

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДХОДІВ ДО РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Лозинська О. І., аспірант кафедри митної справи і фінансових послуг, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна
e-mail: olgalozinskaya1@gmail.com
ORCID ID:0000-0003-2882-3546

***Анотація.** Метою статті є дослідження особливостей і уточнення сутності та структури ринку фінансових послуг на основі узагальнення теоретичних і методичних аспектів трансформації існуючих підходів до розроблення маркетингової стратегії банку в умовах розвитку процесів діджиталізації економіки. У роботі визначено, що ринок фінансових послуг є складовою фінансової системи, яка припускає використання відповідної інфраструктури та інноваційних фінансових технологій і призначена для обслуговування реального сектору економіки, являє собою систему ринків, інститутів та економічних відносин між окремими суб'єктами, призначених для купівлі-продажу фінансових послуг, в результаті чого відбувається рух фінансових ресурсів і задовольняються потреби учасників у необхідних грошових коштах та отриманні додаткового доходу від їх розміщення. Цифровізація економіки суттєво впливає на всі аспекти функціонування ринку фінансових послуг, змінюючи його інституційну структуру, фінансові технології та інструменти, впливаючи на особливості взаємовідносин між суб'єктами ринку. Конкретизовано класифікаційну ознаку «користувач фінтехпослуг» з точки зору маркетингового підходу до визначення структури ринку FinTech інновацій. Сформовано трьохвимірну структурну модель ринку фінансових послуг в умовах діджиталізації економіки, яка відображає три вектори розвитку ринку фінансових послуг, а саме, диверсифікацію ринків (та інститутів) фінансових послуг; диверсифікацію FinTech інновацій (та фінансових технологій); диверсифікацію та збільшення споживачів фінтехпослуг (що обумовлене зростанням рівня фінансової інклюзії). Узагальнено існуючі підходи до розробки маркетингової стратегії банку, що дозволило стверджувати, що він є складним комплексним процесом і представляє собою синтез ситуаційного, системного, клієнтоорієнтованого, конкурентоорієнтованого, продуктового та клієнтського підходів. Запропоновано власне визначення фінансової послуги як соціально-економічної категорії, яка відображає спрямованість на задоволенням індивідуальних фінансових потреб споживачів, врахування їх інтересів та пов'язана з систематичним, на постійній основі виконанням операцій із фінансовими активами, що призводить до отримання споживчої вартості, фінансового продукту, прибутку або соціального ефекту на основі врахування маркетингового підходу та визначення ряду переваг. Визначено перелік показників (параметрів-характеристик) для оцінки рівня діджиталізації окремих банків. Розглянуто складові банківського маркетингміксу «7Р» в умовах цифрової трансформації банківської діяльності, запропоновано методичний підхід до оцінки цифрової трансформації банківського маркетингу на основі побудови його цифрового профілю. Обґрунтовано важливість системного впровадження цифрових інструментів банківського маркетингу. Запропоновано методичний підхід до встановлення взаємозалежності розвитку українського ринку платіжних карток та нефінансових секторів економіки країни для пояснення характеру зміни ситуації на ринку банківських платіжних карток з урахуванням динаміки параметрів економічного розвитку, що створює підґрунтя для визначення моделей, які будуть придатними для практичного використання на етапі прогнозування впливу процесів діджиталізації на реальний сектор економіки та сферу банківського маркетингу фінансових послуг. У висновках доведено, що діджиталізація економіки здійснює значний вплив на розвиток ринку фінансових послуг як в усьому світі, так і в Україні зокрема, обумовлюючи технологічні, продуктові, структурні зрушення, певні трансформаційні процеси, які вимагають адекватного аналізу та інструментів прогнозування. Це дозволить забезпечити банкам реалізацію їх конкурентних переваг на основі дослідження й визначення впливу або взаємозв'язку між параметрами рівня діджиталізації і рівнем конкурентоспроможності на ринку фінансових послуг на основі системної взаємодії і розширенням складу учасників ринку, використання технічних засобів, платформ, що вимагає формування іншої бізнес-моделі, заснованої на інтеграції інноваційних інструментів та рішень в єдиній екосистемі.*

***Ключові слова:** банківський маркетинг, діджиталізація економіки, маркетингова стратегія банку, ринок фінансових послуг, цифрова трансформація.*

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF TRANSFORMATION OF APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY OF BANKS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Lozynska Olha, Ph. D. student of the Department of Customs and Financial Services, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine
e-mail: olgalozinskaya1@gmail.com
ORCID ID:0000-0003-2882-3546

Abstract. The purpose of the article is to study the features and clarify the essence and structure of the financial services market based on generalization of theoretical and methodological aspects of transformations of existing approaches to the development of a bank's marketing strategy in the context of the development of the processes of digitalization of the economy. The paper defines the financial services market as a component of the financial system, which involves the use of appropriate infrastructure and innovative financial technologies and is intended to serve the real sector of the economy, is a system of markets, institutions and economic relations between individual entities intended for the purchase and sale of financial services, resulting in the movement of financial resources and satisfying the needs of participants in the necessary funds and obtaining additional income from their placement. The digitalization of the economy significantly affects all aspects of the functioning of the financial services market, changing its institutional structure, financial technologies and instruments, and influencing the peculiarities of relations between market participants. The author specifies the classification feature "user of financial services" in terms of a marketing approach to determining the structure of the FinTech innovation market. A three-dimensional structural model of the financial services market in the context of the digitalization of the economy is formed, which reflects three vectors of development of the financial services market, namely, diversification of financial services markets (and institutions); diversification of FinTech innovations (and financial technologies); diversification and increase in consumers of FinTech services (due to the growing level of financial inclusion). The existing approaches to the development of a bank's marketing strategy are generalized, which allowed to assert that it is a complex integrated process and is a synthesis of situational, systemic, customer-oriented, competitive, product and client approaches. The author proposes her own definition of financial service as a socio-economic category which reflects the focus on meeting individual financial needs of consumers, taking into account their interests and is associated with systematic, ongoing operations with financial assets, which leads to obtaining consumer value, financial product, profit or social effect based on the marketing approach and determining a number of advantages. The list of indicators (parameters-characteristics) for assessing the level of digitalization of individual banks is determined. The components of the bank marketing mix "7P" in the context of digital transformation of banking activities are considered, a methodological approach to assessing the digital transformation of bank marketing based on building its digital profile is proposed. The importance of systematic implementation of digital banking marketing tools is substantiated. A methodological approach to establishing the interdependence of the development of the Ukrainian payment card market and non-financial sectors of the country's economy is proposed to explain the nature of changes in the situation on the bank payment card market, taking into account the dynamics of economic development parameters, which creates the basis for determining models that will be suitable for practical use at the stage of forecasting the impact of digitalization processes on the real sector of the economy and the sphere of bank marketing of financial services. The conclusions prove that the digitalization of the economy has a significant impact on the development of the financial services market both globally and in Ukraine in particular, causing technological, product, structural shifts, certain transformational processes that require adequate analysis and forecasting tools. This will allow banks to realize their competitive advantages based on the study and determination of the impact or relationship between the parameters of the level of digitalization and the level of competitiveness in the financial services market based on systemic interaction and expansion of market participants, the use of technical means, platforms, which requires the formation of a different business model based on the integration of innovative tools and solutions in a single ecosystem.

Keywords: bank marketing, digitalization of the economy, bank marketing strategy, financial services market, digital transformation.

