

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Няньчук Н. Ю., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри банківської справи, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

e-mail: natalya.nyanchuk@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7686-4727

Майданюк А. М., провідний менеджер з продажів корпоративного бізнесу Департаменту великих корпоративних клієнтів АТ «Райффайзен банк», м. Одеса, Україна

e-mail: maidaniuka@gmail.com

***Анотація.** Статтю присвячено проблемам маркетингових комунікацій банків в умовах війни в Україні. Військова агресія з боку росії спричинила зростання невизначеності та загроз. Ситуація змінюється щоденно, створюючи нові виклики для усього українського суспільства. Метою написання статті є обґрунтування підходів щодо використання маркетингових комунікацій банками в умовах війни для більш ефективного обслуговування клієнтів. У статті було використано методи статистичного та коефіцієнтного аналізу для оцінки поточних умов здійснення бізнесу банками в Україні. Наведено приклади успішної маркетингової комунікації у банківському секторі. Розглянуто сценарії впливу війни на розвиток бізнесу в Україні, зокрема банківського. У підсумку авторами наведено бачення умов збереження банками позицій на ринку за рахунок правильного використання маркетингових комунікацій.*

***Ключові слова:** банки, маркетингові комунікації, банківське обслуговування, рейтинг, сценарії впливу війни.*

MARKETING COMMUNICATIONS OF UKRAINIANE BANKS IN THE CONDITIONS OF WAR

Nyanchuk Natalia, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Banking, Odesa National University of Economics, Odesa, Ukraine

e-mail: natalya.nyanchuk@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7686-4727

Maidanyuk Andriy, Leading Corporate Business Sales Manager of Department of Large Corporate Clients JSC Raiffeisen Bank, Odesa, Ukraine

e-mail: maidaniuka@gmail.com

***Abstract.** The article is devoted to the problems of marketing communications of banks in the conditions of war in Ukraine. Military aggression of russia has caused increasing uncertainty and threats. The situation changes daily, creating new challenges for the entire Ukrainian society. The aim of writing the article is to justify approaches to the use of marketing communications by banks in wartime conditions for more effective customer service. The article used methods of statistical and coefficient analysis to assess the current conditions of doing business by banks in Ukraine. Due to the deterioration of the quality of bank asset portfolios, the growth of negative expectations from clients, the constant threat of loss of financial stability, banks face the task of ensuring their own liquidity, carrying out effective restructuring of assets, maintaining the level of customer service, and selling banking products. Banks should carefully approach the policy of marketing communications in order to achieve tactical and strategic objectives. Examples of successful marketing communication in the banking sector are given: for example, new product from FUIB and Kredobank. Scenarios of the impact of the war on the development of business in Ukraine, in particular banking, are considered: first scenario - when the business operates in conditions of active hostilities; second scenario - when activities are going in territories outside the control of the Government of Ukraine, third scenario - activities in the territories where control was restored, fourth scenario - banks operate in territories that have not been affected by military operations. As a result, the authors provide a vision of the conditions for banks to maintain their positions on the market due to the correct use of marketing communications. Banks that have professional staff, that have the ability to quickly adapt to changing conditions, that have a network of connections with various partners, use the latest digital technologies and artificial intelligence, will be better able to withstand the threats that arise as a result of war and maintain their financial stability.*

***Key words:** banks, marketing communications, banking, rating, war impact scenarios.*

JEL Classification: G210, M3100.

Постановка проблеми. Вже більше двох років триває війна в Україні. Суспільство та бізнес зіштовхнулись з безпрецедентними викликами: від особистої безпеки та безпеки бізнесу до розуміння власної ролі та місця у процесах соціально-економічного розвитку в

умовах війни. Країна знаходиться на особливо важливому етапі свого історичного розвитку, щодня виборюючи своє право на існування.

Військова агресія з боку росії призвела до виникнення безлічі проблем демографічного, екологічного, соціального та економічного характеру. Найбільший вплив нових ризикоутворюючих чинників відчув передусім банківський сектор. Банкам довелося у короткі строки реагувати на ті зміни, які відбулися, інтуїтивно підлаштовуватись, вибудовувати нові підходи до здійснення банківських операцій, з однією метою - забезпечити власну фінансову стійкість та зберегти фінансову стабільність банківської системи.

