

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-7>

УДК 339.1:336.7

АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ У ФОРМУВАННІ ЇХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ

ACTIVATION OF MARKETING ACTIVITIES OF UKRAINIAN COMMERCIAL BANKS IN THE FORMATION OF THEIR COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE MARKET

Косар Наталія Степанівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

Кузьо Наталія Євгенівна

старший викладач,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

Мамчин Мирослава Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9230-0147>

Kosar Nataliia, Kuzo Nataliia, Mamchyn Myroslava
Lviv Polytechnic National University

Визначено складові ефективності елементів комплексу маркетингу банківської установи з точки зору посилення її конкурентних переваг на ринку. Розроблено пропозиції щодо впровадження інновацій у продуктову політику банку за рахунок пропозиції небанківських продуктів. Визначено, що забезпечення належної якості банківських продуктів є особливо значимим в умовах активного розвитку фінтех-індустрії, а посилення конкурентних позицій банку вимагає також втілення інновацій у систему збуту та просування його продуктів. Досліджено, що сьогодні відбувається подальше посилення переваг необанкінгу, що вимагає від банків прийняття інноваційних рішень з використанням сучасних технологій. Омніканальні маркетингові комунікації банківських установ передбачають інтеграцію як офлайн, так і онлайн каналів комунікацій з використанням таких інструментів як Shoppable постів, інтерактивної e-mail-росилки тощо.

Ключові слова: ринок банківських продуктів України, маркетингова діяльність, інновації, омніканальні комунікації, необанкінг.

In modern conditions, commercial banks of Ukraine can actively use marketing tools to strengthen existing and obtain new competitive advantages. It was established that within the marketing product policy, it can be the width and depth of the product range, brand recognition, product quality indicators, and service quality; within the price policy - the level of product tariffs, interest rates, and the flexibility of marketing pricing. The tools of its sales policy can also strengthen the competitive advantages of a banking institution in the market, in particular, the width of the sales network, the use of modern direct marketing tools, the level of qualification of employees who come into contact with customers and their professional qualities, the opening hours of bank branches, their design and equipment. Within the scope of marketing communications, we are talking about the bank's use of various sales promotion methods, loyalty programs, the level of advertising activity, the use of publicity and sponsorship tools in multiple directions (today, sponsorship in the social and military spheres is especially relevant), the use of personal selling and other direct marketing tools (online communications). Banking institutions today must offer not only financial products but also non-financial ones, such as mobile applications, which will be able to create personalized financial plans for customers, taking into account the importance of their individual needs. Ensuring the proper quality of banking products is especially important in the conditions of the active development of the fintech industry. The latter produces financial innovations using advanced technologies. Strengthening the competitive position of a commercial bank

involves introducing new products on the market and implementing innovations in other components of its marketing activities, particularly in the system of sales and promotion of its products. Today, the advantages of neobanking are further strengthened, which requires banks to make innovative decisions using modern technologies. Omnichannel marketing communications of commercial banks involve the integration of both offline and online communication channels using such tools as Shoppable posts, interactive e-mail newsletters, etc.

Keywords: market of banking products of Ukraine, marketing activity, innovations, omnichannel communications, neobanking.