JEL Classification: G210; M310.

Постановка проблеми. Практика функціонування учасників відносин в умовах діджиталізації (цифровізації) економіки, потребує нових теоретичних положень та методичних підходів до забезпечення безпеки фінансового ринку України. В умовах нестабільного економічного середовища набувають актуальності питання визначення перспектив розвитку, а також конкретизації напрямів та методів управління фінансами економічних агентів, адаптації її до особливостей етапу розвитку ринку фінансових послуг, вирішення сучасних проблем в аспекті зміни нормативно-правової бази регламентації діяльності учасників грошово-кредитного ринку України.

Поява та розвиток FinTech інновацій призвели до суттєвих трансформацій параметрів фінансових послуг, що в свою чергу призвело до якісно нових форм взаємодії між власниками та користувачами фінансових послуг, фінансовими посередниками. Цифрові технології певним чином вплинули на зміну ролі держави на ринку фінансових послуг, на підходи та інструменти у роботі фінансових інституцій, на очікування та звички клієнтів, обумовили розвиток демократизації фінансових послуг та зростання фінансової інклюзії.

Трансформаційні процеси цифровізації відбуваються і на ринку фінансових послуг, викликаючи його суттєві структурні зміни, підвищуючи рівень складності, відповідно змінюючи вимоги клієнтів і законодавства. В умовах діджиталізації ринку фінансових послуг важливо виявити та проаналізувати найсуттєвіші тенденції його розвитку, урахування яких дозволить виділити найбільш важливі аспекти діяльності основних учасників фінансових ринків.

За останні десять років вітчизняний фінансовий ринок трансформувався з моделі традиційного корпоративного бізнесу банків до цілих екосистем банківського та небанківського ринків. В сучасному світі на ринку фінансових послуг відкриті банківські послуги та відкриті дані продовжують залишатися центром як для діючих банків, так і для конкурентів. Fintech-компанії не лише пропонують ціннісні пропозиції, орієнтовані на

споживача, але й використовують можливості для допомоги діючим банкам, використовуючи відкритий банкінг (наприклад, обмін даними, управління клієнтами, згода, надання прав та цифрові послуги управління ідентичністю). Зі свого боку, стає поширеною практика, коли діючі банки об'єднуються з фінтех-компаніями, щоб отримати доступ до технологій, необхідних для покращення їх досвіду роботи з клієнтами.

Використання фінансових технологій (FinTech) є ключовою ознакою діяльності сучасних фінансових компаній, які використовують фінансові інновації в поєднанні з можливостями ІТ і, тим самим, дозволяють реалізувати додаткові можливості розвитку ринку фінансових послуг. Застосування нових підходів на етапі взаємодії фінансових установ (банків та інших) з користувачами фінансових послуг (клієнтами банків) створює значний синергетичний ефект від поєднання таких можливостей, підвищує рівень комфорту споживачів фінансових послуг, продукує умови для забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в країні, та в загальному сенсі сприяє формуванню цифрового простору і позитивного іміджу економіки країни.

Аналіз показників статистики в аспекті існуючих тенденцій цифровізації фінансового ринку України підтверджує достатньо високий потенціал для забезпечення зростання фінтех-компаній та відповідних сервісів, що є свідченням високого рівня його конкурентоспроможності. Сучасні методики інтегральної оцінки діджиталізації світової економіки у розрізі окремих галузей свідчать про масштабні зміни у відносинах між учасниками фінансових відносин (державні установи, фінтех-компанії, «класичні» учасники фінансового ринку, інвестори, суспільство) під впливом інтеграції як традиційних, так і інноваційних цифрових технологій.

Глобальний розвиток цифрових технологій останнього десятиріччя створив передумови для реалізації зусиль усіх учасників фінансових відносин під наглядом регуляторів усього світу, зокрема й центральні банки країн ЄС, в аспекті впровадження цифрових валют.

У цьому контексті актуалізується необхідність уточнення змісту поняття «фінансова послуга» та визначення структури ринку фінансових послуг в умовах діджиталізації економіки на основі узагальнення підходів до розроблення маркетингової стратегії банку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Важливі аспекти визначення сутності та структурування ринку фінансових послуг досліджували І. В. Абрамова [1], Н. М. Внукова [2], Л. М. Горбач [3], Д. І. Дема [1], О. Б. Каун [3], Ю. М. Коваленко [4], І. В. Недільська [1], В. М. Трокоз [1], М. С. Рахман [5], І. О. Школьник [6], В. В. Шевцова [5].

Дослідженню впливу цифровізації економіки на ринок фінансових послуг присвятили свої праці В. В. Коваленко [7], А. Я. Кузнецова [8], А. А. Мазаракі [9], В. І. Міщенко [10], А. Ю. Семенов [11].

Теоретичні аспекти поняття фінансової послуги досліджувались такими науковцями, як М. Дубина [12], І. Подзигун [13], С. Науменкова [14], С. Міщенко [14], М. Рахман [5], В. Шевцова [5] та інші.

Слід відмітити, що в багатьох працях з теорії маркетингу значна увага приділяється саме підходам до вибору маркетингової стратегії [15]. Сьогодні найбільш широко в практичній діяльності застосовують наступні підходи: 1) підхід, оснований на матриці І. Ансоффа «товар-ринок»; 2) матриця «Бостон консалтинг груп»; 3) матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»; 4) програма побудована на впливі ринкової стратегії на прибуток (PIMS); 5) стратегічна модель Портера; 6) матриця балансу життєвих циклів СГП.

Можна виділити два основних поведінкових підходи до розробки маркетингової стратегії на рівні суб'єкта господарювання (підприємства, банку): 1) клієнтоорієнтований підхід (спрямований, перш за все, на дослідження поведінки споживачів, визначення факторів, що спонукають споживачів до зміни своєї поведінки, аналізу їхніх потреб, рівню задоволення цих потреб та орієнтацію маркетингової політики та стратегії діяльності саме на задоволення існуючих потреб споживача, клієнта); 2) конкурентоорієнтований підхід (полягає у тому, що підприємство при розробці та реалізації маркетингової стратегії досліджує поведінку конкурентів і фактори, що спонукають конкурентів до зміни своєї поведінки на ринку; головна мета такого підходу – обійти конкурента, наприклад, за ціною, якістю або асортиментом продукції, швидкістю подачі товару-новинки на ринок, а потім сформувати у споживача уявлення, що саме ця продукція задовольнить якусь його потребу, активно доводячи інформацію до потенційного клієнта про наявність такого товару та її унікальні відмінності від аналогічної продукції інших продавців на ринку).

На етапі систематизації науковець Болгов В. Є. [16] в своєму дослідженні виділяє: 1) системний підхід – комплексний процес з чітким алгоритмом дій та використання методів й інструментів, опирається на чітку теоретичну базу, що дозволяє прогнозувати результати

впровадження цієї стратегії; 2) ситуаційний підхід – процес прийняття управлінських рішень, що базується на виборі єдиного можливого із певної множини можливих, виходячи з мінливості оточуючого середовища, знань, вмінь та навичок керівних органів, розвинутої інтуїції, реакції та відповідальності управлінців.

