

Н. Г. Виговська,

*д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів та цифрової економіки,
Державний університет "Житомирська політехніка"*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7129-6169>

Т. П. Остапчук,

*д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
Державний університет "Житомирська політехніка"*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9623-0481>

І. В. Литвинчук,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів та цифрової економіки,
Державний університет "Житомирська політехніка"*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3316-4952>

О. С. Новак,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів та цифрової економіки,
Державний університет "Житомирська політехніка"*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5671-0306>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.4.33

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

N. Vyhovska,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Finance and Digital Economy,
Zhytomyr Polytechnic State University*

T. Ostapchuk,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Management,
Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University*

I. Lytvynchuk,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Finance and Digital Economy, Zhytomyr Polytechnic State University*

O. Novak,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Finance and Digital Economy, Zhytomyr Polytechnic State University*

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF BANKING MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

У статті досліджено тенденції розвитку банківського маркетингу в умовах цифровізації. Обґрунтовано, що трансформаційні перетворення в економіці в цілому дозволяють говорити про виникнення та динамічний розвиток цифрового банківського маркетингу, орієнтованого на використання інноваційних інструментів. Метою статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу під впливом сучасних інноваційних технологій та інформаційних інструментів. Виділено відмінності банківського маркетингу від класичного маркетингу за такими ознаками: 1) специфіка банківських продуктів; 2) специфіка взаємодії банку з клієнтами; 3) споживча поведінка клієнтів та специфічні фактори, що впливають на попит. Виділено такі види інноваційних змін, що застосовуються у діяльності банків: 1) можливість самообслуговування та дистанційного обслуговування клієнта за допомогою call-центрів; 2) віртуальні техно-

логії: управління банківськими рахунками в режимі on-line, готівкові розрахунки, створення електронного підпису, підписання договорів за допомогою електронного підпису; 3) комплексне використання нових інформаційно-комунікаційних технологій для електронного та змішаного маркетингу. Виходячи з особливостей цифрового маркетингу, виокремлено основні тенденції розвитку банківського маркетингу на сучасному етапі: повна діджиталізація банківських операцій та штучний інтелект; використання концепції open-банкінгу; створення платформи "вбудованих фінансів"; впровадження екосистеми фінансових сервісів, що працює за допомогою технології "блокчейн"; використання Інтернету речей у фінансових операціях. Визначено наслідки врахування існуючих тенденцій у банківському маркетингу.

The article examines the trends in the development of banking marketing in the context of digitalization. It is substantiated that transformational changes in the economy as a whole allow us to speak about the emergence and dynamic development of digital banking marketing, focused on the use of innovative tools. The purpose of the article is to study modern trends in the development of banking marketing under the influence of modern innovative technologies and information tools. The differences between banking marketing and classical marketing are highlighted according to the following features: 1) the specificity of banking products; 2) the specificity of bank interaction with clients; 3) customer consumer behavior and specific factors affecting demand. The following types of innovative changes used in banking activities are highlighted: 1) the possibility of self-service and remote customer service using call centers; 2) virtual technologies: online bank account management, cash payments, creating an electronic signature, signing contracts using an electronic signature; 3) the comprehensive use of new information and communication technologies for electronic and mixed marketing. Based on the features of digital marketing, the main trends in the development of banking marketing at the current stage are identified: full digitalization of banking operations and artificial intelligence; use of the open banking concept; creation of an "embedded finance" platform; implementation of an ecosystem of financial services that works using blockchain technology; use of the Internet of Things in financial transactions. The consequences of taking into account existing trends in banking marketing are determined, namely: transformation of the activities of bank front offices, release of employees for more intellectual activities, saving working time for a number of banking operations, reducing the time for making managerial financial decisions regarding lending, personalization of banking services, strengthening cooperation between banks and fintech companies, increasing the level of control of users of this ecosystem over their own assets.

Ключові слова: банківський маркетинг, банківські операції, цифровий маркетинг, цифровізація, інноваційні інструменти, штучний інтелект, open-банкінг; платформа "вбудованих фінансів"; технологія "блокчейн".