Постановка проблеми. Сучасні реалії функціонування комерційних банків України вимагають від них використання відповідних інструментів для посилення існуючих та отримання нових конкурентних переваг. Досягнення головної мети діяльності кожного суб'єкта економічних відносин при динамічному конкурентному середовищі, зростання фінансової ефективності та вартості бізнесу підприємства на ринку є неможливим без розроблення ним заходів у напрямі вдосконалення своєї маркетингової діяльності. Стосовно комерційного банку вона визначається передусім здатністю даної фінансової установи вести ефективну господарську діяльність, досягнувши бажаного рівня прибутковості у процесі забезпечення реалізації своїх продуктів через формування привабливості банківської установи як для своїх існуючих, так і потенційних клієнтів з метою залучення останніх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бритченко І. Г. [1] визначено основні конкурентні переваги вітчизняних банківських установ та їх можливості в умовах євроінтеграції. Шпиг Ф.І., Крухмаль О. В., Барановська О. А. [2; 3] подано сутність конкурентоспроможності комерційного банку та його конкурентних переваг, їх різновиди, проте автори не пов'язують їх із складовими маркетингової діяльності банку. Золотарьова О. В., Гура С. О. [4, с. 35–36] теж подають авторський підхід до визначення сутності конкурентоспроможності комерційного банку, визначають фактори, що на неї впливають, основні параметри та методи оцінювання. Слободянюк Н. О., Семнівська О. М. [5, с. 856–857] класифіковано основні інструменти банківського маркетингу, визначено роль інформаційного забезпечення банків та їх клієнтів у підвищенні ефективності функціонування банківської установи на ринку. Гайдукович Д. С. [6, с. 118–120] розроблено методику аналізу конкурентоспроможності комерційних банків на основі визначення інтегральної оцінки ефективності комплексу маркетингу та систему показників для проведення оцінки ефективності цього комплексу. У [7, с. 69] Косар Н. С., Кузьо Н. Є.,

Білик І. І. на основі зібраної та проаналізованої первинної маркетингової інформації відзначено, що важливими маркетинговими заходами, що може реалізувати комерційний банк у напрямі підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку є активне розроблення та використання ним різних видів накопичувальних знижок, призначених для постійних клієнтів; постійна актуалізація інформації на своєму сайті; подання інформації клієнтам про нові пропозиції банківської установи на їх електронну пошту; надання можливості клієнту замовити банківський продукт онлайн; розроблення заходів у напрямі підвищення рівня репутації комерційного банку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Таким чином проведений аналіз літературних джерел показує, що у них не висвітлені перспективні напрями вдосконалення маркетингової діяльності комерційних банків України, у т.ч. і з урахуванням умов воєнного стану, що дозволять посилити їх конкурентні позиції в умовах сьогодення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Визначити напрями активізації складових маркетингової діяльності банків України з використанням концепції бенчмаркінгу та враховуючи умови воєнного стану для посилення їх конкурентних переваг на ринку.

Виклад основного матеріалу. З метою посилення конкурентних переваг на ринку підприємства, у т.ч. і комерційні банки, можуть використовувати усі складові свого комплексу маркетингу. У табл. 1 подані складові, що формують ефективність комплексу маркетингу банківської установи з точки зору посилення її конкурентних переваг на ринку.

У межах маркетингової продуктової політики комерційного банку важливим для нього є формування його товарного асортименту, встановлення оптимального співвідношення різних видів пропонованих продуктів, виведення з ринку тих продуктів, що знаходяться та етапі занепаду та включення у нього нових продуктів [10, с. 23], забезпечення належного рівня якості продуктів та обслуговування клієнтів. У перспективі з метою комплексного задоволення різних потреб клієнтів банківські

Таблиця 1

Складові ефективності елементів комплексу маркетингу банківської установи з точки зору посилення її конкурентних переваг на ринку

Елемент комплексу маркетингу	Складові ефективності
Продукт	Ширина та глибина продуктового асортименту, відомість товарної марки, показники якості продукту, якість сервісу
Ціна	Рівень тарифів на продукти, процентних ставок, гнучкість маркетингового ціноутворення
Збут	Ширина збутової мережі, використання сучасних інструментів прямого маркетингу, рівень кваліфікації співробітників, які контактують з клієнтами та їх професійні якості, час роботи відділень банку, їх оформлення та оснащення
Маркетингові комунікації	Різноманітність методів стимулювання збуту, програми лояльності, рівень рекламної діяльності, використання інструментів публісیتی та спонсорства у різних напрямках (сьогодні особливо актуальним є спонсорство у соціальній та військовій сферах), використання персонального продажу та інших інструментів прямого маркетингу (онлайн комунікацій)

Джерело: складено на основі [8; 9, с. 194]

установи повинні будуть пропонувати не тільки фінансові продукти, але також і нефінансові. Зокрема, Commonwealth Bank of Australia недавно запустив мобільний додаток, який буде здатний сформувавши персоналізований фінансовий план для клієнта, враховуючи його важливі потреби (такі як подорожі, закупівлю житла, заміну автомобіля, організацію навчання тощо) [11]. Актуальним у перспективі буде і ко-брендінг банківської та відомої небанківської установи з метою розроблення спільного продукту, що одночасно сприятиме і підвищенню іміджу банку.