У той же час після шокового моменту початку війни, економіка країни вже два роки вимушена функціонувати та навіть створювати умови для розвитку та накопичення можливостей для повоєнного відновлення. Банки мають не лише вирішувати питання з проблемними активами та забезпечення ліквідності, а й намагатись збільшувати портфелі клієнтів, шукати джерела для отримання доходів. У цьому разі визначальну роль має відігравати правильна маркетингова комунікація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням просування банківських продуктів присвячено багато праць науковців. Деякі приділяють увагу особливостям збуту та просуванню банківських продуктів. Наприклад, Демко М. та Черкес Р. розглядають рейтинги банків за різними критеріями, що дозволяє визначити лідерів продажів серед банків [1]. Гірняк В. розглядає інструменти маркетингової діяльності у продажах банківських продуктів, аналізує застосування сучасних інструментів у продажах банками України з використанням інноваційних каналів продажу для підвищення ефективності діяльності банків України [2]. Безпосередньо маркетинговим комунікаціям у просуванні банківських продуктів присвячено роботи таких вчених як Панченко О. та Гірченко Т.[3], [4].

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на те, що процес продажів банківських продуктів досить глибоко досліджений, у наслідок чого сформовано відповідні теоретичні та методичні підходи щодо його організації та здійснення за різних умов та обставин, саме необхідність вибудовувати ці механізми в умовах війни є новим досвідом не лише для практичного кола, але й для наукової думки також. Невизначеність та постійна загроза погіршення ситуації створюють об'єктивну необхідність для дослідження змін, які відбуваються як у поведінці споживачів, так і надавачів банківських послуг.

Мета дослідження. Метою статті є обґрунтування підходів щодо використання маркетингових комунікацій банками в умовах війни для більш ефективного обслуговування клієнтів.

Основний матеріал. Перед тим як розглянути яким чином відбувається комунікація банків з клієнтами в умовах війни, необхідно оцінити передумови, тобто як змінилась банківська діяльність за сучасних обставин. На підставі даних Національного банку розглянемо показники за депозитною та кредитною діяльністю банків. Проаналізуємо період з кінця 2021 року по березень 2024 року. Порівняння будемо здійснювати по відношенню до грудня 2021 року (100%).

На рис. 1 представлено динаміку депозитів нефінансових корпорацій.

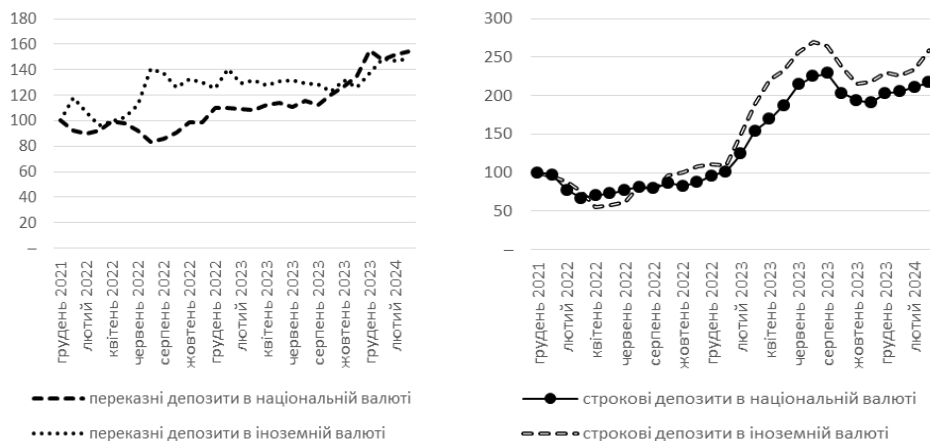


Рис. 1. Динаміка переказних та строкових депозитів нефінансових корпорацій за період грудень 2021- березень 2024 рр.

Джерело: складено авторами за даними [5]

Як свідчать дані рисунку 1, на початку війни, як по переказним, так і по строковим депозитам нефінансових корпорацій (корпоративного сектору) можемо відмітити скорочення обсягів. Особливо чутливими виявилися переказні депозити в національній валюті та строкові депозити, як у національній, так і в іноземній валюті. Варто зауважити, що переказні депозити нефінансових корпорацій в іноземній валюті поновили динаміку до зростання більш швидкими темпами. Це можна пояснити, що в умовах невизначеності депозити в національній валюті вважають більш ризиковими, крім того корпоративний сектор намагається підтримувати певні резерви для розрахунків в іноземній валюті, зважаючи на негативні очікування щодо розвитку економічної ситуації. Це також стосується строкових депозитів. Майже рік знадобився корпоративному сектору та банкам для адаптації до нових умов функціонування. У 2023 році можемо спостерігати значний приріст строкових депозитів нефінансових корпорацій, як у національній, так і в іноземній валютах.

