

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-254>

УДК 336.71:339.138

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

BANKING MARKETING AS A TOOL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF FINANCIAL INSTITUTIONS

Федина Віта Віталіївнакандидат економічних наук, доцент,
Національна академія статистики, обліку та аудиту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3916-5932>**Fedyna Vita**

National Academy of Statistics, Accounting and Audit

У статті досліджено банківський маркетинг як ключовий чинник забезпечення ефективності та конкурентоспроможності банків у сучасних умовах. Особливу увагу приділено інтеграції цифрових технологій та переходу від транзакційної моделі до маркетингу партнерських відносин, що ґрунтується на розбудові довгострокових зв'язків із клієнтами. У роботі обґрунтовано переваги впровадження інструментів гіперперсоналізації на основі CRM-систем, використання аналітики даних та перформанс-маркетингу для оптимізації взаємодії зі споживачами. Автором систематизовано ключові виклики банківського сектору, зокрема регуляторні обмеження, цифрову трансформацію та необхідність адаптації маркетингових стратегій до умов воєнного стану. Доведено, що системне використання диверсифікованих маркетингових підходів, орієнтованих на емпатичну комунікацію та соціальну відповідальність, є умовою для зміцнення довіри, задоволення потреб споживачів фінансових послуг та забезпечення довгострокової життєздатності банків у мінливому ринковому середовищі.

Ключові слова: банківський маркетинг, конкурентоспроможність банку, цифровий маркетинг, перформанс-маркетинг, споживачі фінансових послуг, маркетинг відносин, CRM-системи, гіперперсоналізація, фінансова стійкість, клієнтоорієнтованість, емпатична комунікація, ESG-принципи.

The article examines the development of banking marketing in the context of integrating innovative digital tools and relationship marketing strategies. The purpose of the study is to investigate the role and impact of marketing in ensuring the competitiveness of banking institutions under modern conditions. It is proven that the implementation of advanced marketing approaches in banking activities is transforming from a spontaneous process into a strategic necessity driven by intensifying interbank competition, rapid digitalization, and changing customer expectations under crisis conditions. Particular attention is paid to the technological foundation of marketing activities, including CRM systems, hyper-personalization tools, customer churn prediction, and omnichannel strategies as instruments for ensuring the transparency and resilience of banks. It is substantiated that the digital modernization of marketing provides financial institutions with a number of advantages, including improved reputation risk management, optimization of marketing budgets through performance marketing, expansion of product portfolios, and increased customer trust. It has been established that the specifics of martial law in Ukraine have led to a transformation of the communication paradigm, in which an empathetic approach and social responsibility have become key factors in maintaining customer loyalty and ensuring the emotional security of clients. The author's analysis made it possible to identify the dominant areas of marketing activity among domestic banks, including the transition to the "Mobile First" model, adaptive liability management, and the strengthening of cybersecurity. It is proven that the systematic consideration of these factors is a critical condition for meeting the needs of financial services consumers and ensuring the long-term viability of banks in the modern global environment. The digital transformation of banking marketing is defined not as a temporary trend, but as a strategic direction for its further development. Prospects for further research should focus on developing mechanisms for integrating artificial intelligence into marketing strategies, implementing ESG principles in communication policy, and assessing the impact of hyper-personalization on the financial performance of banking institutions.

Keywords: banking marketing, bank competitiveness, digital marketing, performance marketing, financial services consumers, relationship marketing, CRM systems, hyper-personalization, financial sustainability, customer orientation, empathetic communication, ESG principles.



Постановка проблеми. В умовах глобалізації фінансових ринків, посилення конкуренції та стрімкого розвитку цифрових технологій банківський сектор зазнає суттєвих трансформацій. Сучасні фінансові установи функціонують у середовищі, де традиційні конкурентні переваги, пов'язані з масштабами діяльності чи обсягами капіталу, вже не є визначальними чинниками успіху. Вирішального значення набуває здатність банків ефективно взаємодіяти з клієнтами, швидко адаптуватися до змін ринкових умов, формувати позитивний імідж та забезпечувати високий рівень якості фінансових послуг. За таких умов банківський маркетинг перетворюється на один із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності фінансових установ.