Key words: banking marketing, banking operations, digital marketing, digitalization, innovative tools, artificial intelligence, open banking; embedded finance platform; blockchain technology.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Основним внутрішнім джерелом посилення динамічного впливу банків на соціально-економічні процеси став перехід банківської системи від операційної до маркетингової орієнтації. Відмінності між ними полягають в тому, що маркетингова орієнтація передбачає фокус на клієнтоорієнтованості, тоді як операційна — на дотриманні технологічних, організаційних та бухгалтерських процедур. Це означає цільову спрямованість банківської політики на ідентифікацію поточних та майбутніх можливих запитів користувачів, пошук способів та методів їх задоволення за допомогою розвитку мар-

кетингових інструментів. Трансформаційні перетворення в економіці в цілому дозволяють говорити про виникнення та динамічний розвиток цифрового банківського маркетингу, орієнтованого на використання інноваційних інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Черкасова М.В. досліджує банківський цифровий маркетинг, визначаючи його як важливу складову системи стратегічного менеджменту, виділяє процеси трансформації маркетингових інструментів під впливом діджиталізації, пропонує варіанти формування маркетингових стратегій [8]. Ткачук В.О., Тимків А.О. узагальнюють наукові підходи до трактування сутності банківського маркетингу, формулюючи авторське визначення цієї дефініції, а також аналізують процес еволюції банківського марке-

тинг у цифровому середовищі [5]. Бороденко Т.М., Гапонюк Р.М. також досліджують банківський маркетинг у умовах сучасних загроз, зокрема цифрової конкуренції, зміни споживчих уподобань, появи фінтех компаній, збільшення вимогливості клієнтів до якості банківських послуг, значної кількості кіберзагроз та необхідності захисту банківських даних [2]. Водночас основну увагу в цій статті автори приділяють впровадженню штучного інтелекту, забезпечення енергонезалежності банківської мережі, що забезпечуватиме безперебійність електронних платежів. Зважаючи на інтерес науковців до дослідження цифрового банківського маркетингу, є потреба більш докладного вивчення сучасних тенденцій його розвитку під впливом інноваційних технологій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу під впливом сучасних інноваційних технологій та інформаційних інструментів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основними завданнями банківського маркетингу в сучасних умовах є забезпечення належного рівня прибутковості та ліквідності банків; розвиток банківських операцій із впровадженням інноваційних технологій, задоволення запитів та потреб клієнтів різних груп. Виконання таких завдань пов'язано із реалізацією функцій маркетингу. Причому класичний маркетинг виконує чотири основні функції: аналітична, забезпечення продажів (або збутова), виробнича та управлінська. Однак функції маркетингу у банківській сфері мають власну специфіку.

Наприклад, перша з них — аналітична — полягає у визначенні поточного та потенційного клієнтського попиту на банківські продукти та ідентифікації вимог клієнтів, у дослідженні стану фінансових ринків та їх впливу на діяльність банківських установ, з одного боку, та запити споживачів, з іншого, що надасть можливість знайти перспективи для подальшого розвитку банків. Виробнича функція включає ефективне здійснення діяльності зі створення та вдосконалення банківських продуктів та послуг. Третя — збутова функція — є основою політики збуту банківських продуктів, стратегій їх просування та розвитку іміджу банку. Останньою є управлінська функція, яка полягає в моніторингу та координації поточної діяльності банку та його підрозділів для реалізації поставлених цілей в довгостроковій перспективі. Також управлінська функція передбачає здійснення постійного контролю за можливими ризиками у банківській сфері та надання рекомендацій, спрямованих на мінімізацію збитків або їх повне усунення.

Банківський маркетинг відрізняється й іншими ознаками від класичного маркетингу, зокрема:

1) специфікою банківських продуктів. У спеціалізованій літературі при характеристиці банківських продуктів (послуг) широко використовуються терміни "банківський продукт", "банківська послуга", "банківська операція" та "банківська технологія". Переважна більшість експертів стверджує, що банківські послуги надаються за допомогою різноманітних банківських

операцій, а операції здійснюються на основі банківських технологій, які постійно розвиваються. Ми, погоджуючись з ними, вважаємо, що банківські продукти є кінцевим проявом банківських послуг, які створюються на основі банківських технологій та операцій [4]. Банківські продукти мають унікальну природу і представлені переважно у формі грошей, платіжних інструментів та документів, тому не можуть зберігатися на складі, на відміну від матеріальних цінностей (наприклад, необоротні активи тощо). Вони можуть бути поставлені тільки за запитом і в будь-якому випадку є фіксованими. Крім того, ці продукти можуть змінюватися за взаємною згодою сторін відповідно до кожної конкретної ситуації. Часто покупці банківських продуктів надають перевагу раніше наданим їм послугам. Це унеможливує масове виробництво такої продукції, і в цьому контексті можна говорити про високий ступінь індивідуалізації банківських продуктів [там же].

