



УДК 336.64

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ БАНКУ

Гірченко Тетяна Дмитрівна,

кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри банківської справи та фінансових технологій,
Навчально-науковий інститут банківських технологій та бізнесу
Університету банківської справи, Львів, Україна;
e-mail: td@ubs.edu.ua; ORCID ID: 0000-0003-0595-5482

Пархоменко Карина Сергіївна,

здобувач освітнього ступеня «магістр»,
Інститут банківських технологій та бізнесу
Університету банківської справи, Львів, Україна;
e-mail: vohoomail13@gmail.com

Анотація. Метою статті є формування науково-методичних підходів до забезпечення конкурентоспроможності банків на основі дослідження ролі та значення інноваційних технологій і цифрового маркетингу. Проаналізовано особливості розвитку інноваційної складової забезпечення конкурентоспроможності банків. Досліджено теоретичні підходи до визначення сутності поняття «цифровий маркетинг» та основні методи і засоби, які він використовує. Розглянуто методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності банку в умовах упровадження цифрового маркетингу. Обґрунтовано, що система оцінки конкурентоспроможності в системі цифрового маркетингу може складатися з таких традиційних (класичних) і новітніх (специфічних) медіа-показників: охоплення — частка цільової аудиторії, яка підлягала впливу рекламного повідомлення в певний проміжок часу; новітні показники інтерактивної взаємодії: наведення курсора — рух курсора по інтерактивному об'єкту; клік; переходи; генерований користувачем контент; реєстрації в CMS-системі. Визначено головну мету і завдання щодо посилення конкурентоспроможності банку на основі впровадження цифрового маркетингу, до яких віднесено: оновлення відділень у новому дизайні та новому функціональному концепті відповідно до сучасних потреб клієнтів; значне вдосконалення досвіду та підвищення задоволеності клієнтів від співпраці з банком; упровадження змін моделей продажів та сервісу клієнтів із використанням сучасних електронних пристроїв для забезпечення активного залучення нових клієнтів; збільшення продажів і просування онлайн-продуктів банку. Проаналізовано вплив цифрового маркетингу на конкурентну позицію банку на прикладі АТ «Райффазен Банк Аваль» у розрізі фінансових інновацій.

Ключові слова: конкуренція; конкурентоспроможність; цифровий маркетинг; інновації; банкінг.

Формул: 0; рис.: 1; табл.: 4; бібл.: 9.

DIGITAL MARKETING AS AN IMPORTANT TOOL TO ENSURE THE BANK'S COMPETITIVE POSITION

Girchenko Tetyana,

Ph. D. in Economics, Professor,
Professor of the Department of Banking and Financial Technologies,
Educational-Scientific Institute
of the Banking University, Lviv, Ukraine;
e-mail: td@ubs.edu.ua; ORCID ID: 0000-0003-0595-5482

Parhomenko Karyna,

Student of the Master Degree,
Institute of Banking Technologies and Business
of the Banking University, Lviv, Ukraine;
e-mail: vohoomail13@gmail.com

Abstract. The purpose of the article is to form scientific and methodological approaches to ensuring the competitiveness of banks based on the study of the role and importance of innovative technologies and digital



marketing. The article analyzes the features of the development of the innovative component of ensuring the competitiveness of banks. Theoretical approaches to defining the essence of the concept of «digital marketing» and the main methods and tools it uses are studied. Methodical approaches to assessing the competitiveness of the bank in the implementation of digital marketing are considered. It is substantiated that the system of competitiveness assessment in the digital marketing system may consist of the following traditional (classic) and new (specific) media indicators: coverage — the share of the target audience, which was subject to the influence of the advertising message in a certain period of time; the latest indicators of interactive interaction: cursor hovering — cursor movement on an interactive object; click; transitions; user-generated content; registration in the CMS-system. The main goal and objectives for strengthening the competitiveness of the bank based on the introduction of digital marketing are identified, which include: renovation of branches in a new design and a new functional concept in accordance with modern customer needs; significant improvement of experience and increase of customer satisfaction from cooperation with the bank; introduction of changes in sales models and customer service with the use of modern electronic devices to ensure the active involvement of new customers; increase sales and promotion of the bank's online products. The influence of digital marketing on the competitive position of the bank is analyzed, on the example of JSC «Raiffeisen Bank Aval» in terms of financial innovations.

Keywords: competition; competitiveness; digital marketing; innovations; banking.

