

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 7, 2021 | 29.07.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.7.70](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.7.70)

УДК 339.138:336.717

С. М. Лихолат,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0002-0517-6852

Є. В. Крикавський,
д. е. н., професор, завідувач кафедрою маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0002-1847-586X

В. В. Скупейко,
д. е. н., доцент кафедри обліку і оподаткування,
Львівський університет бізнесу та права
ORCID ID: 0000-0003-0098-8357

Н. В. Шинкаренко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID ID: 0000-0001-7519-336X

І. Петецький,
к. е. н., президент фірми «Petecki», Польща
ORCID ID: 0000-0002-6048-8437

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ БАНКІВ

S. Lykholat
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics,
National University «Lviv Polytechnic»

Ye. Krykavskyy
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing and Logistics,
National University «Lviv Polytechnic»

V. Skupeiko
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation,
Lviv University of Business and Law

N. Shynkarenko
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Dnipro university of technology

I. Petecki
PhD in Economics, president of the firm «Petecki», Poland

**THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION POLICY ON THE
TRANSPARENCY OF BANKS**

Метою статті є дослідження взаємозв'язку формування транспарентності банку та комунікаційної політики. Встановлено, що даною проблематикою займалися багато вітчизняних та іноземних науковців. Розкрито роль управлінських рішень щодо формування транспарентності банку в залежності від їх трансформації під дією коронавірусної кризи із врахуванням географічного розташування. Встановлено, що для підвищення рівня транспарентності необхідно здійснити докорінне переосмислення ланцюжків поставок банківських послуг. Представлено рейтинг банків у 2019-2021 роках та доведено, що існує зв'язок між транспарентністю банку та комунікаційними заходами, а також що популярність банків напряму залежить від якості комунікаційних заходів. Надано рекомендації щодо організації процесу комунікаційних заходів націлених на підвищення рівня транспарентності банку та усунення інформаційної асиметрії.

The aim of the article is to study the relationship between the formation of bank transparency in the conditions of the coronavirus crisis and communication policy. It is established that many domestic and foreign scientists have dealt with this issue. This article reveals the role of management decisions made by bank managers in the formation of bank transparency depending on their transformation, which arose within the coronavirus crisis. When the bank's management decides on the level of transparency, it is necessary to take into account the ability of banks to provide services in accordance with international standards, as well as to be prepared for additional threats and risks, and understand the format of providing information in open access, be ready to disclose business development strategies and strategic plans. It is established that the problems of banks are the same, but their share in the activities of the bank depends on the geographical location. It is also revealed that in order to increase the level of transparency it is necessary to carry out a radical rethinking of banking services supply chains, and monitor the results of their use. It is ascertained that this approach creates additional opportunities to strengthen their own level of competitiveness by establishing effective communication channels. The presented rating of banks for 2019-2021 gives grounds to claim that there is a connection between the transparency of banks and the communication measures they use. We can also say that the popularity of banks depends directly on the quality of communication activities. The role of Internet banking has been studied and it has been established that it is a product of digitalization of banking services, the latest technology and technical means that helps to increase the level of attractiveness of banking services and the formation of the bank's level of transparency. The results of the voting on the integrated assessment in the category financial services / Internet banking give grounds to conclude that this type of activity is dynamic, it forms a system of remote communication with customers on the Internet and it is necessary for different types of consumers. It is noted that the formation of communication policy should take place in stages, taking into account the level of transparency of the bank, regardless of the chosen communication channel (online/offline). Recommendations for the organization of the process of communication measures aimed at increasing the level of transparency of the bank and eliminating information asymmetry were given.