У відносинах банку із фізичними особами не спостерігалось суттєвих змін. На рисунку 2 представлено динаміку депозитів сектору домашніх господарств після початку війни у лютому 2022 р.

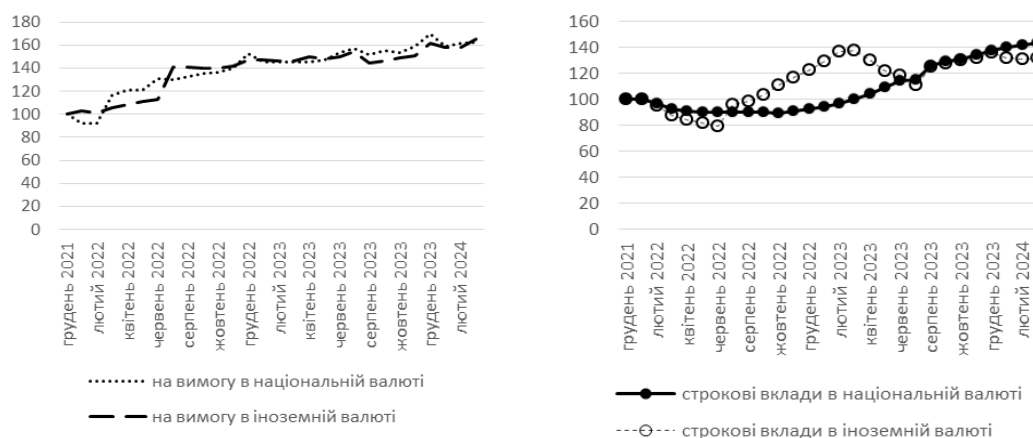


Рис. 2. Динаміка депозитів на вимогу та строкових депозитів домашніх господарств за період грудень 2021- березень 2024 рр.

Джерело: складено авторами за даними [5]

Відтік вкладів на вимогу в національній валюті відбувся у перші місяці війни, а вже після квітня 2022 р. можемо спостерігати постійне зростання. Закладами на вимогу в іноземній валюті скорочення не відбулось. Ситуація зі строковими вкладками фізичних осіб була такою ж як і з корпоративними клієнтами - відновлення динаміки обсягів було більш тривалим, ніж закладами на вимогу. Обсяги строкових вкладів в іноземній валюті почали відновлюватись після вересня 2022 року, у той час як збільшення вкладів у національній валюті починало відбуватись після квітня 2023 року. На нашу думку, «рівень балансу» між метою збереження вкладень від втрати або від знецінення наступив після лютого 2023 року - на рисунку 2 можемо відмітити припинення східного тренду динаміки вкладів в іноземній валюті та навпаки нарощування строкових вкладів у національній валюті.

Кредитна діяльність банків продовжує знаходитись у стані стагнації (рис. 3).

Помітно, що найбільш відреагували на початок війни кредитні портфелі за корпоративними клієнтами в іноземній валюті - відбувається скорочення у межах 20%. Банкам вдалося стабілізувати ситуацію щодо кредитування у національній валюті. Виходячи з даних рисунку, найбільше зусиль довелося докласти для опанування ситуації щодо кредитування саме домашніх господарств.

Для того щоб оцінити, як ці зміни в умовах функціонування банків вплинули на результати їх діяльності, необхідно розглянути показники, що дозволяють дійти висновків про можливості ними ефективно проводити операції (табл. 1).

За даними таблиці 1 можемо відмітити погіршення всіх показників станом на 01.01.2023 р., тобто за перші десять місяців війни, що підтверджує попередні висновки, що банкам знадобився майже рік для адаптування до нових умов. Однак вже у 2023 році показники свідчать, що банкам вдалося покращити результати своєї діяльності, незважаючи на підвищення ризиків. Варто зауважити, що негативним залишається від'ємне значення показнику маржі скоригованої на ризик. В існуючих умовах формування додаткових резервів є неминучим наслідком впливу війни, як на банківський бізнес, так і на соціально-

економічне життя в цілому. На нашу думку, така ситуація буде продовжуватись тривалий час, навіть у післявоєнний період.