У цьому контексті банківські установи змушені впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії, орієнтовані на підвищення лояльності клієнтів, розширення спектра фінансових послуг та зміцнення власних ринкових позицій. Водночас ефективність маркетингової діяльності банків значною мірою залежить від здатності поєднувати інноваційні технології з дотриманням регуляторних вимог, принципів інформаційної безпеки та соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблематика банківського маркетингу в умовах цифровізації, посилення конкуренції та трансформації поведінки споживачів активно досліджується у працях вітчизняних науковців. Зокрема, С. Реверчук [1] розглядає психологічні аспекти банківського маркетингу в умовах миру та війни, акцентуючи увагу на зміні мотивацій, очікувань і поведінкових реакцій клієнтів банківських установ у нестабільному середовищі. Л. Кібальник, О. Кравченко та В. Пилипенко [2] досліджують особливості системи банківського маркетингу та управління нею в умовах цифровізації. Вагомий внесок у дослідження сучасних маркетингових підходів зробили С. Ілляшенко та М. Рудь [3], які розглянули новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку. Практичні аспекти забезпечення ефективності маркетингових комунікацій банку досліджували Т. Гірченко та О. Панченко [4]. Автори акцентують увагу на необхідності підвищення результативності комунікаційної політики банків, узгодження каналів взаємодії з клієнтами та формування цілісної системи маркетингових повідомлень, спрямованих на зміцнення довіри й лояльності клієнтів.

Водночас питання комплексного впливу банківського маркетингу на конкурентоспроможність фінансових установ в умовах цифрової трансформації залишається недостатньо висвітленим, що зумовлює актуальність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження стратегічної ролі та впливу маркетингу на забезпечення конкурентоспроможності банківських установ у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах розвитку фінансового ринку маркетинг трансформується з допоміжної функції у ключовий чинник забезпечення стратегічної ефективності та конкурентоспроможності банківських установ. Посилення міжбанківської конкуренції, стрімка цифровізація фінансових послуг та зміна споживчої поведінки змушують банки переорієнтовувати свою діяльність на формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами. За таких умов маркетинг виступає життєво важливим процесом управління, що спрямований на максимізацію прибутку при одночасному забезпеченні унікальних конкурентних переваг у продуктових пропозиціях.

Еволюція маркетингової думки, починаючи з середини 1950-х років, підкреслила важливість впровадження цілісного підходу. Сучасний банківський маркетинг інтегрує різні виміри: перформанс-маркетинг, маркетинг відносин та внутрішній маркетинг. Кожен із цих компонентів відіграє специфічну роль у зміцненні ринкових позицій установи. Зокрема, внутрішній маркетинг орієнтований на формування такого середовища всередині банку, яке сприяє максимальній залученості співробітників та виховує в них клієнтоорієнтовану свідомість. Це є необхідним фундаментом, оскільки в банківському секторі диференціація часто досягається саме через якість сервісу, що забезпечується персоналом, кастомізовані ІТ-системи та цільові комунікації [5]. Синхронізація дій персоналу з потребами споживачів зрештою підвищує загальний рівень задоволеності та сприяє утриманню клієнтської бази.

Наріжним каменем сучасних стратегій просування став цифровий маркетинг. Фінансові установи все активніше впроваджують онлайн-платформи для посилення взаємодії зі споживачами та формування лояльності до бренду. Ключові тактики, такі як пошукова

оптимізація (SEO) та маркетинг у соціальних мережах (SMM), дозволяють банкам ефективніше охоплювати цільові аудиторії та надавати цінний контент, який відповідає запитам споживачів фінансових послуг [6; 7]. У цьому контексті особливого значення набуває контент-маркетинг та просвітницька діяльність. Сучасні клієнти орієнтовані на пошук інформації для прийняття обґрунтованих фінансових рішень. Шляхом підготовки освітніх матеріалів (тематичні публікації, вебінари, відеоінструкції), що роз'яснюють складні концепції, банки позиціонують свої продукти як дієві інструменти вирішення реальних проблем клієнтів [6]. Це не лише зміцнює ділову репутацію, а й закладає фундамент довгострокової довіри.

Важливою складовою цифрової епохи став перфоманс-маркетинг. Він надає фінансовим установам можливість оптимізувати маркетингові бюджети, оплачуючи зусилля на основі вимірюваних результатів, таких як конкретні дії споживачів або показники конверсії [6]. Використання аналітики даних для відстеження ефективності в режимі реального часу дозволяє банкам адаптувати свої кампанії для досягнення максимального впливу та забезпечення відповідності загальним бізнесцілям.