2) специфікою партнерських відносин та взаємодією банку з клієнтами. Ця специфіка банківського маркетингу пов'язана передусім з тим, що банки безпосередньо пов'язані зі споживачами, реалізуючи їм широкий спектр власних продуктів і послуг, тобто вони взаємодіють з клієнтами безпосередньо, а не опосередковано; постачання банківських продуктів споживачам майже завжди має юридичний характер і здійснюється в документарній формі, адже саме така предметна форма найбільш приваблює клієнтів та дозволяє побудувати довірливі відносини з банківською установою; покупці банківських продуктів, якщо вони не є фінансовими спеціалістами, часто не мають чіткого уявлення про те, які продукти найкраще підходять для задоволення їхніх потреб; продаж більшості банківських продуктів не обмежується укладанням одноразового договору банку з клієнтами, а передбачає формування тривалих партнерських контактів між ними; придбання клієнтами банківських продуктів пов'язано з підвищеним ризиком незадоволення їх очікувань, навіть якщо попередньо все було узгоджено і зафіксовано в договорі;

4) споживчою поведінкою клієнтів та специфічними факторами, що впливають на попит.

В сучасних умовах виникла нова парадигма банківського маркетингу, яка називається клієнтоорієнтована, що базується на таких ключових положеннях:

1) пріоритетна орієнтація на лояльність та утримання клієнтів, що передбачає значне зростання витрат на залучення нових клієнтів (маркетингові витрати).;

2) зважаючи на майже повну ідентичність банківських послуг, що надаються клієнтам, збільшується роль особистих комунікацій між співробітниками банку та клієнтом;

3) широке застосування при індивідуальному спілкуванні з клієнтами методів інтерактивних комунікацій.

Такі положення визначають важливість врахування при формуванні нової парадигми банківського маркетингу таких неекономічних категорій, як довіра, лояльність, комунікація та цінність.

Фундаментальним принципом нової парадигми є: "задовольнити потреби кожного окремого клієнту". Це дозволяє перенести фокус економічних методів та важелів на неекономічні, а формувати стратегічні конкурентні переваги через застосування нематеріальних ак-

Таблиця 1. Основні тенденції розвитку банківського маркетингу на сучасному етапі функціонування банківських установ

№ з/п	Найменування сучасного тренду	Приклади його використання у банківському маркетингу	Наслідки врахування існуючих тенденцій у банківському маркетингу
1	Повна діджиталізація банківських операцій та штучний інтелект	Кредитування клієнтів банку, скоринг, ідентифікація клієнтів,	Трансформація діяльності фронт-офісів банків, вивільнення працівників для більш інтелектуальної діяльності, економія робочого часу на низку банківських операцій, скорочення часу на прийняття управлінських фінансових рішень щодо кредитування, персоналізація банківських послуг
2	Використання концепції open-banking	Можливість безпечного обміну даними з фін-техкомпаніями; інтеграція сторонніх сервісів та рахунків, що надає можливість отримання необхідних клієнту послуг в банку	Створення нових персоналізованих сервісів для клієнтів, банк перетворюється на платформу надання різноманітних послуг клієнту, збільшення співпраці банків з фінтехкомпаніями
3	Створення платформи «вбудованих фінансів»	Системна інтеграція фінансових та банківських послуг (наприклад, через встановлений мобільний додаток є можливим одержати кредит, здійснити платіжні операції, оформити страховку)	Збільшує зручність для клієнтів банку, сприяє збільшенню доходів банківських установ та фінтехкомпаній
4	Впровадження екосистеми фінансових сервісів, що працює за допомогою технології «блокчейн»	Відсутність посередників в операціях (наприклад, токенизація активів, смарт-контракти)	Зростання рівня контролю користувачів цієї екосистеми за власними активами. Водночас для банків є важливим забезпечити «безпечну платформу» для виконання таких операцій
5	Інтернет речей у фінансових операціях	Використовується для контролю клієнтських витрат, здійснення платіжних операцій, тощо	Зростання рівня персоналізованих цифрових послуг для клієнтів

Джерело: складено на підставі [4—8].

тивів, що посилює значення таких категорій, як бренд, позиціонування, стійкість, надійність, корпоративна репутація, індивідуальність тощо.

