.** Враховуючи сучасні виклики спричинені глобалізаційними та євроінтеграційними змінами, російсько-українською війною вітчизняний банківський бізнес демонструє готовність до використання цифрового маркетингу. Сьогодні зростання кількості користувачів глобальної мережі Інтернет, особливо серед демографічних груп у поєднанні з інструментами цифрового маркетингу формує потенціал щодо подальшого розвитку банківського сектору через використання цифрових каналів для просування послуг.

Посилення конкурентної боротьби на фінансовому ринку в Україні на основі застосування цифрового маркетингу у діяльності банку передбачає послідовний процес, який координує цілі, визначає портрет і шлях покупця, формує маркетинговий план щодо подальшого розвитку банківського бізнесу, відстежує відгуки споживачів, а також аналізує і корегує стратегії використовуючи наявність отриманої інформації. Технологічні інструменти цифрового маркетингу та управління ними відіграють ключову роль на сучасному етапі розвитку вітчизняних банків.

#### Література:

1. Digital marketing for business. *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimushestv-dlja-biznesa>.
2. Вісім трендів маркетингу на 2023 рік. *Genius*. URL: <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik/>.
3. Гірченко Т., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співтовариство»*. 2016. №2 (19). С. 68-85.
4. Карпіщенко О., Логінова Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікації. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ. м. Суми, 3-5 квітня, 2012. Т.5. С. 177-178.
5. Коваленко В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифрової економіки України. *Modern Economics*. 2020. № 1. С. 115-121.
6. Майовець Є., Сохецька В. Удосконалення маркетингових комунікацій банку в умовах цифрової трансформації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 242- 247.
7. Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 296-299.
8. Міщенко В., Міщенко С. Маркетинг цифрових інновацій на ринку банківських послуг. *Фінансовий простір*. 2018. №1 (29). С. 75-82.
9. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. №50. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439>.
10. Окландер М., Романенко О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. №12. С. 362-371.
11. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2(08). С. 20-25.

12. Сомова О. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-chto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/#>.
13. Христофорова О. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Альманах науки*. 2019. №6/1 (27). С. 24-29.
14. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf).
15. American Marketing Association. *AMA*. URL: <https://www.ama.org>.

#### References:

1. Digital-marketynh dlia biznesu. *Wezom*. <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>.
2. Eight marketing trends for 2023. *Genius*. <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik/>.
3. Girchenko, T. & Kossmann, R. (2016). Implementation and development of digital marketing in modern banking business. *International collection of scientific works "European Community"*, 2 (19).
4. Karpishchenko, O. & Loginova, Yu. (2012, April 3-5). Digital marketing as an innovative communication tool. *Economic problems of sustainable development: materials of reports of the international scientific and practical conference dedicated to the 20th anniversary of the scientific activity of the Faculty of Economics and Management of Sumy State University*. V. 5, 177-178.
5. Kovalenko, V. (2020). Marketing banking communications in the conditions of the digital economy of Ukraine. *Modern economics*, 1, 115-121.
6. Maiovets, E. & Sohetska, V. (2021). Improvement of marketing communications of the bank in conditions of digital transformation. *Business Inform*. 3, 242-247.
7. Marchuk, O. (2018). Digital marketing as an innovative management tool. *Economy and society*, 17, 296-299.
8. Mishchenko, V. & Mishchenko, S. (2018). Marketing of digital innovations in the market of banking services. *Financial space*, No. 1 (29), 75-82.
9. Obikhod, S., Matveev, M. & Boyko, V. (2023). Digital marketing in conditions of digitization of modern business processes. *Economy and society*, Issue 50. <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439>
10. Oklander, M. & Romanenko, O. (2015). Specific differences between digital marketing and Internet marketing. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, 12, 362-371.
11. Ruban, V. (2017). Digital marketing: role and features of use. *Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*. Issue 2-2(08), 20-25.
12. Somova, O. (2021, November 16). Digital marketing trends for 2022. How to prepare and what every marketer should know. *Webpromo*. <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-chto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/#>.
13. Hristoforova, O. (2019). Status and prospects of digital marketing development. *Almanac of science*. No. 6/1 (27). 24-29.
14. Yatsyuk, D. V. (2015). Digital marketing: the future of marketing communications in branding. *Investments: practice and experience*, # 7.
15. American Marketing Association. (2023). *AMA*. <https://www.ama.org>.