Знаковим етапом розвитку індустрії став остаточний перехід від трансакційного маркетингу до маркетингу партнерських відносин. Ця стратегія акцентує увагу на побудові довгострокових емоційних і ділових зв'язків, а не виключно на завершенні окремих операцій [8]. Дослідження підтверджують, що утримання існуючих споживачів є значно ефективнішим з економічного погляду, ніж залучення нових. Наявність міцних взаємовідносин не лише збільшує обсяги трансакцій, а й заохочує клієнтів розвивати глибші зв'язки з банком, підкріплюючи їхню відданість установі. Якість виконання послуг у цій парадигмі стає визначальним фактором, що безпосередньо впливає на готовність клієнта залишатися лояльним протягом тривалого часу [9].

Технологічним фундаментом для реалізації стратегії відносин є CRM-системи (Customer Relationship Management). Їхня роль полягає у трансформації розрізнених даних про клієнтів у стратегічний актив банку. Основними функціями CRM у забезпеченні конкурентоспроможності є:

- гіперперсоналізація – формування індивідуальних продуктів на основі аналізу історії трансакцій та поведінки, що підвищує

ймовірність відгуку та оптимізує витрати на рекламу;

- сегментація клієнтської бази – розподіл споживачів за рівнем дохідності, ризиковості та лояльності (зокрема через RFM-аналіз) для концентрації ресурсів на найбільш цінних сегментах;

- омніканальність – забезпечення єдиного інформаційного простору («єдине вікно»), де історія взаємодії клієнта (через додаток, контакт-центр чи відділення) доступна менеджеру в реальному часі;

- прогнозування відтоку – ідентифікація ознак припинення користування послугами, що дозволяє вчасно застосувати інструменти утримання.

Для максимізації охоплення аудиторії банки дедалі частіше впроваджують мультиканальний підхід. Він передбачає синхронізацію маркетингових комунікацій через цифрові канали (мобільні додатки, соцмережі, e-mail) та традиційні методи (друкована реклама, пряма поштова розсилка, ТБ). Використання цільових кампаній, опитувань та реферальних програм («refer-a-friend») дозволяє створити комплексне середовище взаємодії [10]. Окрім того, для диференціації на насиченому ринку банки досліджують інноваційні методи, такі як брендування автомобілів через спеціалізовані платформи (наприклад, Carvertise), що дозволяє розширювати візуальну присутність бренду в нетрадиційний спосіб [9].

Цілісна маркетингова стратегія, що інтегрує всі вищезазначені канали та інструменти, не лише підвищує впізнаваність бренду, а й формує імідж банку як клієнтоорієнтованої організації. Це забезпечує залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності існуючих споживачів. Таким чином, системне впровадження диверсифікованих маркетингових стратегій дозволяє банкам ефективно орієнтуватися у складнощах сучасного фінансового середовища, забезпечуючи свою довгострокову актуальність та конкурентоспроможність.

Системна інтеграція інноваційних інструментів просування та впровадження високотехнологічних рішень для аналізу клієнтського досвіду відкривають перед фінансовими установами значні перспективи для зміцнення ринкових позицій. Водночас практична реалізація розглянутих стратегій відбувається в умовах підвищеної турбулентності фінансового ринку та жорсткого нагляду, що створює певні бар'єри для маркетингової активності. Розуміння механізмів формування конкурентоспроможності банку буде неповним без кри-

тичного аналізу факторів, що стримують розвиток банківського бізнесу та вимагають від установ високого рівня адаптивності. У зв'язку з цим доцільно детально розглянути ключові виклики у сфері банківського маркетингу, які безпосередньо впливають на ефективність взаємодії зі споживачами та стійкість банківських брендів, а саме:

- дотримання нормативно-правових вимог;
- залучення молодіжних сегментів аудиторії;
- інтеграція технологій;
- баланс між інноваціями та традиціями;
- довіра та лояльність.

Одним із головних викликів є необхідність суворого дотримання регуляторних норм. Фахівці з банківського маркетингу повинні досконало знати законодавство, що регулює використання та обмін інформацією про клієнтів (зокрема, міжнародні стандарти). Крім того, вимоги регуляторних органів щодо прав доступу до даних та їхнього захисту змушують банки постійно адаптувати свої маркетингові стратегії.

