

Коваленко В. В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри банківської справи, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

ORCID ID: 0000-0003-2783-186X

e-mail: kovalenko-6868@ukr.net

Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України

Анотація. Визначено актуальність використання інструментарію маркетингу банківських інновацій в умовах цифровізації економіки України. Доведено гіпотезу, що цифровізація економіки України ставить перед банками нові виклики щодо розробки та просування нових інтернет-послуг та цифрових маркетингових комунікацій. Для поглиблення розуміння міри, з якою банки готові удосконалювати політику маркетингу банківських комунікацій, проведено аналіз динаміки обсягів цифрової реклами в Україні, витрат на маркетинг та рекламу банків-лідерів з інтернет-банкінгу. Обґрунтовано, що збільшення витрат на маркетинг та рекламу вітчизняними банками дозволило їм отримати позитивний результат рентабельності активів. Доведено, що прийняття рішення про удосконалення вебсайту банків у першу чергу повинно ґрунтуватися на дослідженні трафіку, який засвідчує популярність його серед споживачів банківських продуктів. Проведено аналіз рейтингу популярності сайтів провідних банків. Визначено, що перспективним напрямом діяльності для фінансових установ є інтернет-банкінг та мобільний банкінг у смартфоні. Для підтримки своєї ідентичності та іміджу вітчизняними банками запропоновано формувати концепцію маркетингових банківських комунікацій на основі створення бренду.

Ключові слова: банки; маркетинг; комунікації; маркетингові інструменти; цифровий маркетинг; інтернет-банкінг; бренд.

Kovalenko Victoria, Doctor of Economics, Professor, Professor, Department of Banking, Odessa National University of Economics, Ukraine

Marketing Banking Communications in the Conditions of Digitalization of Economy of Ukraine

Abstract. Introduction. Realization of economic shocks and geopolitical risks changed the strategy of development of domestic banks, actualizing the task of developing new products aimed at ensuring the profitability and sustainability of the banking business. Digitalization of Ukraine's economy poses new challenges for banks to develop and promote new Internet services and digital marketing communications.

Purpose. The main purpose of the study is to deepen the theoretical and methodological foundations and to monitor the risks of project financing in the current conditions of development of the national economy.

Results. The article focuses on identifying problems in the use of marketing tools for banking innovations in the digitalization of Ukraine's economy. It is considered scientific views on the definition of "digital marketing". The systematization of scientific views on the definition of "digital marketing" gave the author the opportunity to determine that he solves the following tasks: maintaining the brand image; support for bringing a new brand or product to market; raising awareness; sales promotion. The article analyzes the dynamics of digital advertising in Ukraine to deepen the understanding of the extent to which banks are ready to improve the marketing policy of banking communications. An analysis of the costs of marketing and advertising of leading banks in Internet banking has shown that their increase has allowed banks to get a positive return on assets. It is proved that the decision to improve the website of banks, first, should be based on a study of traffic, which testifies to its popularity among consumers of banking products. For modern banks, a promising area of activity for financial institutions is Internet banking and mobile banking in a smartphone.

Conclusions. The author proposes to form the concept of marketing banking communications based on creating a brand to support the identity and image of banks. The brand is an integral part of the product. With the growth of dialogic business communications, a new, financial approach to the brand is formed. In determining the parameters of business processes, it is increasingly beginning to be seen as a specific corporate asset that requires design, development, and investment.

Keywords: banks; marketing; communications; marketing tools; digital marketing; internet banking; brand.

JEL Classification: G18; M 30.

Постановка проблеми. Реалізація економічних шоків і геополітичних ризиків змінили стратегію розвитку вітчизняних банків, актуалізувавши завдання розробки нових продуктів, спрямованих на забезпечення прибутковості та стійкості банківського бізнесу. Основними завданнями системи маркетингового управління розвитком банків є збереження попиту на банківські продукти та

підтримання на належному рівні кредитної активності на фінансовому ринку.

Нові банківські продукти швидко переймають банки-конкуренти. За таких обставин особливого значення набуває здатність банків демонструвати унікальність своїх продуктів за рахунок формування ефективної комунікаційної політики. Комунікаційна політика виступає головною передумовою

комерційного успіху банків та зміцнення його конкурентних позицій.