Посилення конкурентних позицій комерційного банку передбачає впровадження ним не тільки нових продуктів на ринку, але і втілення інновацій у інші складові його маркетингової діяльності, зокрема у систему збуту його продуктів. Основним каналом збуту банківських продуктів до недавнього часу вважали мережу власних відділень банку. Проте сьогодні наявні нові технології, що дозволяють клієнтам скористатися продуктами банку, не відвідуючи його безпосередньо [12, с. 78]. Основними сучасними каналами розподілу банківських продуктів, що використовують українські комерційні банки є Інтернет-банкінг, мобільний банкінг, фінансові супермаркети.

В умовах воєнного стану комерційні банки України повинні проявляти спроможність задовольняти трансформовані потреби своїх клієнтів через пропозицію останнім зручних для них фінансових сервісів, сучасних інструментів і технологій [13, с. 54–55]. Най-

кращі конкурентні позиції отримають саме ті банки, що зможуть забезпечити високу якість своїх продуктів, враховуючи існування певних тенденцій стосовно розширення попиту на продукти, якими можна скористатися у дистанційному режимі, максимально уникаючи погіршення рівня сервісу та зменшення лояльності клієнтів. Забезпечення належної якості банківських продуктів є особливо значимим в умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів за рахунок небанківських фінансових установ та активного розвитку фінтех-індустрії. Остання продукує фінансові інновації, використовуючи передові технології.

Вітчизняний ринок фінансових технологій сьогодні є на етапі становлення і для нього характерне обмежене фінансування. Проте уже всі вітчизняні банківські установи зустрічаються з реаліями подальшого посилення переваг небанкінгу, що вимагає від них прийняття інноваційних рішень з використанням сучасних технологій. Небанки характеризуються можливістю реалізувати банківський та платіжний сервіс за відсутності наявності банківських відділень, формуючи необхідні умови щодо забезпечення високої якості своєї взаємодії з клієнтами у порівнянні з класичними комерційними банками. Саме для небанків характерні швидкість та простота реалізації наступних процедур для клієнтів: відкриття для себе рахунку онлайн, можливості відслідковування руху своїх коштів, використання дебетової картки у процесі проведення між-

народних платежів чи переведення переказів у інші країни, реалізація свого кредитного та депозитного обслуговування з використанням вигідних умов. На сучасному етапі в Україні спостерігається розвиток необанків, що функціонують за ліцензіями українських банків. Це зокрема O.Bank та A-Банк, TodoBank та Izibank, Sportbank та Monobank. Останній необанк відзначений нагородою "Необанк року", виданою FinAwards 2021. Різні банківські установи мають також власні онлайн-платформи, зокрема Ощад 24/7 та Приват24, iPUMB та UniCredit Online [14].

Комерційним банкам важливо також забезпечити інформацією різних суб'єктів свого маркетингового середовища про діяльність, продукти, їх переваги, реалізацію заходів соціально-відповідального бізнесу, сформувавши та підтримувати свій імідж на ринку. Саме це завдання банківські установи реалізують через сформовані маркетингові комунікації.

Оmnіканальні маркетингові комунікації комерційних банків передбачають інтеграцію як онлайн, так і офлайн каналів комунікацій. Вони повинні бути орієнтованими на клієнтів, передбачати залучення мобільних додатків, а також інших гаджетів [15, с. 10]. З однієї сторони, omnіканальність визначається прозорістю та забезпеченням єдності підходу банку у сфері забезпечення обслуговування клієнта, його інформування незалежно від каналу розподілу продуктів. З іншої сторони, вона повинна забезпечуватися здатність комерційного банку надавати інформацію про пропонувані ним банківські продукти різним каналам їх розподілу для забезпечення можливості її використання клієнтами. Omnіканальний банкінг загалом дозволяє підвищити якість сервісу для клієнтів та проведення маркетингових комунікацій. Основними перевагами використання omnіканальності комерційними банками у сфері збуту та просування їх продуктів є: зростання ефективності діяльності операторів кол-центру банківських установ; персоналізація ведення маркетингових комунікацій з існуючими клієнтами; зростання обсягів реалізації банківських продуктів через проведення аналізу аналітики клієнтів; зростання рівня лояльності клієнтів; зростання швидкості обслуговування клієнтів та скорочення вартості налагодження та підтримання контактів з клієнтами.