Фінансові установи також докладають значних зусиль для ефективної взаємодії з молодшими поколіннями (зокрема Міленіалами та поколінням Z), які віддають перевагу цифровим каналам комунікації та цінують соціальну відповідальність бренду [11]. Ці групи споживачів очікують на інноваційні підходи, що відповідають їхнім цінностям та способу життя. Як наслідок, банки змушені переглядати традиційні методи, що вимагає значних інвестицій у цифрову трансформацію та глибокого розуміння сучасних трендів.

Впровадження нових технологій є ще одним суттєвим викликом. Хоча автоматизація маркетингу може підвищити рівень задоволеності через персоналізовану взаємодію, банки часто стикаються з труднощами при інтеграції таких рішень у наявні застарілі системи [12]. Ефективна імплементація та оптимізація цих технологій є критично важливими для збереження конкурентоспроможності в умовах цифрового ринку, що стрімко розвивається.

Банки змушені маневрувати між впровадженням інновацій та дотриманням традиційних практик. Оскільки фінансовий сектор часто є консервативним, нові маркетингові тактики можуть стикатися з внутрішнім супротивом. Формування культури співпраці між різними підрозділами – маркетингу, продажів, комплаєнсу, ІТ та операційного відділу –

є необхідним для забезпечення гнучкості та оперативності маркетингових зусиль [7].

Нарешті, ключовим викликом залишається формування довіри. Банки повинні послідовно виконувати свої обіцянки та демонструвати прозорість для підтримки задоволеності клієнтів. Це передбачає активне управління відносинами та оперативне вирішення скарг, щоб уникнути відтоку клієнтів. Стратегії маркетингу відносин та формування високої цінності утримання споживачів мають вирішальне значення для зміцнення довіри у конкурентному середовищі. Замість створення штучних перешкод, сучасні банки зосереджуються на забезпеченні такої якості сервісу та персоналізації, які роблять перехід до конкурентів недоцільним через втрату накопичених переваг та індивідуалізованих умов обслуговування [9].

Окремим, критично важливим викликом для вітчизняних фінансових установ стала необхідність адаптації маркетингових стратегій до умов повномасштабної війни. У цьому контексті пріоритети банківського маркетингу докорінно трансформувалися (Таблиця 1).

Специфіка воєнного стану довела, що конкурентоспроможність банку в Україні сьогодні визначається не стільки ціновими параметрами продуктів, скільки здатністю установи забезпечити емоційну та фінансову безпеку своїх споживачів, інтегруючи принципи соціальної відповідальності у кожен маркетингову активність.

Досвід функціонування банківської системи в умовах воєнного стану став потужним каталізатором трансформаційних процесів, продемонструвавши, що гнучкість та ціннісно-орієнтований підхід є життєво необхідними для виживання на ринку. Проте, адаптація до поточних криз є лише частиною стратегічного успіху фінансової установи. Усвідомлення пройдених етапів та подолання сучасних викликів дозволяє виокремити вектори подальшої трансформації, які будуть актуальними в період повоєнного відновлення та подальшої інтеграції до світового фінансового простору (Рис. 1).

Процес переходу до цифрової взаємодії значно прискорився: на сьогодні 89% клієнтів банків взаємодіють із фінансовими установами переважно через цифрові канали. Згідно з прогностичними даними аналітичної платформи Statista, глобальна чисельність споживачів, які використовують цифрові банківські канали, до 2028 року становитиме 386 млн осіб, що на 1100% більше у порівнянні з 2017 р. [14].