Цифровізація економіки України ставить перед банками нові виклики щодо розробки та просування нових інтернет-послуг та цифрових маркетингових комунікацій. За таких обставин актуальним питанням є удосконалення маркетингових банківських комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення проблеми удосконалення маркетингу банківських комунікацій присвячено науковій праці багатьох вчених. Питанням розвитку цифрової економіки присвячені наукові праці А. Моннаппи [1], Д. Гірченко [2], О. Карпіщенко [3], М. Окладаера [4],

В. Міщенко [5]. Увагу до маркетингу банківських комунікацій приділено у наукових працях О. Чубукової [6], В. Гірняк [7], Н. Дунас [8] та багатьох інших. Наявність дискусійних питань щодо розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифровізації економіки України потребує ґрунтовних досліджень.

Формулювання цілей дослідження. Головною метою дослідження є поглиблення теоретико-методичних засад та визначення напрямів удосконалення маркетингу банківських комунікацій в умовах цифровізації економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах розвитку цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають

специфічних форм, які адаптуються до зміни технологічного базису надання банківських послуг. Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми та методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності – цифрового маркетингу.

Термін «цифровий маркетинг» вперше був використаний у 90-х роках ХХ століття. У 1993 році вперше було використано інтерактивний банер [1]. Автори наукової статті [2, с. 70] визначають цифровий маркетинг як вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. зазначають, що «цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в онлайн середовищі». Він вирішує наступні завдання: підтримка іміджу бренду; підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; підвищення пізнаваності; стимулювання продажів [3].

Порівняння фаз розвитку маркетингу в умовах цифрової економіки представлено у таблиці 1.

Таблиця 1 Розвиток маркетингу в умовах цифрової економіки

Порівняльні характеристики	Інтернет-маркетинг (1995-2003 рр.)	Цифровий маркетинг (2003 – теперішній час)
Канал розповсюдження	Інтернет через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки	Інтернет через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали
Середовище функціонування	віртуальне	реальне, віртуальне
Цільова аудиторія	власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернет	власники комп'ютерів, ноутбуків, мобільних телефонів, смартфонів, планшетів, телевізорів з доступом до Інтернет; власники мобільних телефонів, смартфонів; користувачі послуг терміналів; особи, які бачать електронні екрани

Джерело: складно автором за матеріалами [2, с. 70; 4]

Цифровий маркетинг на сьогодні виступає одним із прогресивних інструментів просування банківських інновацій на ринок. Він представлений такими інструментами його реалізації як E-mail маркетинг, Web-аналітика, контекстна реклама, оптимізація і просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за ключовими запитами, соціальний медіа-маркетинг, ремаркетинг, мобільний маркетинг.

За оцінками експертів Всеукраїнської рекламної коаліції зростання цифрового рекламного ринку у 2020

році зростання ринку Інтернет-реклами продовжиться, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України (табл. 2).

Таблиця 2 **Динаміка обсягів цифрової реклами в Україні**

Види	Підсумки 2018 р., млн грн	Підсумки 2019 р., млн грн	Зміна 2019 р. до 2018 р., %	Прогноз на 2020 р., млн грн	Питома вага мобільної реклами, %	Зміна 2020 р. до 2019 р., %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	951	2 915	207	3500	65	20
Спонсорство	210	180	-14	180	60	0
Цифрове відео, вкл. Youtube	1359	2 645	95	3440	70	30
Всього інтернет медіа	2520	5 740	128	7120	-	24
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	6500	8 100	25	11100	70	37
Інший діджитал	520	676	30	700	-	4
Всього Інтернет ринок	9540	14 516	52	18920	технічне зростання	31

Джерело: складно автором за матеріалами [9]

На рис. 1 відображено процес вибору маркетингових інструментів розподілу і комунікацій в умовах цифрового маркетингу. Відмінною рисою є можливість персоналізації рекламних повідомлень, поліпшення умов взаємодії з клієнтами (позиції 6 і 7 рис. 1).