З метою підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій та збуту банкам необхідно використовувати такі інструменти [16]:

- Shoppable пости, тобто продаж банківських продуктів посередньо через публікації банків у соціальних мережах чи проведення ними реклами;

- інтерактивну e-mail-росилку, тобто використання електронних листів у вигляді та з функціоналами вебсторінки, що включають у себе інтерактивні кнопки з супроводжуваними зображеннями;

- проведення аналізу настроїв клієнтів банківських установ (аналізу реакції на певний їх продукт) у соціальних мережах чи в Інтернеті загалом. Отриману інформацію банк зможе використати для адаптації своєї продуктової та збутової політики до визначених змін, а також внесення змін у діяльність у соціальних мережах та зміст контенту;

- використання альтернативних соціальних медіа, зокрема Snapchat і Pinterest, Medium і Reddit;

- проведення програмної реклами, у якій передбачене як розміщення реклами та медіа-баїнг, так і відстеження їх ефективності, таргетування із залученням Adobe Marketing Cloud чи SmartyAds;

- оптимізацію для визначених фрагментів, адже більшість пошукових запитів у сучасних умовах включають фрагменти, що потребують багато місця на першій сторінці та вони отримують значно більше кліків, ніж використання інших результатів пошуку. Тому при формуванні цифрового маркетингового контенту банківська установа повинна оптимізувати кожен фрагмент такого контенту, використовувати структурований контент;

- блоги, у яких передбачено, що блогери забезпечують безпосереднє спілкування з користувачі, формуючи з ними персональний зв'язок та встановлюючи більш тісні відносини;

- використання особистої переписки як прямого обміну повідомленнями для оптимізації сервісу клієнтів, надання їм допомоги при закупівлі продуктів.

При виборі банківських продуктів та самого банку клієнти звертають увагу на його імідж, підвищити який можна через реалізацію заходів соціальної відповідальності банків [17], їх прагнення вникнути у потреби та проблеми своїх клієнтів. На початку війни усі банки України пропонували своїм позичальникам "кредитні канікули", а деякі фінансові установи навіть тимчасово знизили свої процентні ставки за споживчими кредитами. Таку соціальну відповідальність банківські установи

повинні проявляти і стосовно сімей тих клієнтів, які загинули, захищаючи Україну.

Висновки. У сучасних умовах комерційні банки України можуть активно використовувати маркетингові інструменти для посилення існуючих та отримання нових конкурентних переваг. Для того, щоб утримувати свої конкурентні позиції комерційні банки повинні постійно оновлювати свій продуктивний асортимент. Банківські установи сьогодні повинні пропонувати не тільки фінансові продукти, але також і нефінансові, наприклад мобільні додатки, які будуть здатні сформулювати персоналізовані фінансові плани для клієнтів, враховуючи важливість їх окремих потреб (таких як подорожі, закупівля житла, організація навчання тощо). Забезпечення належної якості банківських продуктів є особливо значимим в умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів за