JEL Classification M31, Z33, G21

Formulas: 0; fig.: 1; tabl.: 4; bibl.: 9.

Вступ. На сьогодні конкуренція між банками перейшла в онлайн-режим. І конкурують уже не стільки показниками і банківськими продуктами, скільки зручністю мобільного доступу до банку через мобільні застосунки та оцінки їх клієнтами. Банки, намагаючись підвищити свою конкурентоспроможність і залучити нових клієнтів, додають у мобільні застосунки функції, які збільшують корисність застосунку в повсякденному житті. Тому питання збереження зайнятої конкурентної ніші досі полягає у правильній оцінці фінансово-кредитною установою своєї здатності до прийняття та відтворення інновацій і потенціалу, який виявиться в майбутньому. Ефективним інструментом сучасної маркетингової комунікаційної політики банків в Україні стає цифрова маркетингова діяльність.

Для українських банків це значне джерело дешевих і високоефективних комунікацій. Таким чином, доцільним є дослідження цифрового маркетингу як важливого інструменту для забезпечення конкурентної позиції банку.

Аналіз досліджень і постановка завдання. Проблемі забезпечення конкурентоспроможності банків присвячено значну кількість наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема: О. Барановського,

В. Вовк, О. Вовчак, Т. Гірченко, А. Кузнецової, С. Міщенко, О. Тіщенко, С. В. Коляденко, В. І. Косинського, О. Ф. Швеця, Н. М. Крауса, К. М. Клауса, Н. П. Мешко, О. М. Сазонець, О. А. Джусова, Г. Б. Соколової та ін.

Питаннями маркетингових комунікацій в Інтернеті та загалом Інтернет-маркетингом займалися вчені: І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. Л. Решетнікова та багато інших. Водночас питання дослідження цифрового маркетингу як важливого інструменту забезпечення конкурентної позиції банку потребує додаткового опрацювання.

Метою статті є формування науково-методичних підходів до забезпечення конкурентоспроможності банків на основі дослідження ролі та значення інноваційних технологій і цифрового маркетингу.

Результати дослідження. Якість банківських послуг може бути високою лише тоді, коли банк враховує вимоги часу і прислуховується до думки споживачів цих послуг. На сьогодні головний виклик фінансового сектору — максимальний перехід в онлайн. Рівень цифрового маркетингу конкретного банку визначає лояльність його клієнтів і масштабування на ринку.

У *табл. 1* узагальнено погляди вчених щодо сутності поняття «цифровий маркетинг».

Таблиця 1

Сутність поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Зміст «цифрового маркетингу»
Американська асоціація маркетингу	Цифровий маркетинг — це маркетингова діяльність компаній, які використовують цифрові технології для створення, передачі, надання цінностей для їх клієнтів та іншим зацікавленим колам громадськості [1].
Гірченко Т. Д., Коссманн Р.	Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку [2].
Данько Т. П., Китова О. В.	Цифровий маркетинг — це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, в більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [3].
Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е.	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 [5].



Автор	Зміст «цифрового маркетингу»
Окландер М. А.	Цифровий маркетинг — це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується онлайн, а частина в офлайн-середовищі [6].

Примітка. Сформовано за [1—6].

Цифровий маркетинг у банківській сфері використовує всі сучасні засоби просування, такі як контент-маркетинг, маркетинг у соціальних медіа (SMM), пошукове просування (SEO), трафік-менеджмент (traffic management), E-mail маркетинг, CRM (управління взаємовідносин зі споживачами), контекстна реклама тощо [9].

Цифровий маркетинг у банківській діяльності — це [2]:

- комплексний підхід до просування банку, його продуктів та послуг у цифровому середовищі, який охоплює також споживачів офлайн, які використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;
- інтеграція великої кількості різноманітних технологій із продажами і клієнтським сервісом;
- забезпечення постійного якісного та двостороннього зв'язку між банком і кінцевим споживачем продукту / послуги;
- уміння 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, які відбуваються в усіх галузях економіки, для забезпечення своєї конкурентоспроможності банки повинні значну увагу приділяти інноваційній діяльності, адже відомо, що будь-яка інновація досить швидко поширюється й втрачає свою унікальність, отже, знижується очікувана корисність [4]. Стратегія розвитку банківського сектору України передбачає активне використання інформаційних і банківських інновацій, наявність розвинутої інфраструктури та надання на цій основі сучасних банківських послуг для населення і підприємств, з високим

рівнем конкуренції та ринкової дисципліни учасників, з розвиненими системами корпоративного управління й управління ризиками.