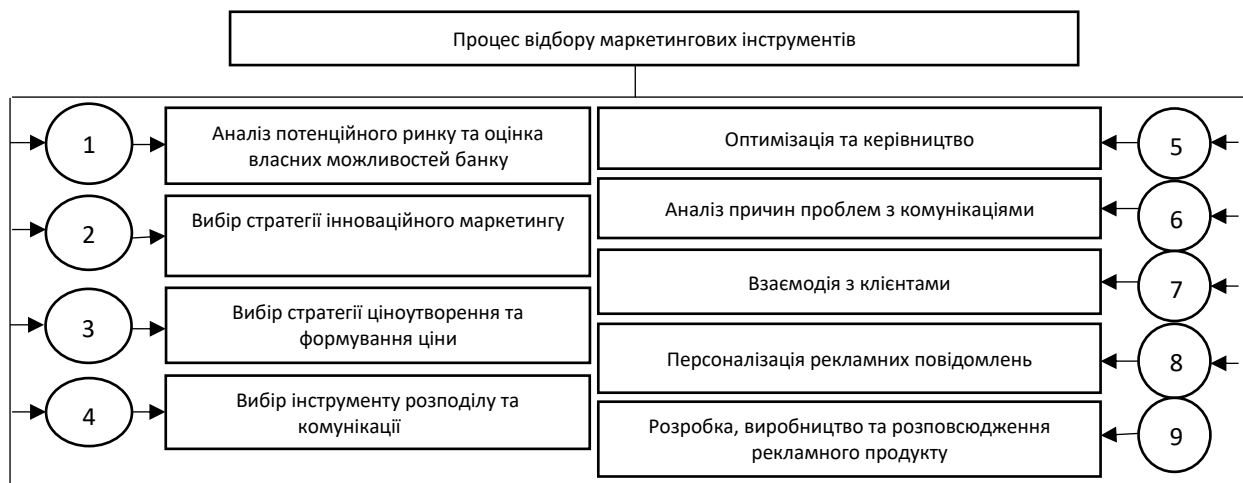


Рисунок 2 – **Процес відбору маркетингових інструментів розподілу та комунікацій в умовах інтернет-банкінгу**

Джерело: розроблено автором

Дунс Н. відзначає чинники, які зумовлюють актуальність розроблення сучасних комунікаційних стратегій маркетингу банківських послуг, а саме:

- глобальні тенденції розширення каналів фінансових операцій;
- швидкий розвиток банківських інноваційних продуктів і послуг;
- підвищення ризиків фінансової діяльності банків у режимі реального часу;
- дедалі більша потреба клієнтів у швидкості та гнучкості проведення фінансових розрахунків;

- посилення автоматизації та нових підходів до якості надання фінансових послуг;
 - стрімкий розвиток ІТ-технологій у фінансовій сфері;
 - потреба адаптації діяльності банків до змін на глобальному фінансовому ринку;
 - переорієнтація прибуткової діяльності банків на комісійні доходи від обслуговування клієнтів [8, с. 345].
- Основні характеристики цифрового маркетингу представлені у таблиці 3.

Таблиця 3 Основні характеристики цифрового маркетингу

№ пор.	Елемент	Характеристика елементу
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 сторінках сайту, кількість кліпів, вартість однієї продажі, повернення інвестицій у рекламу, охоплення, кількість переглядів.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [3; 10, с. 67; 11, с. 21]

Слід звернути увагу на те, що збільшення витрат на маркетинг та рекламу вітчизняними банками дозволило їм отримати позитивний результат рентабельності (табл. 4). Особливо простежується у 2018 році.

Таблиця 4 Динаміка витрат на маркетинг та рекламу банків-лідерів з інтернет-банкінгу за 2016-2019 рр., %