Це дозволяє зазначити, що системний та ситуаційний підходи є найефективнішим засобом розробки маркетингових управлінських рішень в умовах ринкових коливань завдяки злагодженості та упорядкованості. Крім того, розробка сучасної маркетингової стратегії має представляти собою синтез системного та ситуаційного підходів, що дозволяє поєднати комплексність з швидкою реакцією на умови мінливого зовнішнього середовища. На думку Кобця Д. Л. [17] будь-який підхід до розробки маркетингової стратегії повинен враховувати цільові сегменти ринку. Як зазначає Васильєва Т. А. [18] у процесі розробки сучасних підходів маркетингової стратегії банку необхідним є створення корпоративної ідентичності бренду банку. Ідентичність бренду банку – це унікальний набір ознак, за якими споживачі впізнають банківську установу серед конкурентів (ці ознаки можуть бути як матеріальні, так і змістовні). У процесі функціонування та стратегічного розвитку банку формування підходів щодо розробки ефективної маркетингової стратегії банку базується на завоюванні споживачів через якісну розробку його бренду.

В іншій науковій праці дослідники [19] виділяють продуктовий (вирішується задача, як продати той чи інший банківський продукт) та клієнтський (вирішується задача як залучити та утримати ту чи іншу групу споживачів банку, якнайповніше задовольнити їх потреби в банківському обслуговуванні та побудувати взаємовигідні ефективні відносини з ними) підходи.

Вплив процесів цифровізації на банківський маркетинг досліджувався багатьма вітчизняними і закордонними вченими, серед них: Б. Луців [20], В. Коваленко [21], В. Міщенко [10], С. В. Міщенко [10], Т. Гірченко [22], Э. Д. Маккарти, А. Hanlon [23], D. Chaffey та інші.

Відокремлення невіршених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій з цієї проблематики, теоретичні підходи до уточнення сутності та співвідношення понять «фінансовий ринок» та «ринок фінансових послуг» потребують подальшого розвитку.

Цифрова екосистема передбачає забезпечення набору гнучких послуг, здатних швидко адаптуватися до постійно мінливих потреб бізнесу, інтегруючи автоматизацію технологічних операцій, відносини зі споживачами і зростання ринків. При цьому в масштабі національної економіки залишається невіршеним багатоаспектний комплекс проблем, починаючи з формату правового поля, врахування певної моделі функціонування цифрової валюти, використання ключової технології та інших.

Використання ефективного методичного інструментарію дозволить порівнювати ефективність функціонування економік світу, створювати відповідні рейтинги та в подальшому проводити аналіз факторів, які дозволили окремим країнам досягти таких значущих результатів. Це вимагає необхідності проведення системних досліджень з метою систематизації і узагальнення досвіду використання відповідного інструментарію оцінювання ступеня діджиталізації як на рівні економік країн (макрорівень), так і відповідних сфер діяльності (галузей або секторів), а також для визначення і порівняння рівня цифровізації окремих банків (мікроекономічний аспект).

Залишаються не в повній мірі розробленими теоретичні аспекти набуття нових якостей моделі банківського маркетингу в умовах цифрових трансформацій та методичні підходи до оцінки рівня цифровізації комплексу маркетингових інструментів банків.

Мета дослідження. Мета статті полягає в уточненні сутності та структури ринку фінансових послуг на основі дослідження теоретичних і методичних аспектів трансформацій існуючих підходів до розроблення маркетингової стратегії банку в умовах розвитку процесів діджиталізації сучасної економіки.

Основний матеріал. Виходячи з результатів узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності та співвідношення понять «фінансовий ринок» та «ринок фінансових послуг», треба визнати їх тісний зв'язок, багатоаспектність та неоднозначність їх трактування більшістю вчених. В той же час, треба відзначити, що переважає точка зору про рівноцінність фінансового ринку та ринку фінансових послуг як складових фінансової системи, та про пріоритетну роль фінансового ринку як механізму розподілу фінансових ресурсів.

Отже, узагальнення трактувань ринку фінансових послуг дає підстави надати наступне визначення: ринок фінансових послуг є складовою фінансової системи, яка припускає

використання відповідної інфраструктури та інноваційних фінансових технологій і призначена для обслуговування реального сектору економіки, являє собою систему ринків, інститутів та економічних відносин між окремими суб'єктами, призначених для купівлі-продажу фінансових послуг, в результаті чого відбувається рух фінансових ресурсів і задовольняються потреби учасників у необхідних грошових коштах та отриманні додаткового доходу від їх розміщення. Цифровізація економіки суттєво впливає на всі аспекти функціонування ринку фінансових послуг, змінюючи його інституційну структуру, фінансові технології та інструменти, впливаючи на особливості взаємовідносин між суб'єктами ринку. З точки зору маркетингового підходу до визначення структури ринку FinTech інновацій, найбільш далекосяжною є класифікаційна ознака «користувач фінтехпослуг».

Врахування цієї класифікаційної ознаки та виду FinTech інновацій дозволяє сформуванню трьохвимірну структурну модель ринку фінансових послуг в умовах діджиталізації економіки, перевагами якої є можливості:

визначити горизонтальний (декілька фінтехпослуг для одного сегменту споживачів фінансових послуг) та вертикальний ринок (одна послуга для багатьох сегментів споживачів фінансових послуг) для кожної фінтехпослуги;

визначити, до якого сегменту ринку фінансових послуг відноситься та чи інша FinTech інновація, а значить, яким саме фінансовим установам доцільно впроваджувати таку інновацію;

позиціонувати FinTech інновацію на ринку фінансових послуг, що поряд із сегментуванням ринку користувачів фінансових послуг надасть можливості щодо розробки ефективних маркетингових стратегій для фінансових установ, які є учасниками ринку фінансових послуг.

Результати узагальнення існуючих підходів до розробки маркетингової стратегії банку, дозволяють стверджувати, що він є достатньо складним комплексним процесом і представити їх у графічному вигляді на рис. 1.

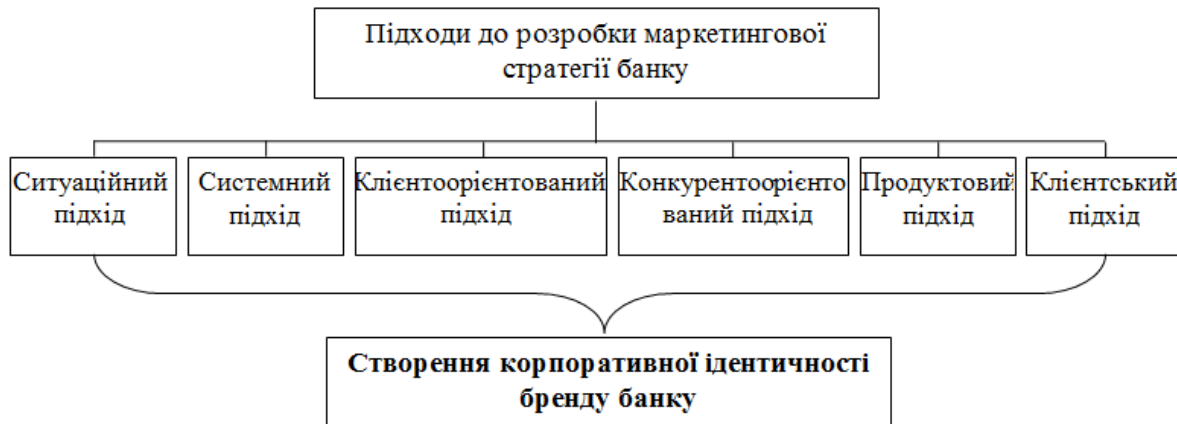


Рис. 1. Узагальнення підходів до розробки маркетингової стратегії банку

Джерело: авторська розробка

Вважаємо, що ефективна розробка сучасної маркетингової стратегії має представляти собою синтез ситуаційного, системного, клієнтоорієнтованого, конкурентоорієнтованого, продуктового та клієнтського підходів. Саме поєднуючи усі розглянуті підходи, банк змушений під час розробки маркетингової стратегії оцінювати свої сильні і слабкі сторони з точки зору можливостей і загроз зовнішнього та внутрішнього середовищ, клієнтів й конкурентів, продуктів та послуг тощо.