Ключові слова: *комунікаційна політика; комерційні банки; інтернет-банкінг; транспарентність; маркетингові інструменти; коронавірусна криза; рейтинг банків; інформаційна асиметрія.*

Keywords: *communication policy; commercial banks; internet banking; transparency; marketing tools; coronavirus crisis; bank rating; information asymmetry.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В нестандартних умовах функціонування банківської системи, що пов'язано із коронавірусною кризою, особливої уваги потребують питання пошуку дієвих інструментів маркетингової політики які сприяють налагодженню комунікацій із наявними та потенційними клієнтами. Тож виникає потреба у прийнятті швидких управлінських рішень щодо пошуку малозатратних маркетингових інструментів

які здатні реалізувати основні види маркетингової активності й розширити цільову аудиторію, водночас, зберігаючи транспарентність банків у висококонкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Вітчизняним науковцями А. Павленко [1], М. Матвієвим [2], О. Корчинською [3], В. Міщенко [4] та іншими досліджено процес формування комунікаційної політики банків, а також визначено методи та інструменти комунікаційної політики банківської сфери.

Інші науковці вважають, що реклама є найбільш дієвим інструментом у процесі просування банківських продуктів але є такими, які вимагають заходів стимулювання збуту. Тобто, на один рівень виводять комунікаційну й збутову політику [5, с.96]. Цієї ж позиції притримується В. Гіряк та акцентує увагу на комунікаціях, які передбачають наявність рекламних заходів, збуту банківських послуг та зв'язків із громадськістю – PR [6, с.55]. Водночас, В. Голуб зазначає, що найуспішнішою буде така система каналів збуту, яка враховує ринковий попит і їх технічні можливості [7, с.159].

Ф. Котлер, К. Келлер та інші науковці для просування цінностей розглядають особливості управління масовими комунікаціями, до яких відносять рекламу, стимулювання збуту, спонсорство і PR [8].

На нашу думку, при дослідженні процесів комунікаційної політики банків, науковці М. Мігус [9], Ж. Довгань [10] та інші [11; 12] найбільш доцільно підійшли до визначення специфіки комунікаційної політики банківської сфери так як показали її у взаємозв'язку із транспарентним характером банків і, водночас, показали що така комунікація сприяє формуванню фінансової грамотності клієнтів і фінансовій стійкості банків.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення впливу маркетингової комунікаційної політики на транспарентність банків, яка, в свою чергу, сприятиме формуванню стійкої тріади фінансових, економічних та соціальних процесів націлених на задоволення усіх заінтересованих осіб та обґрунтування напрямів удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема транспарентності банків пов'язана не лише із відсутністю єдиних методик рейтингування банків які б окреслювали рівень ризиковості та асиметричність наданої інформації, але й із недостатнім рівнем відкритості та доступності до інформації, яка вважається конфіденційною, в т.ч., й тією яку надає Національний банк України.

Комунікаційна політика за своєю природою вимагає отримання зворотної реакції від отримувача інформації так як є наслідком впливу на зацікавлених осіб та вимагає певної економічної моделі поведінки, яка передбачає реалізацію певних функцій (дослідження ринку банківських послуг, збір та опрацювання, інформації, формування маркетингової стратегії з метою посилення власного конкурентного рівня та формування бренду, пошук дієвих інструментів комунікації) [13].

Ринок банківських послуг є висококонкурентним середовищем на якому створені ексклюзивні комунікаційні інструменти легко копіюються внаслідок чого виникає потреба у їх постійному оновленні та модернізації складових елементів. Водночас, такий підхід дасть уявлення про своєчасність прийнятих управлінських рішень та їх ефективність. Тож доречно розглянути як трансформувалися погляди керівників банківської сфери в період коронавірусної кризи (табл. 1).