№ п/п	Банк	Частка витрат на маркетинг та рекламу, % до:						Рентабельність активів, %		
		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2017 р.	2018 р.	2019 р.
		витрат банку	витрат по банківській системі	витрат банку	витрат по банківській системі	витрат банку	витрат по банківській системі			
1	АТ КБ «Приватбанк»	0,08	6,20	0,24	5,85	0,19	2,76	-4,67	2,44	5,91
2	ПАТ «Альфа-Банк»	1,81	16,24	1,83	13,14	1,96	14,04	1,13	1,89	1,82
3	ПАТ «ПУМБ»	1,62	11,37	3,41	15,68	3,04	13,79	1,44	3,38	4,15
4	АТ «Ощадбанк»	0,72	10,48	0,57	5,17	0,60	5,80	0,19	0,06	0,09
5	ПАТ «Сбербанк»	0,09	0,63	0,02	0,25	0,03	0,10	0,21	-11,33	0,46
6	ПАТ «Укрсиббанк»	0,79	4,23	1,07	4,09	1,03	4,18	2,77	4,76	4,61
7	ПАТ «ОТП Банк»	1,75	6,24	2,20	5,52	1,94	4,68	2,55	5,12	5,15
8	ПАТ «Піреус Банк МБК»	1,42	0,59	1,27	0,43	1,16	0,38	0,88	1,83	1,01
9	ПАТ «Банк Кредит Дніпро»	1,56	2,48	2,01	2,99	2,45	2,55	-3,71	-1,78	2,72
10	ПАТ «Восток»	2,40	2,75	2,83	2,63	2,04	1,79	0,95	1,26	1,50
11	ПАТ КБ «Південний»	0,43	1,16	0,45	0,94	0,73	1,30	0,30	1,02	1,07
12	По банківській системі	-	-	-	-	-	-	-1,94	1,82	3,01

Джерело: розраховано автором на підставі використання матеріалів [12]

Прийняття рішення про удосконалення веб-сайту банків у першу чергу повинно ґрунтуватися на дослідженні трафіку, який засвідчує популярність його серед споживачів банківських продуктів (табл. 5).

Таблиця 5 Рейтинг популярності сайтів українських банків (станом на 03.03.2020 р.)

Місце	Назва банку	Сайт банку	Позиція Alexa Traffic Rank
1	АТ КБ «ПриватБанк»	privatbank.ua	9
2	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	aval.ua	324
3	АТ «Укрсиббанк»	ukrsibbank.com	373
4	АТ «Ощадбанк»	oschadbank.com	640
5	ПАТ «Альфа-банк»	alfabank.com.ua	600
6	ПАТ «ПУМБ»	pump.ua	896
8	АТ «Укресімбанк»	eximb.com	1936
9	АБ «Укргазбанк»	ukrgasbank.com	2275
10	ПАТ «ОТП Банк»	otpbank.com.ua	1756
11	ПАТ «Банк Восток»	bankvostok.com.ua	8537
12	ПАТ «Південний»	bank.com.ua	3289
13	ПАТ КБ «Правекс-Банк»	pravex.com.ua	6586
14	ПАТ «Промінвестбанк»	pib.ua	4659
15	АТ «Піреус Банк МКБ»	piraeusbank.ua	23533

Джерело: представлено за даними Alexa [13]

З появою та розвитком Глобальної мережі в 1990-х роках банки значно розширили спектр банківських послуг. Розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій сприяло активізації банками продажу власних послуг через мережу Інтернет. Перспективним

напрямом діяльності для фінансових установ є інтернет-банкінг та мобільний банкінг у смартфоні, що став невід'ємним засобом комунікації в житті споживачів банківських послуг (табл. 6).

Таблиця 6 Динаміка частки населення ЄС, які користувалися інтернет-банкінгом протягом 2009-2019 рр., %

Країни	Роки										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ЄС: 27 країн	31	34	36	38	40	42	44	46	49	51	55
Бельгія	46	51	54	56	58	61	62	64	67	69	71
Болгарія	2	2	3	4	5	5	5	4	5	7	9
Чехія	18	23	30	35	41	46	48	51	57	62	68
Данія	66	71	75	79	82	84	85	88	90	89	91
Німеччина	41	43	45	45	47	49	51	53	56	59	61
Естонія	62	65	68	68	72	77	81	79	79	80	81
Італія	6	18	20	21	22	26	28	29	31	34	36
Франція	43	50	51	54	58	58	58	59	62	63	66
Нідерланди	73	77	79	80	82	83	85	85	89	89	91
Австрія	35	38	44	45	49	48	51	53	57	58	63
Польща	17	19	22	25	23	25	28	29	31	39	42
Румунія	2	3	4	3	4	4	5	5	7	7	8
Фінляндія	73	77	79	80	82	83	85	85	89	89	91
Швеція	71	75	78	79	82	82	80	83	86	84	84

Джерело: складено автором за матеріалами [14]

Дані, представлені у таблиці 6, свідчать про те, що 55% населення ЄС використовують інтернет-банкінг і за останні роки цей показник постійно зростає. Зазначене зумовлено активним розвитком цифрових інновацій та інформаційних технологій. Це підтверджується даними індексу цифрової економіки й суспільства (DESI). За 2019 рік усі країни ЄС покращили цифрові показники, а Фінляндія, Швеція, Нідерланди та Данія отримали найвищі оцінки DESI.