Діджиталізація фінансової сфери передбачає підвищення рівня клієнтоорієнтованості та кастомізації фінансових послуг (один із шляхів відійти від конкурентів, стати унікальним брендом із певним набором товарів чи послуг), актуалізує персоналізований підхід до споживачів та використання різноманітних каналів продажів – віртуальних, гібридних, гнучких тощо.

В Україні переваги діджиталізації ринку фінансових послуг реалізуються не в повній

мірі, що обумовлено низкою факторів, серед яких: низький рівень фінансової грамотності населення, незадовільний рівень захисту прав споживачів, брак довіри до фінансових інститутів, недостатня спроможність населення до заощаджень. В цих умовах відкривається можливість забезпечити зміну поведінки споживачів фінансових послуг через впровадження ефективних маркетингових інструментів.

Урахування маркетингових аспектів за результатами досліджень дозволило надати власне визначення фінансової послуги. Отже, у межах маркетингового підходу, фінансова послуга – соціально-економічна категорія, яка відображає спрямованість на задоволенням індивідуальних фінансових потреб споживачів, врахування їх інтересів та пов'язана з систематичним, на постійній основі виконанням операцій із фінансовими активами, що призводить до отримання споживчої вартості, фінансового продукту, прибутку або соціального ефекту.

Використання маркетингового підходу до трактування поняття фінансової послуги має ряд переваг, а саме: націлює на фінансові потреби споживачів, чим забезпечується клієнтоорієнтованість та персоналізація послуги; підкреслює важливість надання фінансових послуг в інтересах споживачів, що гарантує підвищення їх довіри до фінансових інститутів; акцентує увагу на споживчій вартості фінансового продукту як результату надання фінансової послуги, що підвищує її привабливість та кастомізацію.

В національних реаліях і врахування умов параметрів інтеграції економіки до європейської спільноти НБУ реалізував перший етап інноваційного проекту в платіжній сфері щодо випуску власної ЦВЦБ – е-гривні. Цілком позитивний результат ключового моменту діджиталізації національної економіки став можливим завдяки певним попереднім заходам: ретельному аналізу міжнародного досвіду; дослідженню правових аспектів, макроекономічного ефекту, а також визначенню чітких підходів до проектування оптимальної бізнес моделі.

Заслужують на увагу результати практичної частини впровадження даного інноваційного проекту – випуску обмеженої кількості е-гривні на основі технології блокчейн-платформи “е-гривня”, що дозволило сформулювати певні позиції параметрів для розуміння характеристики електронної гривні, виходячи з того, що: е-гривня розглядається як цифрова валюта, що імітується НБУ; е-гривня може бути визначена як національна цифрова валюта, що є фіатною валютою; е-гривня має відповідати обов'язковій умові – обмінюватись без обмежень на готівкові або безготівкові кошти у співвідношенні 1:1; е-гривня не є дохідним інструментом, отже, це засіб платежу, а не накопичення.

При цьому слід зазначити, що на етапі реалізації пілотного проекту залишається остаточно невирішеним питання – Е-гривня може бути як анонімною ЦВЦБ, так і з ідентифікацією користувача. Для його остаточного вирішення НБУ у перспективі слід зробити принциповий вибір, оскільки кожний варіант має свої переваги і недоліки.

У межах Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року розроблено перелік заходів, дій та визначено виконавців, а також перелік індикаторів досягнення стратегічних цілей в кожному з трьох стратегічних напрямів: розвинена кешлес-економіка; високий рівень цифрової та фінансової грамотності; стала фінтех-екосистема.

На етапі розробки фінтех-стратегії було використано законодавчу базу та практичний досвід щодо впровадження підходів до розбудови фінтеху провідними фінрегуляторами (США, Великої Британії, Сінгапуру, ОАЕ, Казахстану, Австралії, Литви та Угорщини), а також результати системних досліджень щодо побудови сталих екосистем від Deloitte, World Bank, KPMG, ESMA, ЕВА, McKinsey, European Commission, CB Insights [24, 25].

Основними індикаторами визначено:

- перехід більшості учасників ринку на стандарти відкритого банкінгу та інструменти віддаленої ідентифікації та верифікації;
- запуск регуляторної «пісочниці» та зростання кількості інноваційних продуктів, протестованих у ній, до 16-20 на рік;
- збалансований розвиток усіх ніш фінтеху;
- поширення використання інноваційних технологій у наглядових та регуляторних процесах;
- підвищення цифрової та фінансової грамотності населення, а також рівня підготовки професійних кадрів на ринку (особливо напередодні імплементації PSD2) та розвиток талант-пулу на базі академічного середовища;
- входження Національного банку України до Глобальної мережі фінансових інновацій (GFIN) [26].

Відображення і розширення результатів Індексу цифрової економіки та суспільства (DESI)

шляхом пошуку індикаторів, які відображають аналогічні трансформації в країнах, що не входять до ЄС здійснюється на основі розрахунку двох індексів, які в свою чергу визначаються п'ятьма індикаторами: 1) зв'язок (розширення широкопasmової інфраструктури та її якість); 2) людський капітал – цифрові навички (необхідні для використання можливостей, які формуються в умовах розвитку цифрового суспільства); 3) використання громадянами Інтернету (різні види діяльності, що здійснюються громадянами в Інтернеті); 4) інтеграція бізнес-технологій (діджиталізація бізнесу і розвиток каналу онлайн-продажів); 5) цифрові державні послуги (діджиталізація державних послуг і формування електронного уряду).

Існують також й інші методики вимірювання рівня діджиталізації на рівні окремих галузей економіки (Міжнародного союзу електрозв'язку), що є свідченням про те, що універсальної методики, яка враховує сучасні умови їх функціонування.

Інша ситуація складається при вирішенні даної проблеми на мікрорівні. Існуючого усталеного і загальноприйнятого переліку показників для оцінки рівня діджиталізації окремих банків в сучасному вимірі часу для здійснення їх порівняння і рейтингування не існує. Труднощі з доступом до офіційної інформації щодо параметрів вимірювання окремих аспектів інноваційної діяльності мають місце і також не є систематизованими, обов'язковими. Такий стан речей призводить до неможливості формування «класичної» системи показників з метою оцінювання рівня діджиталізації окремого банку в аспекті порівняння його з іншим.

Вирішення даного завдання (формування системи показників), на наш погляд, можливе за рахунок відбору певних параметрів-характеристик діяльності банків, які використовують інноваційні фінансові технології і можуть бути визначені усіма банками у якості загальноприйнятних при оцінюванні, що призводить або може призвести до якісних змін (результативності діяльності). Це в першу чергу може бути пов'язано і з розвитком клієнтської бази, кількістю персоналу, новими видами та кількістю фінансових послуг, фінансових сервісів, зростанням прибутку, і розширенням географії діяльності банку.