Таблиця 1.
Погляди керівників під час Covid-19

Керівники вбачають	В Україні, %	У світі, %
Переосмислення спілкування та праці під час Covid-19		
Прискорено розвивати інструменти цифрової співпраці й комунікацій	88	77
Розширити кадровий резерв за рахунок віддаленої роботи	39	73
Покращити комунікацію із співробітниками	39	68
Скоротити офісні площі	42	69
Причини, через які переосмислюють ланцюжки поставок		
Потреба у оперативних відповідях на зміни потреб клієнтів	43	32
Зменшити витрати і збільшити грошовий потік для реагування на кризу	23	8
Зменшити незахищеність ланцюжка поставок	20	10
Стати більш стійким на випадок форс-мажорних обставин	7	22
Тиск з боку клієнтів	3	19
Тиск з боку держави	3	9

Джерело: сформовано авторами за [14, с. 17,19]

Згідно інформації поданої у таблиці 1 можна сказати, що проблеми як в Україні так і в світі є однакові, однак, управлінські рішення за ступенем їх важливості суттєво різняться. Як бачимо, питання які пов'язані із переглядом ланцюжків поставок, з одного боку, є проблемою яку необхідно вирішувати але, з іншого боку, створюють додаткові можливості для посилення власного рівня конкурентоспроможності за рахунок налагодження ефективних комунікаційних каналів. Тому для вирішення даного питання необхідно здійснити докорінне переосмислення ланцюжків поставок, а також врахувати те, що пандемія мала вплив і на рейтинг банків.

Для дослідження маркетингових комунікацій та системи збуту банківських установ в сучасних умовах розглянемо найбільш успішні комерційні банки України (табл. 2).

Таблиця 2.
Рейтинг банків (станом на 1 квартал аналізованого року)

Рік	Місце в рейтингу									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В ренкінгу за депозитами фізичних осіб										
2019	ПБ*	ОБ	АБ	УЕБ	РБ	РБ	ПУМБ	УСБ	ОТПБ	ПБ
2020	ПБ	ОБ	АБ	РБ	РБ	УЕБ	ПУМБ	УСБ	ОТПБ	УНБ
2021	ПБ	ОБ	АБ	РБ	РБ	ПУМБ	УЕБ	УСБ	УНБ	ОТПБ
За стресостійкістю										
2019	РБ	УСБ	ОТПБ	КАБ	ПРБ	ПКБ	КБ	ПАБ	ПБ	УЕБ
2020	РБ	УСБ	КАБ	ОТПБ	ПКБ	КБ	ПБ	СБ	ПАБ	УГБ
2021	РБ	ОТПБ	КАБ	КБ	СБ	УСБ	ПКБ	АБ	ПБ	УГБ
За лояльністю вкладників										
2019	ПБ	РБ	АБ	УНБ	ОБ	КБ	УЕБ	А-Б	ТАС	УСБ
2020	РБ	УСБ	УНБ	КАБ	ОТПБ	А-Б	ПУМБ	ПБ	ОБ	АБ
2021	РБ	УНБ	ПУМБ	ПБ	А-Б	АБ	ВБ	КБ	УСБ	ОТПБ
За оцінкою аналітиків										
2019	РБ	УСБ	КАБ	ПБ	ОБ	УГБ	АБ	ОТПБ	КБ	ПКБ
2020	РБ	УСБ	КАБ	ПКБ	ОТПБ	КБ	УГБ	АБ	ПБ	ОБ
2021	РБ	КАБ	УСБ	ПБ	УГБ	ПКБ	ОТПБ	АБ	ПУМБ	КБ
За загальним рейтингом										
2019	РБ	УСБ	ОТПБ	КАБ	КБ	УГБ	ПКБ	УЕБ	ОБ	ПАБ
2020	РБ	УСБ	КАБ	ОТПБ	ПКБ	ПБ	КБ	ОБ	ПУМБ	АБ
2021	РБ	ОТПБ	УСБ	КАБ	КБ	АБ	ПУМБ	ПКБ	ПАБ	ПБ

* Умовні скорочення назв банків: А-Б – А-Банк, АБ – Альфа-Банк, ВБ – Восток Банк, КАБ – Креді Агріколь Банк, КБ – Кредобанк, ОБ – Ощадбанк, ОТПБ – ОТПБанк, ПАБ – Правекс Банк, ПБ – Приватбанк, ПББ – Південний, ПКБ – Прокредит Банк, ПРБ – Промінвестбанк, ПУМБ – ПУМБ, РБ - Райффайзен Банк, СБ – Сбербанк, ТАС – Таскомбанк, УГБ – Укргазбанк, УЕБ – Укрексімбанк, УНБ – Універсалбанк, УСБ – Укрсиббанк