рахунок небанківських фінансових установ та активного розвитку фінтех-індустрії. Остання продукує фінансові інновації, використовуючи передові технології. Посилення конкурентних позицій комерційного банку передбачає впровадження ним не тільки нових продуктів на ринку, але і втілення інновацій у інші складові його маркетингової діяльності, зокрема у систему збуту та просування його продуктів. Сьогодні уже всі вітчизняні банківські установи зустрічаються з реаліями подальшого посилення переваг необанкінгу, що вимагає від них прийняття інноваційних рішень з використанням сучасних технологій. Омніканальні маркетингові комунікації комерційних банків передбачають інтеграцію як офлайн, так і онлайн каналів комунікацій з використанням таких інструментів як Shoppable постів, інтерактивної e-mail-розсилки тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Брітченко І. Г. Конкурентні переваги комерційних банків України в умовах євро інтеграції. *Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 18 листопада 2016 р. Запоріжжя. С. 316–318.
2. Шпиг Ф. І. Конкурентоспроможність банку: фактори та критерії оцінки. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/57858/5/Shpyh_Konkurentospromozhnist;jsessionid=944913E463F8F8EAF1B97030F01725BA (дата звернення: 20.02.2023).
3. Крухмаль О. В., Барановська О. А. Конкурентоспроможність банку та банківського продукту: фактори впливу та оцінка. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3023> (дата звернення: 20.02.2023).
4. Золотарьова О. В., Гура С. О. Конкурентоспроможність банку: зміст, фактори впливу та перспективні методи оцінювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 3. С. 34–37.
5. Слободянюк Н. О., Семенівська О. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 854–858.
6. Гайдукович Д. С. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності банківських установ України. *Економічний вісник НГУ*. 2012. № 1. С. 117–122.
7. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Білик І. І. Комплекс маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності комерційних банків України у сучасних умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2019. Вип. 2 (12). С. 67–72. DOI: [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2019-2\(12\)-67-73](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2019-2(12)-67-73).
8. Кубрак Н. Р., Крикавський Є. В., Косар Н. С. Потенціал еластичності у формуванні конкурентоспроможності промислових підприємств : монографія. Львів, 2013. 204 с.
9. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручник. Київ, 2009. 776 с.
10. Кубів С. І., Крикавський Є. В., Косар Н. С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку : монографія. Львів, 2006. 232 с.
11. Cameron N. CommBank's in-app personalised shopping launch heralds new age of super apps. URL: <https://www.cmo.com.au/article/693157/commbank-in-app-personalised-shopping-launch-heralds-new-age-super-apps> (дата звернення: 22.02.2023).
12. Іванов С. В. Особливості банківських інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 30-2. С. 73–80.
13. Гаврилко Т. О., Скрипник К. О. Якість банківських продуктів: чинники впливу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 36. С. 51–57.
14. Маркевич К. Необанки vs традиційні банки: як необанки змінюють фінансову систему. URL: <https://razumkov.org.ua/statii/neobanky-vs-tradytsiini-banky-iak-neobanky-zminiuiut-finansovu-systemu> (дата звернення: 20.02.2023).

15. Панченко О. В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 7–13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-280-2-1>.
16. Яким буде 2020: основні тренди діджитал-маркетингу. URL: https://mmr.ua/show/kakim_budet_2020_osnovnye_trendy_didzhitал-marketinga (дата звернення: 23.02.2023).
17. 2020: як українські банки за допомогою ЗМІ формували свій імідж. URL: <https://finclub.net/ua/reviews-ua/2020-іak-ukrainski-banky-za-dopomohoiu-zmi-formuvaly-svii-imidzh.html> (дата звернення: 23.02.2023).

REFERENCES:

1. Britchenko, I. H. (2016) Konkurentni perevahy komertsiiynykh bankiv Ukrainy v umovakh yevro intehratsii [Competitive advantages of commercial banks of Ukraine in the conditions of European integration]. *Formuvannia efektyvnykh mekhanizmiv derzhavnoho upravlinnia ta menedzhmentu v umovakh suchasnoi ekonomiky: teoriia i praktyka: materialy IV Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii 18 lystopada 2016 r., Zaporizhzhia*, 316–318.
2. Shpyh, F. I. (2006) Konkurentospromozhnist banku: faktory ta kryterii otsinky [Bank competitiveness: assessment factors and criteria]. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/57858/5/Shpyh_Konkurentospromozhnist;jsessionid=944913E463F8F8EAF1B97030F01725BA. [in Ukrainian]
3. Krukhmal, O. V. & Baranovska, O. A. (2014). Konkurentospromozhnist banku ta bankivskoho produktu: faktory vplyvu ta otsinka [The competitiveness of bank's and products: the influence factors and assessment]. *Efektivna ekonomika*, 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3023>. [in Ukrainian]
4. Zolotarova, O. V. & Hura, S. O. (2016). Konkurentospromozhnist banku: zmist, faktory vplyvu ta perspektyvni metody otsiniuvannia [The competitiveness of bank's and products: the influence factors and assessment]. *Investyt-sii: praktyka ta dosvid*, 3, 34–37. [in Ukrainian]
5. Slobodianiuk, N. O. & Semenivska, O. M. (2016). Marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti komertsiiinoho banku [Marketing as an instrument of improving the efficiency of comtrcifl bank]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 14, 854–858. [in Ukrainian]
6. Haidukovych, D. S. (2012). Marketynhovyi analiz konkurentospromozhnosti bankivskykh ustanov Ukrainy [Marketing analysis of the competitiveness of banking institutions of Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk NHU*, 1, 117–122. [in Ukrainian]
7. Kosar, N. S., Kuzo, N. Іe. & Bilyk, I. I. (2019). Kompleks marketynhu u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti komertsiiynykh bankiv Ukrainy u suchasnykh umovakh [Marketing complex in increasing competitiveness of ukrainian commercial banks in modern conditions]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriia Ekonomika*, 2 (12), 67–72. DOI: [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2019-2\(12\)-67-73](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2019-2(12)-67-73). [in Ukrainian]
8. Kubrak, N. R., Krykavskiy, Ye. V. & Kosar, N. S. (2013). Potentsial elastychnosti u formuvanni konkurentospromozhnosti promyslovykh pidpriemstv [The potential of elasticity in the formation of competitiveness of industrial enterprises]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki. [in Ukrainian]
9. Liutyi, I. O. & Solodka, O. O. (2009). Bankivskiyi marketynh [Bank marketing]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. [in Ukrainian]
10. Kubiv, S.I., Krykavskiy, Ye.V. & Kosar, N.S. (2006). Marketynhova kontsepsiia formuvannia pryvablyvosti komertsiiinoho banku [The marketing concept of forming the attractiveness of a commercial bank]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki. [in Ukrainian]
11. Cameron, N. (2021). CommBank's in-app personalised shopping launch heralds new age of super apps. Available at: <https://www.cmo.com.au/article/693157/commbank-in-app-personalised-shopping-launch-heralds-new-age-super-apps>.
12. Ivanov, S. V. (2018). Osoblyvosti bankivskykh innovatsii [Features of banking innovations]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 30–2, 73–80. [in Ukrainian].
13. Havrylko, T.O. & Skrypnyk, K.O. (2021). Yakist bankivskykh produktiv: chynnyky vplyvu [Quality of banking products: factors of influence]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 36, 51–57. [in Ukrainian].
14. Markevych, K. (2022). Neobanky vs tradytsiini banky: yak neobanky zminiuiut finansovu systemy [Neobanks vs traditional banks: how neobanks are changing the financial system]. Available at: <https://razumkov.org.ua/statti/neobanky-vs-tradytsiini-banky-іak-neobanky-zminiuiut-finansovu-systemy> [in Ukrainian].
15. Panchenko, O. V. (2020). Udoskonalennia marketynhovyykh komunikatsii u zabezpechenni efektyvnosti diialnosti bankiv v Ukraini [Improvement of marketing communications in ensuring the efficiency of banks in Ukraine].

Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, 2, 7–13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-280-2-1> [in Ukrainian]

16. Yakym bude 2020: osnovni trendy didzhytal-marketynhu [What will 2020 be like: the main trends of digital marketing]. Available at: https://mmr.ua/show/kakim_budet_2020_osnovnye_trendy_didzhital-marketinga. [in Ukrainian]

17. 2020: yak ukrainski banky za dopomohoiu ZMI formuvaly svii imidzh [2020: how Ukrainian banks formed their image with the help of mass media]. Available at: <https://finclub.net/ua/reviews-ua/2020-ia-ukrainski-banky-za-dopomohoiu-zmi-formuvaly-svii-imidzh.html>. [in Ukrainian]