Таблиця 1

Домінанти маркетингової активності вітчизняних банківських установ

Ключовий аспект		Сутність
1.	Зміна парадигми комунікації	В умовах високої невизначеності агресивний маркетинг продуктів поступився місцем емпатичній комунікації. Ціннісною установкою банків стала стабільність, надійність та безперервність доступу до коштів. Маркетингові кампанії фокусуються на соціальних ініціативах, підтримці ЗСУ та благодійних проєктах, що є ключовим фактором збереження довіри споживачів.
2.	Цифровізація	Обмежений доступ до фізичних відділень на окупованих територіях та в зонах бойових дій прискорив перехід банків до моделі «Mobile First». Маркетинг став інструментом навчання споживачів користуванню дистанційними каналами, що дозволило зберегти клієнтську базу навіть в умовах вимушеної міграції мільйонів українців.
3.	Управління репутаційними ризиками та безпека даних	Питання кібербезпеки та захисту персональних даних перейшли з технічної площини в маркетингову. Демонстрація стійкості ІТ-систем банку стала вагомим конкурентним перевагою, що безпосередньо впливає на лояльність клієнтів.
4.	Адаптивне управління зобов'язаннями споживачів	Пропозиція пільгових умов обслуговування боргу (кредитні канікули та реструктуризація) в критичні періоди стала не лише фінансовим кроком, а й стратегічним маркетинговим ходом, спрямованим на утримання споживачів та запобігання масовому дефолту портфелів.

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 13]

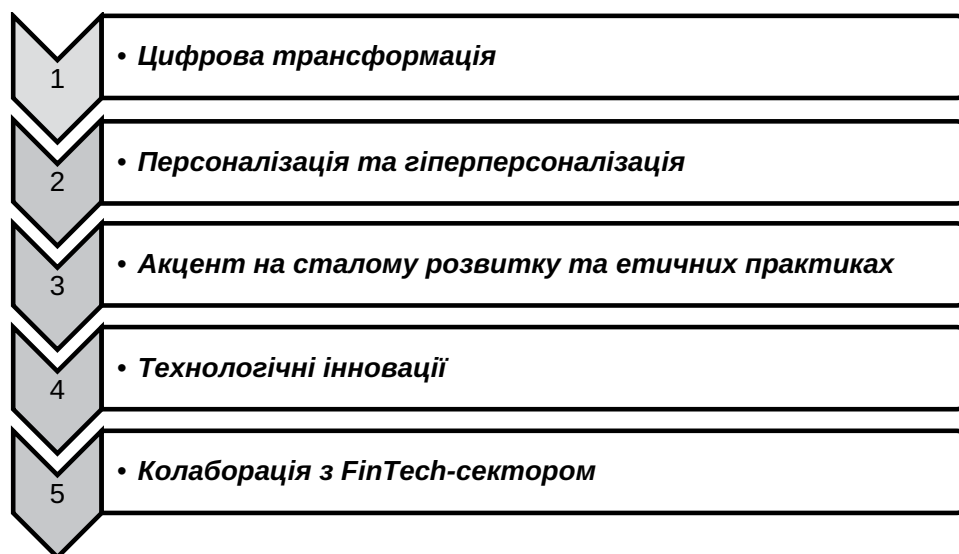


Рис. 1. Ключові тренди подальшої трансформації банківського маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [5; 7; 9; 10; 12]

Це вимагає від банків значних інвестицій у стратегії цифрового маркетингу, які дозволяють комунікувати зі споживачами у зручному для них середовищі, використовуючи соціальні мережі, електронну пошту та SMS для надання своєчасної інформації та пропозицій. Очікується, що банки дедалі більше викорис-

товуватимуть розширену аналітику для розуміння поведінки клієнтів та ефективної персоналізації маркетингових кампаній.

Попит на персоналізований досвід стрімко зростає. Майбутні стратегії банківського маркетингу будуть зосереджені на гіперперсоналізації – використанні даних про споживачів

для створення індивідуальних маркетингових повідомлень та продуктивних пропозицій [10]. Це передбачає сегментацію клієнтів на основі історії трансакцій та онлайн-поведінки, що дозволяє банкам надавати релевантні рекомендації та послуги, які відповідають індивідуальним потребам, тим самим підвищуючи залученість та лояльність клієнтської бази.

Зі зростанням обізнаності споживачів щодо екологічних та соціальних проблем від банків дедалі частіше очікують демонстрації корпоративної соціальної відповідальності через їхні маркетингові зусилля. Майбутні кампанії, що висвітлюють ініціативи у сфері сталого розвитку (ESG-принципи) або підтримку громад, матимуть більший відгук серед соціально свідомих клієнтів. Це допоможе банкам будувати довіру та диференціювати себе на конкурентному ринку [15].