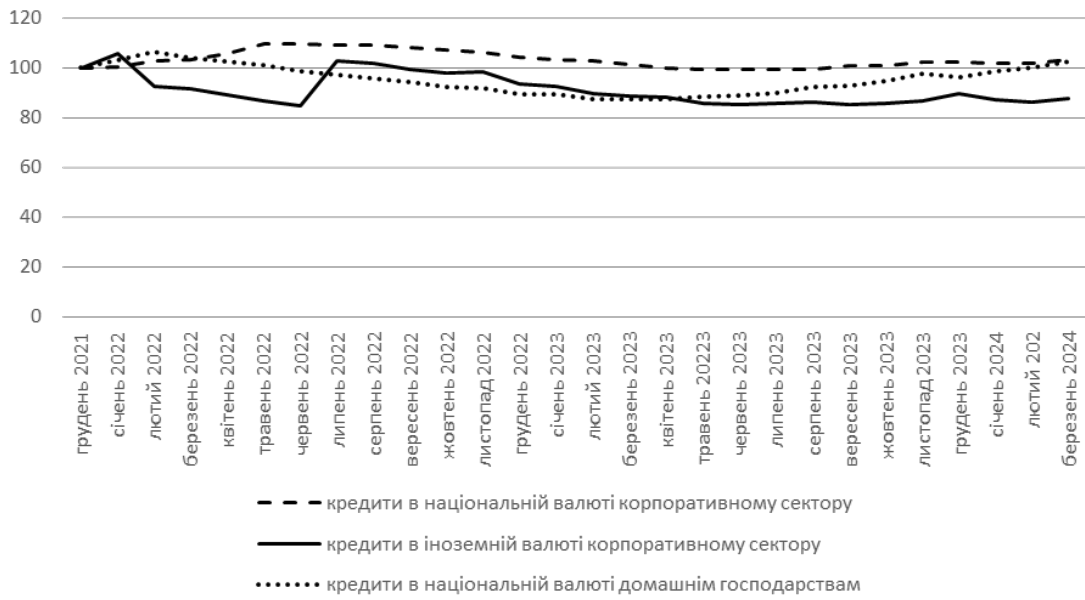


Рис. 3. Динаміка кредитних вкладень банків корпоративному сектору та домашнім господарствам за період грудень 2021- березень 2024 рр.

Джерело: складено авторами за даними [6]

Таблиця 1

Показники оцінки ефективності діяльності банків України за період 01.01.2022-01.03.2024 рр.

Показники	Станом на:			
	01.01.2022	01.01.2023	01.01.2024	01.03.2024
Прибутковість витрат	39,4	6,5	24,1	49,2
Прибутковість доходу	28,25	6,13	19,39	32,96
Коефіцієнт дієздатності	0,72	0,94	0,81	0,67
Коефіцієнт режиму економії коштів	x	0,76	1,16	1,20
Прибутковість активів	3,77	0,93	2,94	5,32*
Прибутковість капіталу	30,28	10,16	29,16	48,51*
Прибутковість статутного капіталу	16,07	5,39	21,38	38,39*
Чистий спред	5,34	6,82	7,68	8,57
Чиста процентна маржа	6,02	7,19	7,90	8,79*
Маржа, скоригована на ризик	-9,75	-10,34	-6,64	-5,89*

Примітка: значення показників станом на 01.03.2024 позначені (*) є прогнозними, зважаючи на те, що результати діяльності банків відображаються накопичувальним підсумком (фактично ми маємо дані за два місяці, у той час як деякі показники мають бути розраховані до річних значень з метою порівняння)

Джерело: складено авторами за даними [7, 8]

Отже, на тлі погіршення якості портфелів активів, зростання негативних очікувань з боку клієнтів, постійної загрози втрати фінансової стійкості перед банками постає завдання забезпечення власної ліквідності, проведення ефективної реструктуризації активів, підтримання рівня обслуговування клієнтів, продажу банківських продуктів. Суттєве значення у вирішенні цих завдань займають маркетингові комунікації. На думку Гірченко Т. та Панченко О., «за правильного підходу до планування маркетингових комунікацій необхідно поєднувати вплив різних їхніх видів з різною тривалістю життєвого циклу для вирішення необхідних завдань (тактичних і стратегічних)»[4, С. 17]. У своїй діяльності банки можуть використовувати різні види інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на різні цільові групи (рис. 4).