На вітчизняному ринку фінансових послуг банки досить активно розпочали запроваджувати послуги інтернет-банкінгу. Так, у 2002 р. була введена банком

«Приватбанк» система віддаленого банкінгу – Приват24. На сьогодні банк емітує найбільшу кількість платіжних карток та пропонує кожному клієнту безкоштовно послуги інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу.

Серед банків-лідерів України, які також пропонують інтернет-банкінг своїм клієнтам, є «Ощадбанк», «Райффайзен Банк Аваль», «Альфа-банк», «Укрсиббанк» та інші. Прогресивною інновацією в Україні стало створення першого необанку – «Монобанк», який налічує більше ніж 2 млн клієнтів. Відповідно, всі операції здійснюються через мобільний додаток у

смартфоні, служба підтримки дозволяє отримувати консультації в режимі телефонного зв'язку [5].

В Україні платіжними додатками користується 58% респондентів, більша частка в Австрії (67%), а найближчі показники – у Польщі (57%) та Сербії (52%). До найпопулярніших операцій, що здійснюються клієнтами у цій сфері, можна віднести такі: оплата комунальних послуг, мобільного зв'язку, переказ грошових коштів та оплата товарів і послуг, продаж кредитних та депозитних продуктів через власні онлайн-платформи [141].

Еволюція каналів доступу клієнтів до банківських послуг, заснованих на використанні інформаційно-комунікаційних технологій, представлена такими засобами як банкомати та термінали самообслуговування, телефонний банкінг, СМС-банкінг, інтернет-банкінг та мобільний банкінг. Спільними рисами представлених технологій є можливість надання банківських послуг за межами традиційного відділення банку за допомогою самообслуговування через різні канали комунікацій. Тому ми можемо говорити про трансформацію каналів зв'язку клієнта з банком. У перспективі Інтернет-банкінг і мобільний банкінг спроможні забезпечити доступ до всіх банківських послуг, що призведе до витіснення традиційного обслуговування у відділеннях банків, телефонного і СМС-банкінгу.

Висновки. Останніми роками вітчизняні банки відрізняються високим рівнем активності в управлінні своєю ідентичністю та іміджем. Тому сучасна концепція маркетингових банківських комунікацій пов'язана зі створенням бренду.

Можна виокремити наступні чотири напрями при створенні бренду: комунікативне, споживче сприйняття, корпоративний актив, потік послуг в процесах обміну. Бренд є складовим елементом продукту. Зі зростанням діалогових бізнес-комунікацій формується новий, фінансовий підхід до бренду. При визначенні параметрів бізнес-процесів він все більше починає розглядатися як специфічний корпоративний актив, який вимагає проектування, розвитку, інвестування.

Отже, на сьогодні бренд повинен розглядатися як джерело доданої вартості для банків. Має розвиток персоналізація бренду за допомогою динамічного бізнесу-діалогу з клієнтами. Ця персоналізація ґрунтується на перенесенні індивідуальних представлень клієнта про бренд, причому формується комунікаційний сигнал «бренд-потреба». На основі споживчих фізичних і психологічних потреб, з одного боку, а з іншого, на основі функціональних властивостей бренду банки забезпечують успішне просування власних послуг.

Бренд сприяє збільшенню прибутковості та обсягу продажів, закріпленню на конкретному сегменті і реалізації довготривалої програми розвитку. Замість стандартних рекламних кампаній створюються інноваційні рішення. Завдання брендів можна вирішувати, виходячи з проблем споживачів банківських послуг. Коли бренд розділяє таку філософію, він створює інновації, інтегровані в життя споживачів. Тому, актуальним питанням надалі є вивчення світового досвіду щодо участі банків у проектному фінансуванні.