Результати дослідження даної проблеми дозволяють підтвердити доцільність при визначенні переліку показників (параметрів-характеристик) враховувати й наступні кількісні параметри такої співпраці (кількість транзакцій, кількість стартапів-проектів; обсяги їх фінансування; кількість віддалено ідентифікованих клієнтів; зміна кількості платіжних сервісів; спрощення й прискорення платежів; застосування систем тучного інтелекту на етапі попередження шахрайських або ризикових операцій; підвищення рівня автоматизації бізнес-процесів та використання великих баз даних; зменшення ризику, фінансових і інших видів втрат від своєчасних заходів забезпечення кібербезпеки, надійності сервісів, їх токенизація та ін.).

Це висуває також нові завдання перед банківським маркетингом та призводить до суттєвої трансформації моделі самого маркетингу. На зміну традиційній моделі «4P» (продукт, ціна, місце та просування) приходять більш адаптовані до цифрової економіки моделі, серед яких, на наш погляд, особливий інтерес викликає модель «7P»: продукт, просування, ціна, місце, люди, процеси, фізичне оточення.

Модель «7P» була розроблена Е. Джеромом Маккарті та опублікована в книзі «Основи маркетингу. Управлінський підхід» (1960р.), але зараз науковці називають цю модель структурою «7P» для комплексу цифрового маркетингу [23].

Розглянемо більш детально компоненти моделі «7P» в аспекті їх застосування для цифрового банківського маркетингу.

Перше «P» – «Продукт» – в умовах цифровізації банківської діяльності припускає впровадження інноваційних банківських продуктів/послуг, заснованих на цифрових технологіях – FinTech інновацій, FinTech-стартапів.

Друге «P» – «Ціна», на наш погляд, включає в себе інструменти підвищення ефективності ціноутворення на банківські продукти/послуги через автоматизацію ціноутворення на основі банківських інформаційних платформ.

Третє «P» – «Місце» включає канали надання банківських послуг за межами традиційного відділення банку за допомогою самообслуговування через різні канали комунікацій (банкомати та термінали самообслуговування, телефонний банкінг, СМС-банкінг, інтернет-банкінг та мобільний банкінг) [21, с.116].

Четверте «P» – «Просування» включає, цифрові інструменти просування банківських продуктів на ринок: цифрову рекламу, контентмаркетинг, маркетинг у соціальних медіа (SMM), пошукове просування (SEO), трафік-менеджмент (traffic management), E-mail маркетинг, CRM (управління взаємовідносин зі споживачами), контекстну рекламу тощо

[22, с. 61].

П'яте «Р» – «Люди» зосереджує увагу на банківському персоналі, бо саме персонал реалізує маркетингові комунікації з клієнтами. У форматі цифрового банківського маркетингу до банківського персоналу підвищуються вимоги стосовно навичок та компетенцій щодо аналізу потреб і мотивацій попиту окремих соціальних груп населення, а також орієнтація на пріоритет загальнолюдських цінностей [20, с. 28]. Інноваційні аспекти взаємодії банків з клієнтами вимагають формування у банківського персоналу нових професійних навичок, відповідно з боку банків – нових підходів до найму персоналу, тренінгів та систем мотивації, розробки методів зворотного зв'язку, впровадження маркетингових інформаційних систем. Інструменти цифрового маркетингу надають банківському персоналу можливість формувати персоніфікований профіль клієнта, аналізувати його поведінкову модель та вподобання та як результат, визначати оптимальні маркетингові інструменти забезпечення лояльності клієнтів.

Шосте «Р» – «Процеси» включає інструменти цифрового банкінгу, які дозволяють інтегрувати банківські технології та людські ресурси, при цьому дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та особливостей продукту [22], синергетичне поєднання цифрових інструментів і каналів маркетингових комунікацій в єдину систему.

Сьоме «Р» – «Фізичне оточення» включає інструменти формування корпоративної культури, іміджу, бренду банку, які формують своєрідне середовище споживача у мовах цифровізації банківської діяльності та повинні ґрунтуватись на підставі уявлень та очікувань клієнтів про банківські продукти та послуги. Завдання брендів доцільно визначати та вирішувати, на основі результатів динамічного аналізу існуючих проблем споживачів банківських послуг, можливості якого значно розширюються з використанням цифрових інструментів (таргетинг, ретаргетинг, Веб-аналітика, лідогенерація, Big Data тощо).

Рівень впровадження інструментів банківського цифрового маркетингу в розрізі комплексу інструментів «7Р» може бути індикатором визначення позиції банку щодо співвідношення в його діяльності стратегій традиційного, інтернет або цифрового маркетингу. Такий підхід дозволяє визначати цифровий профіль банку стосовно використовуваних ним стратегій (табл. 1).

Таблиця 1

Цифровий профіль маркетингу банку (умовний приклад)

Комплекс 7Р	Традиційний банківський маркетинг				Інтернет-маркетинг банку				Цифровий банківський маркетинг			
	Оцінка рівня впровадження цифрового маркетингу, балів											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Продукт												
Ціна												
Місце												
Просування												
Люди												
Процеси												
Фізичне оточення												

Джерело: авторська розробка

Під цифровим профілем маркетингу банку будемо розуміти стан цифровізації комплексу банківських маркетингових інструментів, оцінений експертами за 12-бальною шкалою. Пропонуємо ввести наступну градацію рівнів цифровізації банківської діяльності у балах та у відсотках:

1 – 4 балів означає, що в середньому до 33% банківських маркетингових інструментів є цифровими. Це свідчить про низький рівень цифровізації банківського маркетингу та про застосування банком переважно традиційного маркетингу;

5 – 8 балів означає що в середньому до 66% банківських маркетингових інструментів є цифровими. Це свідчить про середній рівень цифровізації банківського маркетингу та про застосування банком переважно Інтернетмаркетингу;

9 – 12 балів означає що в середньому до 100% банківських маркетингових інструментів є цифровими. Це свідчить про високий рівень цифровізації банківського маркетингу та про застосування банком переважно цифрового маркетингу.

Таким чином, вважаємо важливим гармонійне поєднання всіх інструментів банківського маркетингміксу на основі цифрових технологій, саме такий підхід дозволить реалізувати синергетичний ефект системної цифрової трансформації банківського маркетингу та банківської діяльності в цілому.

Сучасний процес розвитку фінансових технологій характеризується розширенням спектру фінансових інструментів цифрової економіки. Враховуючи безперервне зростання питомої ваги та значення цифрових товарів, а також відповідних інструментів і способів їх оплати, сучасну цивілізацію можна обґрунтовано назвати цифровою. До нових функцій можна віднести ті, які, окрім традиційних платіжних засобів, готівкових та безготівкових розрахунків, підтверджують збільшення поширення цифрових інструментів та криптовалют. Зростають обсяги та кількість платежів, які здійснюються через небанківські фінансові установи.

В порівнянні з більшістю країн світу Україна має унікальний досвід прискореного впровадження нових платіжних систем та інструментів. Лише у 1996 році в Україні почали роботу міжнародні карткові платіжні системи Visa та EuroPay International (партнер MasterCard). Так, вже у 2003 році Україна посідала третє місце у Східній Європі за кількістю виданих пластикових карток. Для створення досить розвиненої інфраструктури для обслуговування платіжних карток Україні знадобилося лише 6-7 років прискореного розвитку, тоді як, природно, США та країни Західної Європи витратили на таку ж відстань понад 30 років.