** Сформовано авторами за [15-17]

Досліджуючи рейтинг банків в Україні, представленого Мінфін, ми маємо підставу стверджувати, що популярність банку напряму залежить від якості комунікаційних заходів, а також їх спрямованості на вирішення певного кола проблем. Відповідно, існує пропорційний зв'язок між прозорістю банку та комунікаційними заходами націленими на інформаційну відкритість та довіру з боку клієнтів.

НБУ розглядає термін «прозорість» як «розкриття банком усім зацікавленим особам (кредиторам, інвесторам, громадськості) інформації щодо цілей діяльності, правових, інституційних і економічних основ, принципів рішень і їх обґрунтування, даних та інформації, прямо або опосередковано пов'язаних з діяльністю банку» та може бути реалізована на рівні досягнення цілей, реалізації процедур та процесу грошово-кредитної політики, економічних даних, а також операційної політики [18]. Прозорість на рівні Центрального банку оцінюється за шкалою від 0 балів (повна закритість) до 15 (максимальна прозорість) та розраховується із використанням бального індексу.

При прийнятті керівництвом банку рішення щодо рівня прозорості необхідно враховувати здатність формувати звітність про діяльність банку у відповідності до міжнародних стандартів, готовність відкрито публікувати внутрішні документи, розкривати стратегію розвитку банку та стратегічні плани, бути готовими до додаткових загроз та ризиків які виникатимуть через відкритість даних тощо. Тож, формування комунікаційної політики повинно відбуватися поетапно (передпродажний маркетинг – післяпродажний маркетинг) із врахуванням рівня прозорості банку та мати за мету забезпечувати клієнтів банку актуальною та єдиною інформацією на принципах загальнодоступності до інформації та її об'єктивності, відповідності стандартам, поширення даних з дотриманням нормативно-законодавчих актів.

Необхідно згадати також про інтернет-банкінг, який нерозривно пов'язаний із цифровізацією банківських послуг, впровадженням новітніх технічних засобів та технологій, налагодженням комунікаційних каналів, пошуком маркетингових інструментів, які підвищать рівень привабливості банківських послуг, а також сприятимуть формуванню необхідного рівня прозорості.

Інтернет-банкінг (e-banking) – вид діяльності банку з надання комплексу послуг клієнтам щодо електронного управління власними рахунками із використанням мережі Інтернет. Даний напрям діяльності є дуже динамічним і становить систему дистанційної комунікації із клієнтами банку та потребує проведення опитування для формування рейтингу банків. Даний інтегральний рейтинг створюється для розуміння рівня задоволеності налагодженою комунікацією між банком та клієнтами в мережі Інтернет. До виставлення

інтегральної оцінки було залучено три типи журі: споживачі (громадськість), експерти (авторитетні спеціалісти відповідного напрямку ринку) і журі успішних людей (відомі люди і знаменитості). Для ефективності формування комплексних рейтингів, були враховані такі вагомості: абсолютний бал = нормованому до 5-бальної шкали (це середній бал споживачів за весь рік * 0,4) + (бал експертів * 0,4) + (бал журі успішних людей * 0,2).

Таблиця 3.