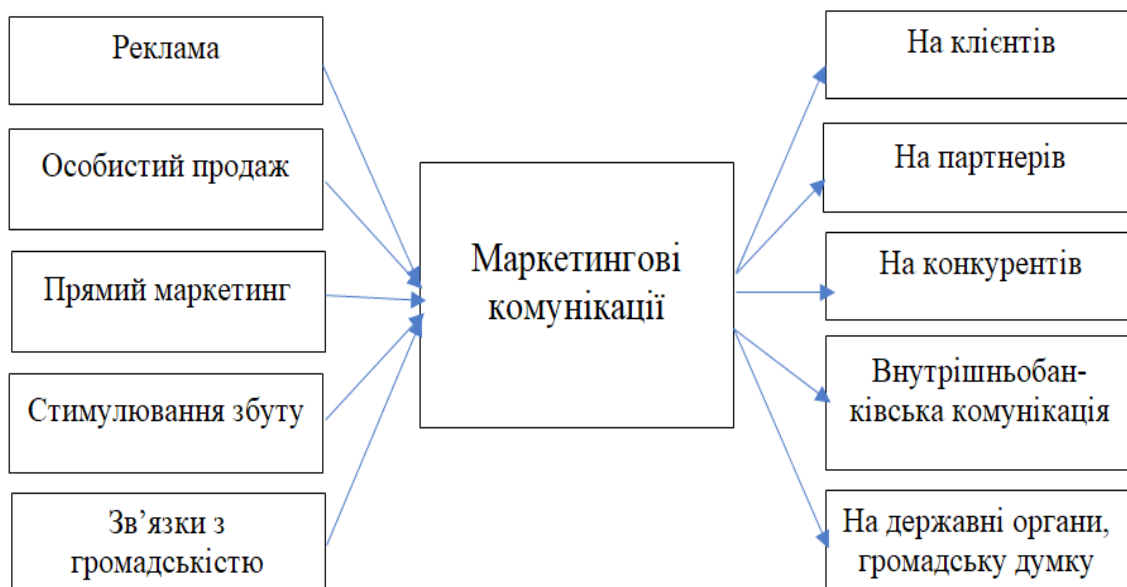


Рис. 4. Види маркетингових комунікацій за інструментами та цільовими групами

Джерело: складено авторами за даними [4]

Якщо в умовах сталого розвитку комунікаційна політика стрімко розвивається - суттєво збільшуються рекламні бюджети, застосовуються інтенсивна реклама на телебаченні, створюються нові передумови для розроблення новітніх заходів зв'язків із громадськістю, йде активний пошук непрямих впливів на споживача для покращення власної конкурентної позиції, то в кризовому стані, до яких варто віднести і воєнний стан, банки поряд із нагадувальною рекламою на телебаченні (яка більше не відіграє провідної ролі) все більше використовують заходи зв'язків із громадськістю та заходи непрямого впливу на клієнта. Багато банків проводять соціальні акції щодо співпраці з навчальними закладами, розробляють стипендіальні програми для співпраці зі студентами, спонсорують та організують благодійні заходи. Дані дії банку сприяють створенню сприятливої соціальної думки населення та посиленню соціальної відповідальності банків [2, С. 57]. Метою банків є переконати клієнтів, що вони на їх боці за будь-яких випадків (окрім тих, які пов'язані з шахрайством), що вони фінансово стійкі і вживають заходів задля посилення своїх фінансових позицій, що рівень обслуговування клієнтів і задоволення потреб не зміниться (або банки будуть намагатись швидко вирішити проблеми, наприклад, як із ситуаціями з блекаутами).

Фінансова система України вистояла в найкритичніший період на початку війни, хоча все ще зіштовхується з величезними викликами. Національний банк України стабілізував банківську систему шляхом цифровізації процесів, фіксації офіційного обмінного курсу гривні, запровадження низки обмежень на розрахункові операції в іноземній валюті та підвищення процентної ставки задля стримування інфляції. Все це дало можливість банкам кредитувати важливі галузі, насамперед фінансувати посівну аграріям. Ризики, з якими зараз стикаються банки, включають масову міграцію людей за кордон, що негативно впливає на економічну діяльність та обсяги операцій в Україні (майже 10% клієнтів виїхали

за кордон, а 20% — у безпечніші області України), а також втрату персоналу внаслідок міграції або мобілізації. Саме тому банки скоротили кількість відділень, підвищили вимоги до клієнтів-боржників, а також перейшли на короткострокове планування. В середньому кожен банк закриття приблизно 12 відділень. Однак на територіях, де відновлено контроль урядом України, відділення також відновили роботу. Загалом працювало 85% банківських відділень станом на вересень 2022 року порівняно з 55% у березні 2022 року. Ще однією проблемою стала протидія дезінформації та інформаційним атакам у соціальних мережах, що може призвести до певних емоційних реакцій та паніки з боку клієнтів. Щоб уникнути паніки, НБУ регулярно публікує звіти про стан банківської системи [9, с. 34].