Конкуренція сприяє зростанню цифрових технологій, що робить їх основними інструментами в боротьбі за споживача — не тільки як медійний канал, а й основний засіб взаємодії з клієнтом через сервіси і додатки. Нові технології забезпечують ті ступені свободи і вибору, які раніше не були доступні клієнтам банку, — зручність, швидкість, контроль і самостійність.

Отже, з урахуванням сучасних трендів формується попит споживачів на нові банківські технології, що спрощують життя клієнтів і зменшують витрати часу на здійснення традиційних операцій. Це змушує банки постійно оновлювати свої технології, продукти, систему управління, підвищувати кваліфікацію співробітників та переосмислювати підходи до мотивації праці.

Система оцінки конкурентоспроможності в системі цифрового маркетингу може складатися з таких традиційних (класичних) і новітніх (специфічних) медіа-показників:

- традиційні (класичні) показники: охоплення — частка цільової аудиторії, яка підлягала впливу рекламного повідомлення в певний проміжок часу;
- новітні показники інтерактивної взаємодії: наведення курсора — рух курсора по інтерактивному об'єкту; клік; переходи; генерований користувачем контент; реєстрації в CMS-системі.

Спектр банківських цифрових інновацій сьогодні достатньо широкий. Банки всіх країн світу надають перевагу інноваційному розвитку як засобу для підвищення конкурентоспроможності та зміцнення конкурентних позицій на ринку банківських послуг.

«Райффайзен Банк Аваль» — це універсальний банк, що надає широкий перелік інноваційних послуг, які вливають на його конкурентні переваги (табл. 2).

Таблиця 2

Інноваційні послуги «Райффайзен Банку Аваль»

Інновація	Вплив на конкурентну перевагу банку
Офіційний вебсайт банку	банк може керувати рекламною діяльністю, працювати з клієнтами онлайн, надавати підтримку клієнтам через інтернет-паркінг
Мобільний додаток Raiffeisen Online	дозволяє контролювати рух коштів на рахунку, швидко здійснювати платежі та навіть знайти найближче відділення банку або банкомата
Електронний банкінг	існує можливість налагодження централізованого доступу до управління рахунками декількох підприємств, фінансового моніторингу та розподілу ролей під час роботи з документами
Cash Management	оперативний доступ до інформації про поточний фінансовий стан кожного підконтрольного підрозділу та централізоване управління фінансами підконтрольних підрозділів



Інновація	Вплив на конкурентну перевагу банку
Mi Pay	для холдерів карток MasterCard можливість безконтактно оплачувати покупки за допомогою фітнес-браслета Xiaomi Mi Smart Band 4 NFC.
Apple Pay	розрахунок за товари або послуги одним дотиком швидко та безпечно
Google Pay	особиста картка в Android смартфоні
Garmin Pay	з технологію NFC, яка дозволяє здійснювати покупки за допомогою смартфона, планшета і годинника
Рахунок для оплати онлайн	відкриття поточних рахунків в USD, EUR, UAH
Електронний підпис	захист інформації надійними засобами криптографії, що відповідають державним стандартам
Raiffeisen Business Online	система дистанційного банківського обслуговування поточних рахунків, доступ до якої здійснюється через мережу «Інтернет», яка забезпечує клієнтові можливість керувати поточними рахунками, здійснювати платежі, електронний документообіг
PayByLink	це сервіс створення посилення та QR-коду на електронний інвойс для оплати товарів картою онлайн
Онлайн каса	відкривається підприємницький рахунок, на який приходять платежі від покупців
Чат-бот	месенджер для клієнтів бізнес-банкінгу, який створений для зручності комунікації клієнта з банком
Бізнес Консьерж-сервіс	комплекс інформаційно-сервісних послуг, який включає виконання особистих та бізнес-запитів клієнта, надання безплатних послуг юристів, бухгалтерів, перекладачів, дизайнерів і кур'єрів
Онлайн-витяги	аналіз вихідних платежів та грошові надходження структурних підрозділів завдяки отриманій інформації за попередній робочий день у розрізі рахунків усіх структурних підрозділів

Примітка. Сформовано за [9].