Новітні технології, такі як штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML), відіграватимуть ключову роль у трансформації стратегій банківського маркетингу. Ці технології дозволяють автоматизувати взаємодію зі споживачами, оптимізувати процеси залучення та покращити клієнтське обслуговування за допомогою чат-ботів і віртуальних помічників [12]. Крім того, очікується зростання використання цифрових панелей у відділеннях банків для надання клієнтам інформації про продукти та послуги в режимі реального часу у візуально привабливій формі [10].

Оскільки у фінансовій сфері дедалі помітнішу роль відіграють фінтех-компанії, традиційні банки будуть змушені шукати партнерства з цими інноваційними фінансовими установами. Співпраця з FinTech може покращити процеси залучення нових споживачів та надання послуг, дозволяючи банкам впроваджувати платформні бізнес-моделі. Цей тренд відображає загальний рух до використання

технологій з метою підвищення операційної ефективності та задоволеності клієнтів.

Висновки. В сучасних умовах маркетинг трансформувався з допоміжної функції у ключовий чинник забезпечення стратегічної ефективності та конкурентоспроможності банківських установ. Проведений аналіз засвідчив, що наріжним каменем сучасних стратегій став цифровий маркетинг і перехід до маркетингу партнерських відносин, де головною метою є формування довгострокових зв'язків зі споживачами, що є значно ефективнішим з економічного погляду, ніж залучення нових клієнтів. Технологічним фундаментом такої трансформації виступають CRM-системи, які дозволяють реалізувати стратегію гіперперсоналізації та перетворити розрізнені дані про трансакції у стратегічний актив банку. Специфіка воєнного стану в Україні докорінно змінила доміанти маркетингової активності, де на перший план вийшла емпатична комунікація, соціальна відповідальність та здатність установи гарантувати емоційну й фінансову безпеку своїх споживачів. Ефективність банку сьогодні визначається не лише технологічною досконалістю, а й гнучкістю внутрішнього маркетингу та синхронізацією дій персоналу з актуальними потребами клієнтів у кризових умовах. Перспективи подальшого розвитку банківського сектору нерозривно пов'язані з інтеграцією штучного інтелекту, впровадженням принципів сталого розвитку (ESG) та поглибленням партнерств із фінтех-компаніями, що дозволить фінансовим установам зберігати актуальність у глобальному цифровому просторі. Таким чином, цілісна маркетингова стратегія, яка поєднує інноваційні цифрові інструменти з високим рівнем соціальної відповідальності, стає обов'язковою умовою забезпечення довгострокової життєздатності та стійкої конкурентної позиції банку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЖДЕРЕЛ:

1. Реверчук, С. Психологія банківського маркетингу в умовах миру та війни. *Економіка та суспільство*. 2026. № 84. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/84> DOI: <https://doi.org/10.32782/524-0072/2026-84-29>
2. Кібальник, Л., Кравченко, О., Пилипенко, В. Особливості системи банківського маркетингу та управління нею в умовах цифровізації. *Молодий вчений*. 2024. #5(129). С. 146-150. URL: <https://molodyvchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6209> DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-18>
3. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 24. Ч. 2. С. 37-42. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_2_2019ua/9.pdf
4. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Дослідження практичних аспектів забезпечення ефективності маркетингових комунікацій банку. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2020. № 32. Т. 1. С. 13-22. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/2861> DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v1i32.200151>

5. Exploring Banking Marketing Tactics for 2025 Success. URL: <https://www.leadmarketingstrategies.com/exploring-banking-marketing-tactics-for-2025-success/>
6. Performance Marketing: A Gateway to Account-Based Marketing for Banks. URL: <https://www.demandbase.com/blog/performance-marketing-abm-for-banks/>
7. J. Sumrak. Financial services marketing: strategies, tips, and examples. 2025. URL: <https://www.twilio.com/en-us/blog/insights/financial-services-marketing>
8. Hidayat K, Idrus Ml. The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. 2023; 12(1): 29. DOI: 10.1186/s13731-023-00270-7.
9. Marketing Strategies for Banking Products: How to Stand Out in a Competitive Market. URL: <https://carvertise.com/marketing-strategies-for-banking-products/>
10. Best Marketing Strategies for Banks in 2026. URL: <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/bank-marketing-strategies/>
11. Engaging Millennial and Gen Z Customers in Banking. URL: <https://syntropygroup.com/engaging-millennial-and-gen-z-customers-in-banking/>
12. Yul. Semerenko. Key Strategies for Digital Marketing in Financial Services. 2024. URL: <https://nix-united.com/blog/key-strategies-for-digital-marketing-in-financial-services/>
13. Кужелев М.О., Федина В.В., Стабіас М.С. «Срібна економіка»: соціальні аспекти та сталий розвиток. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. № 17. Т. 2. С. 227-235. DOI: 10.15330/apred.2.17.227-235
14. Transforming the Banking Landscape: The Rise of Digital Banking. URL: <https://www.codebtech.com/transforming-the-banking-landscape-the-rise-of-digital-banking/>
15. Федина В. В. Зелений банкінг: проблеми та перспективи становлення в Україні. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 6(15). С. 178-183. URL: <https://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/512>
DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.15-28>