Деяким банківським установам вдалося продовжувати здійснювати ефективні маркетингові комунікації, і очолити відповідні рейтинги. Так, Всеукраїнська Рекламна Коаліція у співпраці з дослідницькою компанією Factum Group, починаючи з 2013 року, проводять дослідження рекламно-комунікаційного ринку, яке щороку визначає імена кращих маркетинг команд України. Ефективність маркетингових команд визначається за різними галузевими категоріями/індустріями, у яких працюють компанії. Ці категорії розроблені таким чином, щоб корелюватись з конкурсними категоріями Effie Awards Ukraine [10]. У 2021 році перше місце у цьому рейтингу серед установ, які надають банківські, фінансові, страхові, юридичні та інші послуги займав ПУМБ з кількістю балів 89, Альфа-банк (зараз Сенс банк) - 4 місце (71 бал), Монобанк - 7 місце (57 балів). У 2022 році це дослідження не поводилось. А в 2023 році банки було віднесено до груп компаній, які надають усі види послуг: фінансові, страхові, торгівельні, поштові, транспортні, громадське харчування, зв'язок і т.д. Серед цих компаній ПУМБ залишився першим серед банків, однак зайняв вже 9 місце з кількістю балів 38, Банк власний рахунок (Банк Восток) - 15-16 місце (16 балів) і Кредобанк - 17 місце (14 балів). Як бачимо ПУМБ продовжує проводити активну комунікаційну політику. На початку 2023 року ПУМБ постав перед викликом, як збільшити свій депозитний портфель та переконали клієнтів покласти гроші в банк під час війни. Нова депозитна стратегія була побудована на ключових драйверах, що впливали на вибір банку для депозиту - надійність та високий відсоток за вкладом. Стратегія була реалізована для двох різних сегментів вкладників «досвідчених» та «новачків» та втілена у депозитах «Сталевий» та «Спокійний». Комунікація, побудована на раціональних перевагах кожного з депозитів, що поєднувалася з емоційними потребами українців під час війни, та ефективна медійна кампанія у діджитал-каналах, виявилася успішною [11].

Нестандартним виявилось прийняття стратегічного рішення у Кредобанку зробити базовий низькомаржинальний продукт флагманським для комунікації банку й побудувати на ньому глибоку трансформацію всього бренду. Запуск Правильної картки - приклад продуктової кампанії, яка досягнула суттєвих результатів як для бізнесу, так і для іміджу бренду, залучивши добре оптимізований мікс комунікаційних інструментів і маркетингових ініціатив. У результаті база клієнтів збільшилась на 19,5%, що перевищило план, а прибутковість картки «Правильна» склала 224% проти попереднього продукту і стабільний приріст лояльності на 12% [11].

Приклади успішної реалізації маркетингової комунікації під час війни є набуттям досвіду та готовності банків до застосування відповідних цифрових технологій. Однак, зважаючи на те, що війна триває, загальне бачення розвитку банківського бізнесу залежить від окремих сценаріїв (рис. 5).

Кожний сценарій має супроводжуватись відповідними управлінськими рішеннями, які передбачають проведення правильної маркетингової комунікаційної політики. Не можна сказати, що ці сценарії будуть реалізовуватись для кожного окремого банку, залежно від того, де розташовані його відділення та бізнес клієнтів. Для великих мережевих банків ці сценарії будуть проявлятися одночасно. За умов сценарію 1 та 2 маркетингові комунікації мають бути спрямовані за скорочення або повне припинення діяльності, або перенесення її у більш безпечні регіони. У цьому разі важливе значення має постійний моніторинг стану клієнтів і розуміння їх можливостей і планів. Перевагою банківського бізнесу порівняно з іншими бізнесами в даному випадку є можливості дистанційного обслуговування, використання інноваційних рішень та цифрових технологій. Однак функціонування за умов цих сценаріїв найбільш негативно впливає на якість банківських активів, тому комунікації мають бути спрямовані на вирішення проблем, пов'язаних із виникненням проблемної заборгованості, втратою заставного майна, зниженням рівня відповідальності позичальників, яке пояснюється не лише об'єктивною неможливістю обслуговувати заборгованість, а передусім, небажанням це робити.