Важливе місце в діяльності банку займає комунікаційна політика, за допомогою якої банк може доводити свої конкурентні переваги. Цифровий банкінг, спираючись на застосування основних елементів цифрового маркетингу, сучасному банку надає можливості успішно конкурувати в умовах розвитку цифрової економіки. Передумовою виведення нових банківських послуг у сучасних умовах є інтеграція всіх інструментів і каналів маркетингових комунікацій в єдину систему, що передбачає їх застосування в синергетичній взаємодії.

У рамках вищезазначеного важливу роль у діяльності банку відіграє його маркетингова комунікаційна політика. У зв'язку з цим в епоху розвитку цифрової економіки цифровий маркетинг на сьогодні є складовою комунікаційної політики банку.

Відповідно до рейтингу Banker.ua ТОП digital-банків популярність вебсайтів банків співвідносна з якістю самого сайту. Найпопулярнішим сайтом з-поміж українських банків на момент проведення дослідження був «Райффайзен Банк Аваль» (табл. 3).

Таблиця 3

Рейтинг популярності сайтів українських банків 2020 року

Місце	Назва банку	Similar Web Traffic	Similar Web Country Rank	Alexa Country Rank	Semrush Traffic
1	Райффайзен Банк Аваль	10 300 000	353	510	3 777 000
2	ПУМБ	8 150 000	350	705	3 711 600
3	Альфа-Банк	3 760 000	1 518	1 331	3 643 800
4	monobank	2 110 000	1 937	550	1 372 200
5	УкрСиббанк	1 940 000	Немає даних	243	2 892 000
6	Креді Агроколь	1 640 000	2 184	2 716	1 015 800
7	ОТП Банк	2 033 000	Немає даних	2 018	1 680 000
8	Кредобанк	1 190 000	2 992	3 310	946 200
9	«Південний»	1 167 000	3 119	3 893	596 400
10	Форвард банк	981 000	3 864	2 700	140 400
11	Ідея Банк	1 185 000	5 236	6 858	582 000
12	ТАСКОМБАНК	828 000	4 570	3 579	492 600
13	ПРАВЕКС БАНК	183 816	Немає даних	11 850	182 400
14	sportbank	150 000	Немає даних	18 641	131 000
15	БІС банк	315 000	12 925	37 136	106 200
16	Радабанк	88 700	Немає даних	Немає даних	99 000

Примітка. Сформовано за даними Banker.ua [8].

Нині практично всюди є можливість розрахувати карткою. Цьому сприяли і регуляторні зміни щодо обов'язкової фіскалізації і прийому карт торговцями.

Поточна ситуація, коли прийом готівки може бути ризикованим для здоров'я, тільки прискорила перехід на безготівковий розрахунок ще швидшими темпами.



Банкінг завдяки смартфону — це вже розповсюджена технологія в Україні, однак слід зазначити, що ця технологія в нашій країні передбачає здійснення переважно розрахунково-касового обслуговування, тоді як закордонна практика активно використовує банкінг у смартфоні для депонування коштів та отримання кредитів. В Україні завдяки банкінгу в смартфоні також можна подати заявку на відкриття

поточного, депозитного та кредитного рахунку, однак більшість клієнтів цією цифровою послугою не користуються.

АТ «Райффайзен Банк Аваль» активно впроваджує у власну діяльність Інтернет-банкінг. Наприклад «Райффайзен Банк Аваль» входить до Топ-5 популярних мобільних додатків банків для клієнтів Apple Store (рис.).