При дослідженні сучасної парадигми банківського маркетингу слід врахувати трансформацію маркетингових технологій під впливом запровадження інноваційних інструментів та виникненням на фінансовому ринку нових учасників. Зокрема, поява таких нових гравців, як фінтех-компанії, небанки, небанківські компанії, також впливає на характер конкуренції та на прибутковість традиційної банківської системи і тому змушує банки шукати нові джерела доходу.

Більшість дослідників визначається, що фінансові технології слід сприймати не лише як окремих додаток до банкінгу, але як двигун прогресу. Цифрова трансформація банківських установ пов'язує інтереси різних суб'єктів, а саме: клієнтів, які прагнуть миттєво та безпечно одержати банківські послуги; регуляторів, які вимагають дотримання прозорості операцій та відповідальності від банків; ринку, що вимагає швидкого запровадження інноваційних змін.

Можна виділити такі види інноваційних змін, що застосовуються у діяльності банків: 1) можливість самообслуговування та дистанційного обслуговування клієнта за допомогою call-центрів; 2) віртуальні технології: управління банківськими рахунками в режимі on-line, підписання договорів з банківськими установами за допомогою електронного підпису; 3) комплексне використання нових інформаційно-комунікаційних технологій для електронного та змішаного маркетингу [7].

У багатьох розвинених країнах відбувається перехід від класичної моделі з філіями до безфілійної банківської моделі, де переважна кількість транзакцій здійснюється клієнтами дистанційно, без необхідності відвідувати банк. Поступово, перекладаючи сервісне навантаження на дистанційне обслуговування, функції наявної роздрібної мережі звужуються, а банківські філії все частіше перетворюються на спеціалізовані сервісні центри.

Запровадження клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії у банківських установах має як позитивні, так і негативні наслідки. Насамперед, це стосується сфери управління інформацією, яка дозволяє банкам проводити більш ефективну політику залучення клієнтів і збереження їх лояльності, яка полягає в оцінці "цінності" втраченого клієнта, визначенні категорій більш привабливих клієнтів, персоналізації послуг для кожного окремого клієнта та намагання вийти на міжнародну арену з найменшими затратами. Серед позитивних наслідків можна також виділити те, що відбувається прискорення розвитку нових високотехнологічних банківських продуктів і послуг, розширюються можливості використання віртуальних

каналів продажу, змінюється цінова політика, а клієнти отримують якісні on-line послуги [1].

На сьогоднішній день, нові інформаційно-комунікаційні технології відіграють провідну роль у розвитку європейських банків. Надаючи широкі можливості для збору та обробки величезної кількості інформації, вони дозволяють розвивати довірчі відносини з усіма суб'єктами: клієнтами, акціонерами та персоналом. Цікавим у цьому контексті є новий вид банківського маркетингу — електронний маркетинг (e-marketing), тобто маркетингова діяльність банку, що здійснюється на основі структурованої електронної інформації, технологій, логістики/дистрибуції, а також комерційного та людського потенціалу працівників банку.

Варто зазначити, що ніхто не підозрював, що успіх нової парадигми банківського маркетингу стане таким масштабним, адже, насамперед, всі інновації вимагають від людей кардинальних змін способу їх життя, що, як відомо, часто викликає у них недовіру і, в результаті, неприйняття нових продуктів чи послуг стає масовим. Це перед-

бачає серйозний розгляд менталітету банківських установ та самих клієнтів. Однак, клієнти, особливо молодь, швидко адаптувалися до змін, адже є очевидним, що нова парадигма значно спрощує всі банківські процеси та операції.

Виходячи з особливостей цифрового маркетингу, виділимо основні тенденції розвитку банківського маркетингу на сучасному етапі (Табл. 1).