REFERENCES:

1. Reverchuk, S. (2026). Psykholohiia bankivskoho marketynhu v umovakh myru ta viiny. *Ekonomika ta suspilstvo*. [Psychology of banking marketing in times of peace and war]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Societ.*, no. 84. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/84> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-29>
2. Kibalnyk L.O., Kravchenko O.O. & Pylypenko V.O. (2024). Kanaly ta instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Channels and tools of digital marketing]. *Molodyi vchenyi – Young scientist*, no. 5. pp. 146-150. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-18>
3. Illiashenko S.M., Rud M.P. (2019) Novitni vydy marketynhu v umovakh vyperedzhaiuchoho rozvytku: evoliutsiia, sutnist, umovy zastosuvannia [The newest types of marketing in conditions of advanced development: evolution, essence, conditions of application]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, no. 24 (2), pp. 37-42.
4. Hirchenko T.D., Panchenko O.V. (2020) Doslidzhennia praktychnykh aspektiv zabezpechennia efektyvnosti marketynhovyykh komunikatsii banku [Research of practical aspects of ensuring the effectiveness of marketing communications of the bank]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky – Financial and credit activity: problems of theory and practice*, no. 1 (32), pp. 13-22. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v1i32.200151>
5. Exploring Banking Marketing Tactics for 2025 Success. Available at: <https://www.leadmarketingstrategies.com/exploring-banking-marketing-tactics-for-2025-success/>
6. Performance Marketing: A Gateway to Account-Based Marketing for Banks. Available at: <https://www.demandbase.com/blog/performance-marketing-abm-for-banks/>
7. J. Sumrak. (2025). Financial services marketing: strategies, tips, and examples. Available at: <https://www.twilio.com/en-us/blog/insights/financial-services-marketing>
8. Hidayat K, Idrus Ml. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. no. 12(1): 29. DOI: 10.1186/s13731-023-00270-7.
9. Marketing Strategies for Banking Products: How to Stand Out in a Competitive Market. Available at: <https://carvertise.com/marketing-strategies-for-banking-products/>
10. Best Marketing Strategies for Banks in 2026. Available at: <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/bank-marketing-strategies/>
11. Engaging Millennial and Gen Z Customers in Banking. Available at: <https://syntropygroup.com/engaging-millennial-and-gen-z-customers-in-banking/>

12. Yul. Semerenko. (2024). Key Strategies for Digital Marketing in Financial Services. Available at: <https://nix-united.com/blog/key-strategies-for-digital-marketing-in-financial-services/>
13. Kuzhelev, M. O., Fedyna, V. V. & Stabias, S. M. (2021). «Sribna ekonomika»: sotsialni aspekty ta stalyy rozvytok [«Silver economy»: Social aspects and sustainable development]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – Actual Problems of Regional Economy Development.*, no. 17 (2). pp. 227–235. DOI: 10.15330/apred.2.17.227-235
14. Transforming the Banking Landscape: The Rise of Digital Banking. Available at: <https://www.codebtech.com/transforming-the-banking-landscape-the-rise-of-digital-banking/>
15. Fedyna V. V. (2024). Zelenyi bankinh: problemy ta perspektyvy stanovlennia v Ukraini [Green banking: problems and prospects for development in Ukraine]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*, no. 6(15), pp. 178-183. Available at: : <https://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/512> DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.15-28>

Дата надходження статті: 22.04.2026

Дата прийняття статті: 15.05.2026

Дата публікації статті: 27.05.2026