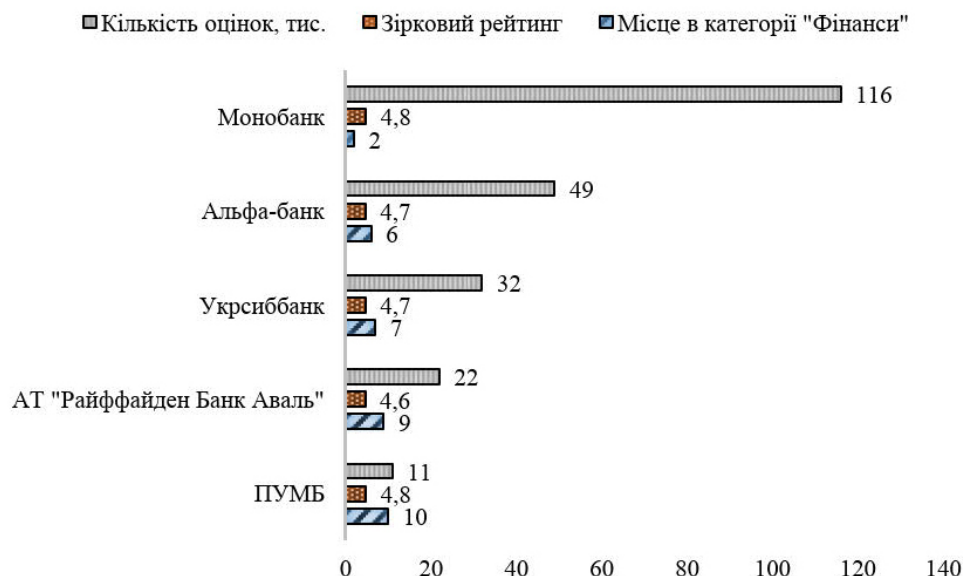


Рис. Топ-5 популярних мобільних додатків Apple Store 2020 року

Примітка. Сформовано за даними Banker.ua [8].

Упровадження цифрового маркетингу в банках України безпосередньо пов'язане з кількістю передплатників на їхніх офіційних сторінках у популярних

соціальних мережах (табл. 4). Ураховувалася кількість передплатників в Facebook, Instagram і Telegram.

Таблиця 4

Топ-10 комерційних банків за кількістю передплатників у соцмережах 2020 року

№	Банк	Facebook	Instagram	Telegram	Усього
1	ТАКСОМБАНК	177,4	0,5		177,9
2	ПУМБ	134,2	11,4		145,6
3	МОНОБАНК	46,2	82,2		129
4	УКРСИББАНК	77,2	6,8		84,1
5	АЛЬФА-БАНК	53,1	14,9	8,5	76,5
6	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	66,5	8,5	1,2	76,2
7	«Південний»	54,1	2,8	3,8	60,7
8	Ідея банк	58,4			58,4
9	ОТП Банк	42,8	0,93	0,8	44,5
10	Креді Агріколь	29,8	10,3		40,1

Примітка. Сформовано за даними Banker.ua [8].

Рейтинг digital-банків України від Banker.ua відображає актуальну картину того, наскільки банки України активно освоюють інтернет-середовище.

Нині стратегічним завданням банків є створення можливостей для своїх клієнтів стати більш дієвими і працювати віддалено — комунікувати, приймати оплату, доставляти товари тощо.

Стратегічними напрямками для забезпечення і зміцнення конкурентної позиції банку є:

- надання високоякісних і високопрофесійних банківських послуг, постійне підвищення рівня обслуговування та розширення переліку фінансових послуг у всіх сферах діяльності;
- розвиток сегментів бізнесу відповідно до зважених на ризик критеріїв прибутковості;
- забезпечення потрібного рівня основних ресурсів — активної роботи з наявними і новими клієнтами;



- орієнтація на залучення довгострокових ресурсів;
- органічне зростання роздрібної торгівлі та бізнесу і відсутність зосередженості на одному з видів бізнесу;
- розроблення моделі послуг та інвестиції у впровадження нових банківських послуг, зокрема в галузі цифрових технологій та оцифрування;
- підтримання та підвищення ефективності операційної діяльності;
- оптимізація структури управління банком;
- розвиток інформаційних технологій, орієнтований на підтримку надійної інфраструктури, щоб забезпечити планомірне зростання банку в усіх сферах і постійне впровадження інформаційного портфеля технологій з метою зменшення зусиль і витрат на технічне обслуговування.

Банкам потрібно активно впроваджувати цифровий маркетинг, продовжувати діджиталізацію своїх послуг і фінансових сервісів та формувати цифрову екосистему на стику фінансових послуг, ритейлу та е-комерс, щоб ставати конкурентоспроможними, технологічними, інноваційними і гнучкими фінансовими установами.

Висновки. Отже, сучасна банківська конкуренція як динамічний процес суперництва банків та інших кредитних інституцій у прагненні досягти цілей конкурентної боротьби задля забезпечення конкурентоспроможності як засобу підвищення ефективності функціонування в конкурентному середовищі виходить за межі суперництва виключного між банками як професійними учасниками ринку банківських послуг.

Упровадження цифрового маркетингу банками має розвиватись відповідно до нових викликів з метою

забезпечення їхньої фінансової стійкості, підвищення конкурентоспроможності та формування позитивної репутації на ринку банківських послуг.