Результати голосування за інтегральною оцінкою в категорії – фінансові послуги/Інтернет-банкінг

Інтернет-банкінг	Журі	Бали	Інтернет-банкінг	Журі	Бали
Приват24	Споживачі	5,00	Райффайзен Банк Аваль	Споживачі	0,61
	Експерти	4,17		Експерти	0,00
	Знаменитості	5,00		Знаменитості	0,00
Середньорічний бал (з 5)		5,00	Середньорічний бал (з 5)		0,26
ПУМБ online	Споживачі	0,61	Free Bank	Споживачі	0,40
	Експерти	5,00		Експерти	0,00
	Знаменитості	3,75		Знаменитості	0,00
Середньорічний бал (з 5)		3,21	Середньорічний бал (з 5)		0,17
Ощад 24/7	Споживачі	1,35	Idea Online	Споживачі	0,34
	Експерти	3,33		Експерти	0,00
	Знаменитості	2,50		Знаменитості	0,00
Середньорічний бал (з 5)		2,54	Середньорічний бал (з 5)		0,15
ОТР Банк	Споживачі	0,46	Укргазбанк	Споживачі	0,27
	Експерти	2,50		Експерти	0,00
	Знаменитості	2,50		Знаменитості	0,00
Середньорічний бал (з 5)		1,80	Середньорічний бал (з 5)		0,12
Альфа-Банк	Споживачі	0,67	Кредобанк	Споживачі	0,15
	Експерти	1,67		Експерти	0,00
	Знаменитості	2,50		Знаменитості	0,00
Середньорічний бал (з 5)		1,54	Середньорічний бал (з 5)		0,07
Fogward Bank	Споживачі	0,09	Укрексімбанк	Споживачі	0,11
	Експерти	0,00		Експерти	0,00
	Знаменитості	2,50		Знаменитості	0,00
Середньорічний бал (з 5)		0,57	Середньорічний бал (з 5)		0,05
Universal Bank	Споживачі	0,47	icON25	Споживачі	0,10
	Експерти	0,00		Експерти	0,00
	Знаменитості	1,25		Знаменитості	0,00
Середньорічний бал (з 5)		0,47	Середньорічний бал (з 5)		0,045
ПроКредит Банк	Споживачі	0,19	ABank24	Споживачі	0,09
	Експерти	0,83		Експерти	0,00
	Знаменитості	0,00		Знаменитості	0,00
Середньорічний бал (з 5)		0,44	Середньорічний бал (з 5)		0,037

* Сформовано авторами за [20]

За сформованою інтегральною оцінкою (табл. 3) в категорії – фінансові послуги/Інтернет-банкінг найбільший бал отримав Приват24, який є додатком Приватбанку. Тож бачимо, що високий рейтинг банку прослідковується як у роботі із клієнтами в мережі online та offline.

Проголошуючи певний рівень транспарентності керівництво банку повинно дотримуватися принципів подачі інформації: повноти даних, своєчасності та цілісності, а також доступності незалежно від того чи в якій мережі (online/offline) перебуває клієнт. І саме в цей момент необхідно враховувати специфіку складових комунікаційної політики (реклама: банківського продукту, бренд-реклама; зв'язок з громадськістю, PR: спонсорство, благодійність, publicity, конференції, семінари, публікації в ЗМІ тощо; прямий маркетинг: телемаркетинг, e-mail-розсилка, website, доставка друкованих проспектів тощо; особистий продаж: персональний менеджер або консультант; стимулювання збуту: матеріальне та нематеріальне заохочення персоналу, матеріальне та моральне заохочення клієнтів).

Як зазначили науковці, банки припускаються помилки в момент коли знижують рекламну активність, а також зменшують витрати на формування комунікаційної політики [19, с.156]. В посткарантинний період банкам необхідно здійснювати пошук нових рекламних носіїв, переглядати заходи стимулювання збуту, підвищувати функціонування маркетингових підрозділів. Тобто бути націленими на використання певної сукупності маркетингових інструментів для досягнення очікуваного рівня комунікації на мікро- та макрорівнях.

Висновки. Отже, ми дійшли висновків що для досягнення високого рівня лояльності з боку клієнтів банку необхідно керівництву визначитися із рівнем транспарентності який формуватиметься за результатами

маркетингових комунікаційних заходів та бути націленими на формування у клієнтів фінансової грамотності й усунення інформаційної асиметрії. Водночас, комунікація з усіма зацікавленими сторонами повинна формуватися із використанням каналів маркетингової комунікації різних рівнів із інтеграцією цих каналів в online та offline середовища в залежності від потреб які виникли у клієнтів.