Результати, отримані при аналізі досліджуваних параметрів та відповідної статистичної інформації, дали змогу сформулювати систему показників (табл. 1): кількість банків, що беруть участь у карткових платіжних системах (bm); кількість діючих банкоматів (atm); кількість діючих POS-терміналів (pos); кількість активних власників карток (ch); кількість активних карток (ac); кількість безготівкових операцій з картками (в млн. грн. (sumu) і одиниць (sumc)); кількість операцій з виведення готівки (у млн. грн. (sumu) та одиниць (sumc)).

Таблиця 1

Показники та їх умовні позначення на етапі аналізу взаємного впливу досліджуваних факторів

Умовні позначення	Опис показників
bm	Частка банків у банківській системі, які є учасниками карткових платіжних систем
atm	Кількість банкоматів на 1000 осіб
pos	Кількість POS-терміналів на 1000 осіб
ch	Конкретна кількість власників БПК С
ac	Певна кількість активних карток
clu	Частка безготівкових операцій у загальній сумі
cu	Частка касових операцій у загальній сумі
sumu	Сума операцій з БПК (млн. грн.)
trn	Річний оборот на активну картку (дол. США)
clc	Частка безготівкових операцій у загальній кількості
cc	Частка касових операцій у загальній кількості
sumc	Кількість операцій з БПК (млн шт.)
pop	Населення України (тис. чол.)
exc	Курс гривні до долара
gdp	ВВП (млн. грн.)
gdpp	Зростання ВВП
gdppcu	ВВП на душу населення (у грн.)

gdppcd	ВВП на душу населення (у дол. США)
unemp	Рівень безробіття
infl	Рівень інфляції
ipp	Індекс промислового виробництва
ort	Роздрібний товарообіг
izp	Індекс реальної заробітної плати

Дані результатуів аналізу динаміки розвитку ринку платіжних карток в Україні за такими показниками: кількість банкоматів та POS-терміналів на 1000 осіб (pos); частка безготівкових розрахунків та операцій з видачі готівки в загальному обсязі (clс) дозволили графічно представити на рис. 2 динаміку змін інфраструктури карткового обслуговування, а на рис. 3 – представлено графічні результати порівняння динаміки зміни параметрів платіжної інфраструктури та частки операцій з безготівковими розрахунками.

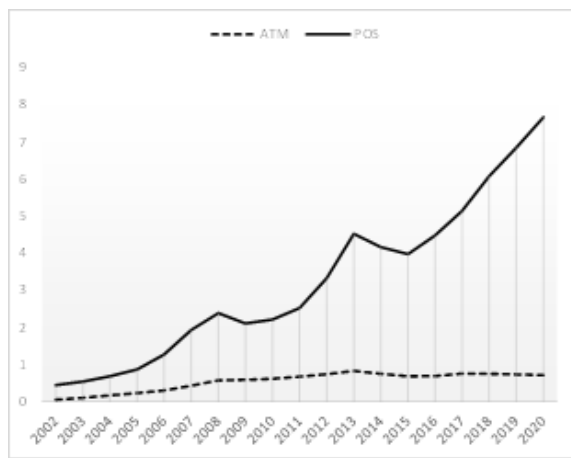


Рис. 2. Кількість банкоматів і POS-терміналів на 1000 осіб

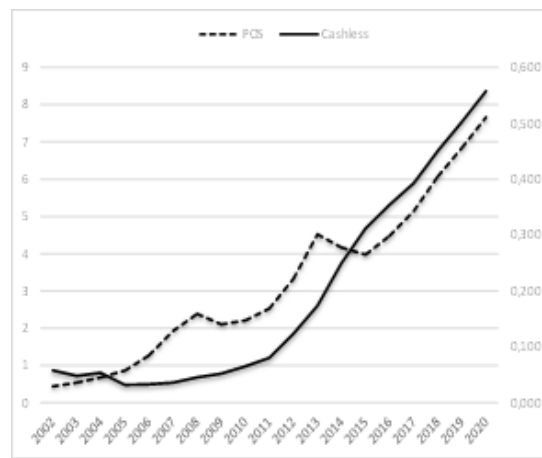


Рис. 3. Порівняння динаміки зміни параметрів платіжної інфраструктури та частки безготівкових розрахункових операцій

Результати аналізу даних, показані на рисунках, свідчать про те, що приблизно до 2010–2012 рр. зростання кількості POS-терміналів призвело до збільшення частки безготівкових операцій. А після цього періоду причинно-наслідкові зміни змінилися, і зростання інтересу до безготівкових розрахунків вже стало причиною вдосконалення платіжної інфраструктури.

У даних табл. 2 виділяються коефіцієнти кореляції між окремими нефінансовими показниками економічного розвитку та показниками розвитку ринку БПК.

Таблиця 2.

Співвідношення між нефінансовими показниками розвитку економіки України та показниками ринку БПК

Показники	bm	atm	pos	ac	clu	sumu	trn
unemp	0,1075	-0,0094	0,2139	-0,3328	0,4236	0,3046	0,0729
infl	0,8853	0,7011	0,9495	0,658	0,9767	0,9623	0,7993
ipp	-0,2206	-0,0715	-0,3877	0,2194	-0,6025	-0,4865	-0,2143
ort	0,8884	0,9562	0,8682	0,8888	0,6633	0,6982	0,9153
izp	0,917	0,8955	0,9558	0,8406	0,8154	0,86	0,9686
Sum(ABS)	3,0188	2,6337	3,3751	2,9396	3,4815	3,3116	2,9704

Джерело: власні розрахунки у STATA

Серед розглянутих показників економічного розвитку країни в нефінансових секторах найбільш міцні зв'язки з показниками ринку платіжних карт мають роздрібний товарообіг

(ort), індекс реальної заробітної плати (izr), індекс інфляції (infl). розвиток. Зв'язок між показниками розвитку ринку платіжних карток і такими показниками, як рівень безробіття та індекс промислового розвитку, виявився незначним.

У свою чергу, отримані дані забезпечують передумови для створення моделей розвитку ринку цифрових платіжних інструментів; ці моделі будуть придатними для практичного використання для прогнозування впливу цифровізації на реальний сектор економіки та сферу послуг.

З прийняттям у червні 2021 року Закону України "Про платіжні послуги" створено основи для модернізації української платіжної інфраструктури. Це дозволить зробити ринок платіжних послуг прозорішим та відкритим для нових гравців, розширити спектр доступних в Україні платіжних рішень та суттєво підвищити якість надання платіжних послуг. Встановлено новий режим електронних грошей в Україні, який передбачає, що емітентами електронних грошей в Україні зможуть бути не тільки банки. Інші визначені Законом надавачі платіжних послуг (крім надавачів нефінансових платіжних послуг та фінансових установ, що мають право на надання платіжних послуг) зможуть випускати електронні гроші та здійснювати операції з ними, в тому числі відкривати та обслуговувати електронні гаманці.

Запровадження Концепції відкритого банкінгу (Digital Banking), яка у повному обсязі буде реалізована у 2025 році, зобов'язує установи, які обслуговують рахунки клієнтів, надавати, за згодою клієнтів, постійний доступ до їхніх рахунків та фінансової інформації іншим надавачам платіжних послуг і дозволить: клієнтам – мати доступ до своїх рахунків, відкритих у різних надавачах платіжних послуг, через один застосунок; надавачам платіжних послуг – пропонувати клієнтам нові сервіси щодо доступу до їхньої інтегрованої платіжної інформації від різних надавачів платіжних послуг в одному місці, та мати технологічну можливість обмінюватися клієнтською інформацією в режимі реального часу.