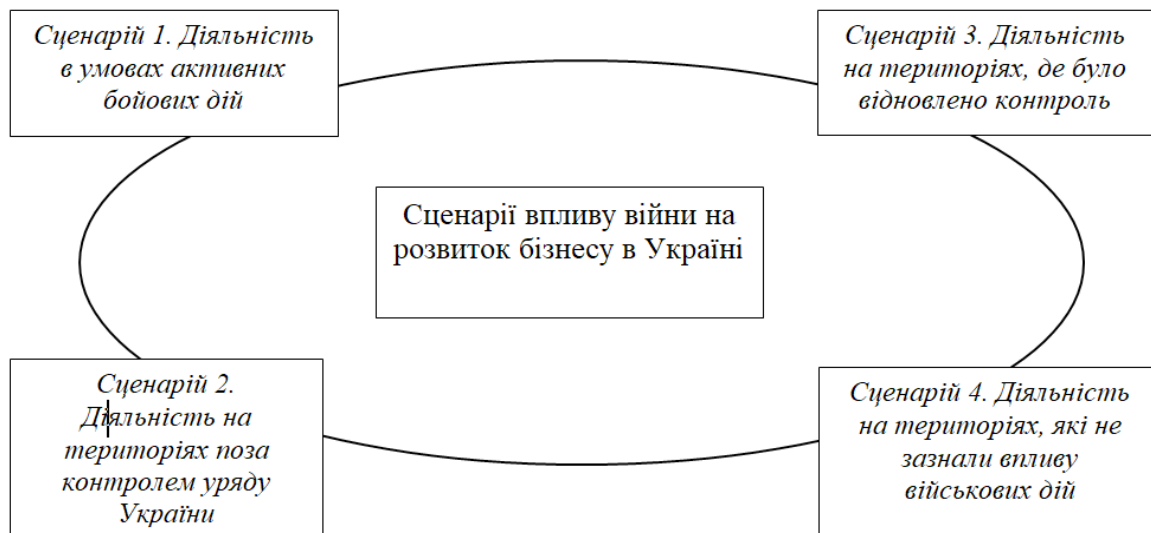


Рис. 5. Сценарії впливу війни на розвиток бізнесу в Україні

Джерело: складено авторами за даними [9]

Діяльність банків в умовах третього сценарію пов’язана з поновленням роботи відділень, орієнтована на відновлення бізнесу після військових дій, можливо створення нових бізнесів. У цьому разі банки мають активно співпрацювати з державою, реалізуючи відповідні програми з підтримки розвитку бізнесу. Для комунікації мають застосовуватись соціальні мережі, прямі контакти, проведення спільних заходів з громадськістю і бізнесом.

Функціонування у межах четвертого сценарію передбачає можливості поступового розвитку діяльності, розробку нових продуктів, спрямованих на забезпечення оборонних потреб країни та підтримання соціальних потреб населення. Діяльність для банків за цим сценарієм має компенсувати у якійсь частині ті втрати та збитки, які банки можуть мати за іншими сценаріями. Комунікація у цьому разі має бути спрямована на залучення нових клієнтів, створення партнерських програм, вихід на нові ринки та адаптування діяльності під потреби попиту клієнтів в умовах зростаючої невизначеності.

Висновки. Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можемо відзначити, що українські банки вже третій рік функціонують в умовах війни. За цей період банківському сектору доводилося знаходити рішення багатьох проблем: забезпечення ліквідності і збереження довіри клієнтів, часткової або повної втрати активів (як портфельних, так і основних), підтримання найбільш незахищених клієнтів, пошук джерел для фінансування оборонних потреб країни, забезпечення безперебійного процесу обслуговування в умовах блекаутів, супроводження клієнтів, які були вимушені релокувати свій бізнес у більш безпечні місця, підтримка стратегічно важливих галузей економіки, якісне обслуговування клієнтів за умов скорочення персоналу через необхідність оптимізації витрат, або через мобілізаційні процеси.