Таким чином, банківський маркетинг в Україні переважно представлений електронним маркетингом, що сприяє наданню банківських послуг на відповідному рівні зручності, а також індивідуальним маркетингом, орієнтованим на виявлення споживчих потреб, їх максимальне задоволення при використанні індивідуального підходу до реального та потенційного споживача.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В результаті написання статті виявлено трансформацію класичного маркетингу на цифровий (електронний). Виділено відмінності банківського маркетингу від класичного маркетингу за такими ознаками: 1) специфіка банківських продуктів; 2) специфіка взаємодії банку з клієнтами; 3) споживча поведінка клієнтів та специфічні фактори, що впливають на попит. Визначено, що останнім часом маркетингові стратегії змінюються під впливом запровадження інноваційних технологій, а цифрова трансформація банківських установ пов'язує інтереси різних суб'єктів, а саме: клієнтів, які прагнуть миттєво та безпечно одержати банківські послуги; регуляторів, які вимагають дотримання прозорості операцій та відповідальності від банків; ринку, що вимагає швидкого запровадження інноваційних змін. Виходячи з особливостей цифрового маркетингу, виділено основні тенденції розвитку банківського маркетингу на сучасному етапі: повна діджиталізація банківських операцій та штучний інтелект; використання концепції open-banking; створення платформи "вбудованих фінансів"; впровадження екосистеми фінансових сервісів, що працює за допомогою технології "блокчейн"; використання Інтернету речей у фінансових операціях. Наслідки врахування існуючих тенденцій у банківському маркетингу: трансформація діяльності фронт-офісів банків, вивільнення працівників для більш інтелектуальної діяльності, економія робочого часу на переважну кількість банківських операцій, скорочення часу на прийняття управлінських фінансових рішень щодо кредитування, персоналізація банківських послуг, посилення співпраці банків з фінтехкомпаніями, зростання рівня контролю користувачів цієї екосистеми за власними активами. Водночас є необхідним банкам забезпечити для клієнтів "безпечну платформу" для виконання таких операцій. Перспективи подальших розвідок у даному напрямі слід пов'язати із детальним дослідженням застосування окремих інноваційних технологій у банківському маркетингу та оцінкою впливу маркетингових витрат банку на його прибутковість.

Література:

1. Баранова В. Г. Банківські інноваційні технології: проблеми та перспективи впровадження. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 40. С. 177—181.

2. Бороденко Т.М., Гапонюк Р.М. Маркетинг у банківській сфері в умовах сучасних викликів. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 6. С. 160—165.

3. Дзюблюк О. В. Інноваційні вектори розвитку банківської системи. Світ фінансів. 2019. Вип. 3 (60). С. 8—25.

4. Сидорова Ю.С. Банківські послуги та технології XII століття. Матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, КНЕУ, Київ, 2021 р. С. 65—75.

5. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 13. С. 1244—1250.

6. Офіційний сайт Integrity Vision. Тренди фінтеху 2026: технології, які змінюють банкінг. URL: <https://integrity.com.ua/trendy-fintehu-2026-tehnologiyi-dlya-zmin>

7. Харабара В. М., Грешко Р. І., Третьякова О. В. Особливості сучасного банківського маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 4. С. 43—46.

8. Черкасова М.В. Трансформація маркетингової стратегії банку в умовах цифровізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Збірник наукових праць. 2022. № 3—4 (292—293). С. 61—67.

References:

1. Baranova, V. H. (2019), "Banking innovative technologies: problems and prospects for implementation", Prychornomors'ki ekonomichni studii, vol. 40, pp. 177—181.

2. Borodenko, T.M. and Haponiuk, R.M. (2024), "Marketing in the banking sector in the face of modern challenges", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 6, pp. 160—165.

3. Dziubliuk, O. V. (2019), "Innovative vectors of development of the banking system", Svit finansiv, vol. 3 (60), pp. 8—25.

4. Sydorova, Yu. S. (2021), "Banking services and technologies of the 12th century", materialy IV Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf. studentiv, aspirantiv i molodykh vchenykh [Materials of the IV All-Ukrainian Scientific-Practical Internet Conference of Students, Postgraduate Students and Young Scientists], Kyiv National University of Economics, Kyiv, Ukraine, pp. 65—75.

5. Tkachuk, V.O. and Tymkiv, A.O. (2017), "Banking marketing: essence, features, evolution", Ekonomika i suspil'stvo, vol. 13, pp. 1244—1250.

6. The official site of Integrity Vision (2026), "Fintech trends 2026: technologies that are changing banking", available at: <https://integrity.tsom.ua/trendy-fintehu-2026-tehnologiyi-dlia-zmin> (Accessed 14 January 2026).

7. Kharabara, V. M. Hreshko, R. I. and Tretiakova, O. V. (2021), "Features of modern banking marketing", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 4, pp. 43—46.

8. Cherkasova, M.V. (2022), "Transformation of the bank's marketing strategy in the context of digitalization", Naukovyj visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu. Zbirnyk naukovykh prats', vol. 3—4 (292—293), pp. 61—67.

Отримано редакцією журналу / Received: 31.01.26

Процеженовано / Revised: 10.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 17.02.26