Актуальним прикладом новітніх банківських продуктів та технологій сучасної діджиталізованої економіки може бути використання платіжних терміналів, безконтактних та мобільних платежів, QR-платежів, електронних та цифрових гаманців, операції з крипто валютами, впровадження правил щодо електронних грошей в Європейському Союзі, діяльність нових фінансових провайдерів електронних грошей.

Новітні технології та інструменти фінансових послуг надають можливість споживачам отримати доступ до фінансової інформації та інших мобільних фінансових послуг за допомогою мобільних застосунків, здійснювати операції в мережі системи PayPal, з'ясовувати як за допомогою чат-ботів побудувати довірливі стосунки між фінансовими провайдерами та споживачами (що є особливо важливим на етапі вибору маркетингової стратегії банку), навчитись використовувати інтерактивні платформи для обслуговування клієнтів.

Висновки. В результаті дослідження було встановлено суттєвий вплив цифровізації економіки на ринок фінансових послуг обумовив необхідність врахування його структурних змін, спричинених появою та динамічним розвитком FinTech інновацій. Запропонована трьохвимірна модель ринку фінансових послуг відображає три вектори розвитку ринку фінансових послуг, а саме, диверсифікацію ринків (та інститутів) фінансових послуг; диверсифікацію FinTech інновацій (та фінансових технологій); диверсифікацію та збільшення споживачів фінтехпослуг (що обумовлене зростанням рівня фінансової інклюзії).

Уточнення трактування сутності поняття фінансової послуги за маркетинговим підходом відповідає сучасним викликам цифрової економіки щодо підвищення ролі споживачів, клієнтів фінансових інститутів на ринку фінансових послуг, забезпечує орієнтацію на необхідність залучення широких верств населення до процесу споживання фінансових продуктів. Використання переваг маркетингової концепції щодо вирішення проблем ринку фінансових послуг потребує розробки ефективних маркетингових стратегій.

Доведено, що діджиталізація економіки здійснює значний вплив на розвиток ринку фінансових послуг як в усьому світі, так і в Україні зокрема, обумовлюючи технологічні, продуктові, структурні зрушення, певні трансформаційні процеси, які вимагають адекватного аналізу та прогнозування, що обумовлює доцільність проведення подальших наукових досліджень в цьому напрямі.

В межах заходів з підвищення рівня фінансової грамотності населення додатковим питанням з точки зору актуалізації маркетингового аспекту діджиталізації є необхідність популяризації цифрової валюти центрального банку (ЦВЦБ) як нового інструменту серед населення з метою набуття цим інструментом статусу дійсно масового продукту, який би

обов'язково вмістив і врахував вже існуючі усталені звички користувачів.

З метою досягнення європейських стандартів на фінансовому ринку, а також виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС та інших міжнародно-правових зобов'язань України дорожня карта реалізації Стратегії 2025 включає заходи та дії, спрямовані на імплементацію актів законодавства ЄС у сфері фінансових послуг, яка є продовженням Комплексної програми розвитку фінансового сектору України.

Актуалізовано увагу до результатів огляду світових тенденцій щодо впровадження цифрової валюти окремими країнами світу з використанням методу компаративного аналізу, визначаючи критерії їх позитивного і негативного розвитку: Доцільно констатувати про наявність різноспрямованих тенденцій у розрізі відповідних заходів центральних банків країн, які обумовлюють і підтверджують різноспрямовану динаміку – як позитивні, так й негативні зрушення. В умовах глобального розвитку процесів діджиталізації фінансового ринку Україна має, хоча і віддалені, перспективи щодо налагодження комунікації з іншими регіонами світу як невід'ємної конкурентної переваги з врахуванням характеристик її географічного положення та інших визначальних показників.

Запропонований підхід до формування системи показників оцінки рівня діджиталізації фінансових установ заслуговує на увагу на етапі формування маркетингової стратегії банку в умовах поглиблення процесів цифровізації національної економіки як складової загальної стратегії забезпечення конкурентоспроможності банку на ринку фінансових послуг. Це дозволить забезпечити банкам реалізацію їх конкурентних переваг на основі дослідження й визначення впливу або взаємозв'язку між параметрами рівня діджиталізації і рівнем конкурентоспроможності на ринку фінансових послуг на етапі прийняття управлінських рішень.

Результатом якісної розробки маркетингової стратегії банку є створення корпоративної ідентичності бренду банку, а саме: колективне розуміння відмітних ціннісних властивостей і характеристик, яке дає можливість не тільки втримати існуючі позиції на ринку банківських послуг, але й збільшувати цільову аудиторію клієнтів. Запропонований методичний підхід до визначення цифрового профілю банківського маркетингу дозволяє встановити, на якому етапі розвитку банківського маркетингу знаходиться той чи інший банк, визначити вузькі місця в процесах цифрової трансформації банку, розробити відповідну стратегію подальшого розвитку. Теоретикометодичні аспекти формування банком таких стратегій можуть розглядатись як напрям подальших наукових досліджень.

Таким чином, можна зробити загальний висновок, сучасним і прогресивним моментом у розумінні цифрової трансформації банків, у тому числі їх маркетингових стратегій, розвитку необанків, функціонування сфери фінансових послуг є фундаментальна зміна принципів діяльності інноваційних компаній. Все далі виникають ситуації, коли поява нового продукту і технологічного рішення передбачає складну системну взаємодію з іншими продуктами, розширенням складу учасників ринку, використання технічних засобів, платформ і вимагає формування іншої бізнес-моделі, що заснована на інтеграції інноваційних інструментів та рішень в єдиній екосистемі.

Список літератури

1. Ринок фінансових послуг: навч. посібник / Д. І. Дема, І. В. Абрамова, І. А. Шубенко, Л. В. Недільська, В. М. Трокоз. [2-е вид. перероб. і допов.]. - К.: Алерта, 2013. – 376 с.
2. Розвиток ринків фінансових послуг в умовах європейської інтеграції : монографія / наук. ред. та кер. кол. авт. д-р екон. наук, проф. Н. М. Внукова. Х.: ТО Ексклюзив, 2014. 218 с.
3. Горбач Л. М., О. Б. Каун О.Б. Ринок фінансових послуг: навч. посіб. Л. М. Горбач, К.: Кондор, 2006. 436 с.
4. Коваленко Ю. М. Фінансовий ринок і ринок фінансових послуг: сутність, сегменти, суб'єкти. Фінанси України, 2013. №1. С. 101 – 112.
5. Рахман М. С., Шевцова В. В. Фінансовий ринок як потенціал інвестиційного поживлення економіки України. БІЗНЕС ІНФОРМ.2019. № 10. С. 192 – 199.
6. Школьник І. О. Фінансовий ринок: сучасний стан і стратегія розвитку: монографія. Суми: Мрія: УАБС НБУ, 2008. 347 с.
7. Коваленко В. В. Розвиток FinTech: загрози та перспективи для банків України. Приазовський економічний вісник. 2018. № 4 (09). С. 127 – 133.