В таких умовах не всі інструменти маркетингової комунікації є ефективними. У цьому разі мова вже не буде йти про великі бюджети на рекламу або удосконалення бренду. «Вживання», у першу чергу, буде залежати від професіоналізму персоналу, від топ-менеджменту до звичайних виконавців, здатність швидко адаптувати усі процеси під зміну умов, наявність співпраці з партнерами, які можуть деякі функції виконувати у рамках аутсорсингу, або мати можливість страхувати наслідки певних ризикових подій. Значна роль у забезпеченні маркетингових комунікацій банків в умовах війни належить використанню новітніх технологій, які дозволяють збільшити кількість операцій та можуть здійснюватися дистанційно, або замінити певні функції персоналу завдяки застосуванню технології штучного інтелекту.

Список літератури

1. Демко М.Я., Черкес Р. Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. Економіка і суспільство. Вип. №4. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1903/1831/>(дата звернення 15.03.2024).
2. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf>. (дата звернення 2.03.2024).
3. Панченко О.В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. №2. 2020. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/3-1.pdf>. (дата звернення 5.04.2024).
4. Гірченко Т. Д. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко ; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. Львів : Університет банківської справи, 2021. 244 с. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/MONOGRAPHY-Panchenko_Girchenko_MK-in-banking.pdf. (дата звернення 11.04.2024).
5. Депозити залучені депозитними корпораціями (крім Національного банку). URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial#1ms>. (дата звернення 10.04.2024).
6. Кредити надані депозитними корпораціями (крім Національного банку). URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial#1ms>. (дата звернення 10.04.2024).
7. Основні показники діяльності банків. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>. (дата звернення 10.04.2024)
8. Доходи і витрати банків. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>. (дата звернення 10.04.2024).
9. Уварова О., Саприкіна М. Відповідальна поведінка бізнесу в часи війни в Україні: Програма розвитку ООН, 2023. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-10/undp-ua-zvit_vidpovidalna_povedinka_biznesu_v_chasy_viyny_v_ukraini_ukr.pdf. (дата звернення 4.04.2024).
10. Best Marketing Teams. URL: <https://best-marketing.com.ua/>. (дата звернення 12.04.2024).
11. Переможці Effie Ukraine. URL: <https://effie.org.ua/winners/>. (дата звернення 12.04.2024).

References

1. Denko M.Y, Cherkes R. (2022). Modern trends in sales and promotion of banking products in Ukraine. *Ekonomika i suspil'stvo*, 4, 2022. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1903/1831/>. (accessed 15 March 2024). [In Ukrainian].
2. Girnyak V.V. (2017). Modern marketing tools in the sale of banking products. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Retrieved from: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf>. (accessed 2 March 2024) [In Ukrainian].
3. Panchenko O.V. (2020). Improvement of marketing communications in ensuring the effectiveness of banks in Ukraine. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. 2. Retrieved from: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/3-1.pdf>. (accessed 5 April 2024) [In Ukrainian].
4. Girchenko T. D. (2021). Marketing communications in ensuring the effectiveness of banks in Ukraine: monografy. Lviv : University of Banking. Retrieved from: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/MONOGRAPHY-Panchenko_Girchenko_MK-in-banking.pdf. (accessed 11 April 2024) [In Ukrainian].
5. Deposits are attracted by deposit corporations (except the National Bank). Retrieved from: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial#1ms>. (accessed 10 April 2024) [In Ukrainian].
6. Loans provided by deposit corporations (except the National Bank). Retrieved from: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial#1ms>. (accessed 10 April 2024) [In Ukrainian].
7. Main indicators of banks' activity. Retrieved from: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>. (accessed 10 April 2024) [In Ukrainian].
8. Income and expenses of banks. Retrieved from: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>. (accessed 10 April 2024) [In Ukrainian].
9. Uvarova O., Saprikina M. (2023). Responsible business behavior in times of war in Ukraine: UN Development Program. Retrieved from: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-10/undp-ua-zvit_vidpovidalna_povedinka_biznesu_v_chasy_viyny_v_ukraini_ukr.

pdf. (accessed 4 April 2024) [In Ukrainian].

10. Best Marketing Teams. Retrieved from: <https://best-marketing.com.ua/>. (accessed 12 April 2024) [In Ukrainian].

11. Winners of Effie Ukraine. Retrieved from: <https://effie.org.ua/winners/>. (accessed 12 April 2024) [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024

Прийнята до публікації 15.03.2024