Список використаних джерел.

1. Павленко, А., Решетнікова, І., Гончарова, І. (2005). *Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів*. (Монографія). К. : КНЕУ.
2. Матвієв, М., Лисюк, О. (2012). Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг. *Журнал Європейської економіки*. Т. 11(30). (с. 358–376).
3. Корчинська, О., Веселова, М. (2017). Ефективність застосування сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності банків в Україні. *Вісник АПСВТ*. No 1. (с. 64–70).
4. Міщенко, В., Крилова, В., Ніконова, М. (2015). Комунікаційна політика Центрального банку. *Вісник Національного банку України*. №1. (с. 6–10).
5. Герасименко, Р., Герасименко, В. (2014). Збутова та комунікаційна політика банку на ринку кредитних продуктів для фізичних осіб і оцінка їх ефективності. *Фінанси, облік, банки*. №1(20). (с. 93-101).
6. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу з продажу банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 55-58. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf> (дата звернення: 03.05.2021).
7. Голуб, В. (2007). Стратегія банку щодо управління каналами збуту на роздрібному ринку. *Світ фінансів*. Випуск 3 (12). (с. 155-162).
8. Котлер, Ф., Келлер, К., Павленко, А. та ін. (2008). *Маркетинговий менеджмент* : Підручник. К. : Видавництво «Хімджест». 720 с.
9. Мігус, М., Дудченко, Н. (2013). Транспарентність як складова забезпечення його економічної безпеки. *Бізнес-інформ*. №10. (с.322–327).
10. Довгань, Ж. (2011). Вплив транспарентності на фінансову стійкість банківської системи в Україні. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. №16. (с. 66–72).
11. Шульга, Н., Буько, К. (2014). Вплив інформаційної прозорості діяльності банків на їх ринкову дисципліну. *Ринок цінних паперів України*. №8. (с. 3–10).
12. Коваленко, В., Дадашев, Б. (2013). Роль комунікаційної політики НБУ в реалізації стратегії макропруденційного нагляду та регулювання. *Формування ринкових відносин в Україні*. №9 (13). (с.7–11).
13. Лихолат, С., Задоріжна, І. (2021). Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах covid-19. *Економіка та суспільство*, (26). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331> (дата звернення: 04.05.2021).
14. KPMG. Погляд керівників бізнесу в Україні 2020. Спецвипуск: COVID-19. URL: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ua/pdf/2020/10/CEO-Outlook_2020_Ukraine.pdf (дата звернення: 06.06.2021).
15. Рейтинг устойчивости банков по итогам 1 квартала 2021. Минфин. URL: <https://minfin.com.ua/banks/rating/?date=2021-04-01> (дата звернення: 20.05.2021).
16. Рейтинг устойчивости банков по итогам 1 квартала 2020. Минфин. URL: <https://minfin.com.ua/banks/rating/?date=2020-04-01> (дата звернення: 20.05.2021).
17. Рейтинг устойчивости банков по итогам 1 квартала 2019. Минфин. URL: <https://minfin.com.ua/banks/rating/?date=2019-04-01> (дата звернення: 20.05.2021).
18. Глосарій банківської термінології. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123690&cat_id=123322 (дата звернення: 22.05.2021).
19. Косар, Н., Кузьо, Н., Тернушак, М. (2009). Дослідження впливу змін середовища на маркетингову діяльність банків в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. №5, Т. 3. (с.154-157).
20. FAVOR. Інтернет-банкінг. Результати народного голосування 2020 року в категорії – фінансові послуги/ Інтернет-банкінг. URL: <https://favor.com.ua/ru/vote/services/internet-banking-a/?results=2020> (дата звернення 11.05.2021).

References.