Література:

1. Monnappa A. The history and evolution of Digital Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (Last accessed: 15.05.2020).
2. Гірченко Т., Коссмманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво»*. 2016. №2 (19). С. 68-85.
3. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>. (дата звернення: 15.05.2020).
4. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>. (дата звернення: 15.05.2020).
5. Міщенко В. І., Міщенко С. В. Маркетинг цифрових інновацій на ринку банківських послуг. *Фінансовий простір*. 2018. № 1 (29). С. 75-79.
6. Чубукова О., Марциновський В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. №6. С.67-72.
7. Гірняк В. В. Сучасні інструменти маркетингу в продажі банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 23. С. 55-58.
8. Дунас Н. В. Розвиток комунікаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг для фізичних осіб. *Проблеми економіки*. № 1. 2017. С. 344-350.
9. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 та прогноз об'ємів ринку на 2020. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 19.05.2020).
10. 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.
11. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 22 (08). С. 20-25.
12. Згруповані балансові залишки. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#5>.
13. Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Alexa. URL: www.alexa.com/siteinfo (Last accessed: 03.03.2020).

14. Individuals using the internet for internet banking. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00099&plugin=1> (Last accessed: 19.05.2020).
15. Українці обирають цифрові пристрої та сервіси для платежів: 87% надають перевагу оплатам смартфоном – дослідження Mastercard. URL: <https://newsroom.mastercard.com/eu/uk/press-releases/digitalization-trust-survey/> (Дата звернення: 23.05.2020).

References:

1. Monnappa, A. (2020). The history and evolution of Digital Marketing. Retrieved from <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>.
2. Girchenko, T., Kossmann, R. (2016). Introduction and development of digital marketing in modern banking. *International collection of scientific works "European cooperation"*, 2 (19), 68-85 [in Ukrainian].
3. Karpishchenko, O. O., Loginova, Y. E. (2012). Digital marketing as an innovative communication tool. Retrieved from <http://essuir.sumdu.edu.ua> [in Ukr.].
4. Aucklander, M. A., Romanenko, O. O. (2015). Specific differences between digital marketing and Internet marketing. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*. Retrieved from <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf> [in Ukr.].
5. Mishchenko, V. I., Mishchenko, S. V. (2018). Marketing of digital innovations in the banking services market. *Financial space*, 1 (29), 75-79 [in Ukrainian].
6. Chubukova, O., Martsinovsky, V. (2019). Integrated marketing communications: current issues of theory. *Formation of market relations in Ukraine*, 6, 67-72 [in Ukrainian].
7. Girnyak, V. V. (2017). Modern marketing tools in the sale of banking products. *Scientific Bulletin of the International Humanities University*, 23, 55-58 [in Ukrainian].
8. Dunas, N. V. (2017). Development of communication strategies for marketing electronic banking services for individuals. *Problems of the economy*, 1, 344-350 [in Ukrainian].
9. The volume of the advertising and communication market of Ukraine 2019 and the forecast of market volumes for 2020. Expert assessment of the All-Ukrainian Advertising Coalition. Retrieved from <http://vrk.org.ua/ad-market/> [in Ukr.].
10. Grebenyuk, N.V. (2017). 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*, 27 (7), 65-69 [in Ukrainian].
11. Ruban, V.V. (2017). Digital marketing: the role and features of use. *Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy*, 22 (08), 20-25 [in Ukrainian].
12. Grouped balance sheets (2020). National Bank of Ukraine. URL: <https://bank.gov.ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#5> [in Ukr.].
13. Find Website Traffic, Statistics, and Analytics (2020). Alexa. Retrieved from www.alexa.com/siteinfo.
14. Individuals using the internet for internet banking (2020). European Commission. Retrieved from [tps://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00099&plugin=1](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00099&plugin=1) (Last accessed: 19.06.2020).
15. Ukrainians choose digital devices and services for payments: 87% prefer smartphone payments - Mastercard survey (2020). Retrieved from <https://newsroom.mastercard.com/eu/uk/press-releases/digitalization-trust-survey/> [in Ukr.].