Головною метою і завданнями щодо посилення конкурентоспроможності банку на основі впровадження цифрового маркетингу є:

- оновлення відділень у новому дизайні та новому функціональному концепті відповідно до сучасних потреб клієнтів;
- значне вдосконалення досвіду та підвищення задоволеності клієнтів від співпраці з банком;
- упровадження змін моделей продажів і сервісу клієнтів із використанням сучасних електронних пристроїв для забезпечення активного залучення нових клієнтів;
- збільшення продажів і просування онлайн-продуктів банку.

Використання цифрових каналів маркетингових комунікацій у банку дозволить досягти таких цілей:

- донесення інформації до цільової аудиторії про банківські послуги, створення попиту;
- досягнення впізнаваності бренду банку;
- завоювання симпатії клієнтів щодо банківського бренду;
- перемоги в конкурентній боротьбі між банками;
- схилення клієнтів до придбання банківських послуг;
- утримання уваги цільової аудиторії в період збільшення попиту на бренд банку;
- збереження ринкової частки;
- зосередження уваги потенційних клієнтів на бренд банку;
- розширення ринку.

Література

1. American Marketing Association. URL : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
2. Гірченко Т. Д., Косманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво»*. 2016. № 2 (19). С. 68—85.
3. Данько Т. П., Скоробогатых И. И. Количественные методы анализа в маркетинге : монография. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 384 с.
4. Гірченко Т. Д., Стороженко О. О., Зайонц А. В. Банківські інновації у забезпеченні конкурентоспроможності банків. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50-2. С. 90—95.
5. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумського державного університету*. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
6. Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Д. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
7. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Дослідження практичних аспектів забезпечення ефективності маркетингових комунікацій банку. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2020. № 1 (32). С. 13—22.
8. Banker.ua опублікував перший digital-рейтинг банків України. URL : <https://banker.ua/uk/banker-ua-pershij-digital-rejting-bankiv-ukra%d1%97ni>.
9. Офіційний сайт АТ «Райффазен банк Аваль». URL : <https://www.aval.ua>.



References

1. American Marketing Association. (n. d.). Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
2. Girchenko, T. D., & Kossmann, R. (2016). Vprovadzhennia ta rozvytok tsyfrovoho marke-tynhu u suchasnomu bankivskomu biznesi [Introduction and development of digital marketing in modern banking]. *Mizhnarodnyi zbirnyk naukovykh prats «Yevropeiske spivrobitnytstvo» — International collection of scientific works «European cooperation»*, 2 (19), 68—85 [in Ukrainian].
3. Dan'ko, T. P., & Skorobogatyh, I. I. (2005). *Kolichestvennye metody analiza v marketinge [Quantitative methods of analysis in marketing]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
4. Hirchenko, T. D., Storozhenko, O. O., & Zaionts, A. V. (2020). Bankivski innovatsii u zabezpechenni konkurentospromozhnosti bankiv [Banking innovations in ensuring the competitiveness of banks]. *Prychornomorski ekonomichni studii — Black sea economic studies*, 50-2, 90—95 [in Ukrainian].
5. Karpishchenko, O. O., & Lohinova, Yu. E. (n. d.). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument komunikatsii [Digital marketing as an innovative communication tool]. *Elektronnyi arkhiv Sumskoho derzhavnoho universytetu — Electronic archive of Sumy State University*. Retrieved from <http://essuir.sumdu.edu.ua> [in Ukrainian].
6. Oklander, M. A., Oklander, D. O., & Yashkina, O. I. (et al.). (2017). *Tsyfrovyi marketynh — model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing — a model of marketing of the XXI century]*. M. A. Oklander (Ed.). Odesa: Astroprint [in Ukrainian].
7. Girchenko, T. D., & Panchenko, O. V. (2020). Doslidzhennia praktychnykh aspektiv zabezpechennia efektyvnosti marketynhovykh 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*, 1 (32), 13—22 [in Ukrainian].
8. *Banker.ua opublikuvav pershyi digital-reitynh bankiv Ukrainy [Banker.ua published the first digital rating of Ukrainian banks]*. (n. d.). Retrieved from <https://banker.ua/en/banker-ua-pershij-digital-rejting-bankiv-ukra%dl%97ni> [in Ukrainian].
9. AT «Raiffazen bank Aval». (n. d.). *Ofitsiinyi sait [Official site]*. Retrieved from <https://www.aval.ua> [in Ukrainian].