1. Pavlenko, A., Reshetnikova, I., Honcharova, I. (2005). *Formuvannia kompleksu marketynhovyykh komunikatsii na rynku bankivskykh produktiv* [Formation of a complex of marketing communications in the market of banking products], K. : KNEU.
2. Matviiev, M. and Lysiuk, O. (2012). “Viral marketing in the international market of banking services“, *Zhurnal Yevropeiskoi ekonomiky*. Vol. 11(30). (p. 358–376).
3. Korchynska, O. and Veselova, M. (2017). “The effectiveness of modern information technology in the marketing activities of banks in Ukraine“, *Visnyk APSVT*. No 1. (p. 64–70).
4. Mishchenko, V., Krylova, V. and Nikonova, M. (2015). “Communication policy of the Central Bank“, *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy*. №1. (p. 6–10).

5. Herasymenko, R. and Herasymenko, V. (2014). "Sales and communication policy of the bank in the market of credit products for individuals and evaluation of their effectiveness", *Finansy, oblik, banky*. №1(20). (p. 93-101).
6. Hirniak, V.V. (2017), "Modern marketing tools in the sale of banking products", *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, [Online], P. 55-58. available at: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf> (Accessed 03 may 2021).
7. Holub, V. (2007). "The bank's strategy for managing sales channels in the retail market", *Svit finansiv*. Edition 3 (12). (p. 155-162).
8. Kotler, F., Keller, K., Pavlenko, A. and others (2008), *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management] a textbook, Kyiv, Publishing House «Himdzhest».
9. Mihus, M. and Dudchenko, N. (2013). "Bank transparency as a component of ensuring its economic security", *Biznes-inform*. 2013. №10. (p.322–327).
10. Dovhan, Zh. (2011). "The impact of transparency on the financial stability of the banking system of Ukraine", *Ukrainska nauka: mynule, suchasne, maibutnie*. №16. (p. 66–72).
11. Shulha, N. and Busko, K. (2014). "The impact of information transparency of banks on their market discipline", *Rynok tsinnykh paperiv Ukrainy*. №8. (p. 3–10).
12. Kovalenko, V. and Dadashev, B. (2013). "The role of the communication policy of the National Bank of Ukraine in the implementation of the strategy of macroprudential supervision and regulation", *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. №9(13). (p.7–11).
13. Lykholat, S. and Zadorizhna, I. (2021). "The influence of the brand on consumer's behavior in the conditions of Covid-19", *Economy and society*, [Online], (26), available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331> (Accessed 04 may 2021).
14. KPMG. The view of business leaders in Ukraine 2020. "Special edition: COVID-19", (2021), available at: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ua/pdf/2020/10/CEO-Outlook_2020_Ukraine.pdf (Accessed 06 june 2021).
15. Bank Viability Rating for Q1 2021. The Ministry of Finance (2021), available at: <https://minfin.com.ua/banks/rating/?date=2021-04-01> (Accessed 20 may 2021).
16. Bank Viability Rating for Q1 2020. The Ministry of Finance (2020), available at: <https://minfin.com.ua/banks/rating/?date=2020-04-01> (Accessed 20 may 2021).
17. Bank Viability Rating for Q1 2019. The Ministry of Finance (2019), available at: <https://minfin.com.ua/banks/rating/?date=2019-04-01> (Accessed 20 may 2021).
18. The glossary of Banking Terminology (2018), available at: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123690&cat_id=123322 (Accessed 20 may 2021).
19. Kosar, N., Kuzio, N. and Ternushchak, M. (2009). "The research of environment changes influence on marketing activity of banks in modern conditions", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. №5, Vol. 3. (p.154-157).
20. FAVOR. Internet banking. The results of the 2020 popular vote in the category – financial services. Internet banking (2020), available at: <https://favor.com.ua/ru/vote/services/internet-banking-a/?results=2020> (Accessed 22 may 2021).

Стаття надійшла до редакції 28.06.2021 р.