8. Кузнєцова А. Я., Чмерук Г. Г. Аналіз фінансових відносин суб'єктів господарювання з погляду їх електронної взаємодії. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: «Економічні науки». 2020. №6. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-6-6091>
9. Мазаракі А., Волосович С. FinTech у системі суспільних трансформацій. Вісник КНТЕУ. 2018. № 2. С. 5 – 18.
10. Науменкова С. В., Міщенко С.В. Ринок фінансових послуг : навч. посіб. Київ : «Знання». 2010. 532 с.
11. Семенов А. Ю., Цирулик С. В. Тенденції розвитку Fintech послуг на світовому та вітчизняному ринках фінансових послуг. Бізнес Інформ. 2018. № 10. С. 327 – 334.
12. Дубина М. В. Дослідження особливостей взаємозв'язку фінансового ринку та ринку фінансових послуг. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 18. С.21 – 26.
13. Подзигун І. Фінансовий ринок та ринок фінансових послуг: взаємозв'язок та єдність. Журнал «Ринок Цінних Паперів України». 2013. №1–2. С. 83–88
14. Міщенко В. І., Науменкова С.В. Маркетинг цифрових інновацій на ринку банківських послуг. Фінансовий простір. 2018, № 1 (29). С. 75-79.
15. Балановська Т. І., Гавриш О. М. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств. URL:<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>.
16. Болгов В. Є. Підходи до формування маркетингової стратегії підприємства. 2016. URL : <https://jpv.s.donnu.edu.ua/article/view/3730>
17. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка та суспільство. 2017. № 13. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5868/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf>
18. Васильєва Т. А. Підходи до формування маркетингової стратегії банку. БІЗНЕСІНФОРМ, 2012. № 3. С. 218 – 220.
19. Маслова В. О., Сапєнко І. В. Основні підходи до розробки маркетингової стратегії підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018, № 64, URL : http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/1758/1/VETP_2018_64_277_283.pdf
20. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. Світ фінансів. 2020. № 1(62). С. 20-32.
21. Коваленко В. В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», 2020. №21. С. 115-121 URL: <https://modecon.mnau.edu.ua>
22. Гірченко Т. Д., Пархоменко К.С. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. Вісник університету банківської справи 2021, № 2 (41). С. 59-65.
23. Hanlon A. How to use the 7Ps Marketing Mix. Annmarie Hanlon. URL : <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
24. The Pulse of Fintech KPMG International Cooperative (“KPMG International”). KPMG International provides no client. 31 July 2019. URL : <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/07/pulse-of-fintech-h1-2019.pdf>
25. Six digital growth strategies for banks. 2018. URL : <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/six-digital-growth-strategies-for-banks#>
26. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_finteh2025.pdf?v=4

References

1. Rynok finansovykh posluh: navch. posibnyk (2013). D. I. Dema, I. V. Abramova, I. A. Shubenko, L. B. Nedilska, V. M. Trokoz. [2-e vyd. pererob. i dopov.]. K.: Alerta. [In Ukrainian].
2. Rozvytok rynkiv finansovykh posluh v umovakh yevropeiskoi intehratsii (2014).: monohrafiia / nauk. red. ta ker. kol. avt. d-r ekon. nauk, prof. N. M. Vnukova. Kh.: TO Ekskliuzyv, [In Ukrainian].
3. Horbach, L. M., Kaun, O. B. (2016). Rynok finansovykh posluh: navch. posib. K.: Kondor, 2006. [In Ukrainian].
4. Kovalenko, Yu. M. (2013). Financial market and market of financial services: essence, segments, subjects. Finansy Ukrainy, 1, 101 – 112. [In Ukrainian].
5. Rakhman, M. S., Shevtsova, V. V. (2019). The financial market as a potential for investment revitalization of the Ukrainian economy. BIZNES INFORM, № 10, 192 – 199. [In Ukrainian].
6. Shkolnyk, I. O. (2008). Finansovyi rynek: suchasnyi stan i stratehiia rozvytku: monohrafiia. Sumy: Mriia: UABS NBU, [In Ukrainian].

7. Kovalenko V. V. (2018). FinTech: threats and prospects for Ukrainian. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, 4 (09), 127 – 133. [In Ukrainian].
8. Kuznietsova, A. Ya. Chmeruk, H. H. (2020). Analysis of financial relations of business entities from the point of view of their electronic interaction. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, 6. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-6> [In Ukrainian].
9. Mazaraki, A., Volosovych S. (2018). FinTech in the system of social transformations. *Visnyk KNTEU*, 2, 5 – 18. [In Ukrainian].
10. Naumenkova, S. V. Mishchenko, S.V. (2010) *Rynok finansovykh posluh : navch. posib.* Kyiv : «Znannia». [In Ukrainian].
11. Semenoh, A. Yu., Tsyruyk, S. V. (2018). Trends in the development of Fintech services in the global and domestic markets of financial services. *Biznes Inform*, 10. 327 – 334. [In Ukrainian].
12. Dubyna, M. V. (2016). Study of the peculiarities of the relationship between the financial market and the market of financial services. *Investytsii: praktyka ta dosvid* 18, 21 – 26. [In Ukrainian].
13. Podzyhun, I. (2013). Financial market and market of financial services: interconnection and unity. *Zhurnal «Rynok Tsinnnykh Paperiv Ukrainy»*, 1–2, 83–88. [In Ukrainian].
14. Mishchenko, V. I., Mishchenko, S.V., Naumenkova S.V. (2018). Marketing of digital innovations in the market of banking services. *Finansovi prostir*, 1 (29), 75-79. [In Ukrainian].
15. Balanovska, T. I., Havrsh, O. M. (2016). Algorithm for choosing the marketing strategy of enterprises. Retrieved from <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf> [In Ukrainian].
16. Bolhov, V. Ye. (2016). Approaches to the formation of the enterprise's marketing strategy. Retrieved from <https://jpps.donnu.edu.ua/article/view/3730> [In Ukrainian].
17. Kobets, D. L. (2017). Theoretical approaches to the formation of a marketing strategy at enterprises. *Ekonomika ta suspilstvo*. 13. Retrieved from <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5868/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf> [In Ukrainian].
18. Vasylieva, T. A. (2012). Approaches to the formation of the bank's marketing strategy. *BIZNESINFORM*, 3, 218 – 220. [In Ukrainian].
19. Maslova, V. O., Sapiienko, I. V. (2018). Basic approaches to the development of the enterprise's marketing strategy. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 64, Retrieved from http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/1758/1/VETP_2018_64_277_283.pdf [In Ukrainian].
20. Lutsiv, B. (2020). Bank marketing in the conditions of digital globalization. *Svit finansiv*, 1(62), 20-32. [In Ukrainian].
21. Kovalenko, V. V. (2020). Marketing banking communications in the conditions of digitalization of the economy of Ukraine, *Elektronne naukove fakhove vydannia z ekonomichnykh nauk «Modern Economics»*, 21, 115-121. Retrieved from <https://modecon.mnau.edu.ua> [In Ukrainian].
22. Hirchenko, T. D., Parkhomenko K. S. (2021). Digital marketing as an important tool for ensuring the bank's competitive position. *Visnyk universytetu bankivskoi spravy*, 2 (41), 59-65. [In Ukrainian].
23. Hanlon, A. How to use the 7Ps Marketing Mix. Annmarie Hanlon// Retrieved from <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
24. The Pulse of Fintech KPMG International Cooperative (“KPMG International”). (2019). KPMG International provides no client. 31 July. Retrieved from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/07/pulse-of-fintech-h1-2019.pdf>
25. Six digital growth strategies for banks (2017). Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/six-digital-growth-strategies-for-banks#>
26. *Stratēhiia rozvytku fintekhu v Ukraini do 2025 roku*. Retrieved from https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_finteh2025.pdf?v=4 [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.01.2023

Прийнята до публікації 15.01.2023