

УДК 334: 339.138:366

JEL Classification: M 11, M 31

Чайковська Марина ПетрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9490-5112>*д-р екон. наук, професор
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування***Стоянов Владислав Миколайович**ORCID: <https://orcid.org/orcid-search/search?searchQuery=0009-0006-1884-4457>*здобувач третього освітньо-наукового рівня (Ph. D) вищої освіти**Одеський національний університет імені І.І. Мечникова**(Одеса, Україна)*

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

В статті досліджується особливостей сучасного етапу банківського маркетингу, детермінанти сталого розвитку банківської системи. Проаналізовано напрям вектору еволюційного розвитку моделей банківського маркетингу, виявлено важливість орієнтації на екологічні та соціальні цінності з урахуванням емоційних та когнитивних дій споживачів при впровадженні інноваційних інструментів ризик-менеджменту. Сфокусовано увагу на ролі інноваційних технологій сталого розвитку в процесі імплементації ESG-принципів в маркетинг-менеджмент банківській системі, проаналізовано особливості та механізм впливу технологічних інструментів на формування іміджу банків. Проаналізовано індикатори ефективності впровадження стратегій ризик-менеджменту банківських установ, виявлено відхилення в зовнішніх та внутрішніх оцінках стійкості банків, надано рекомендації щодо підвищення довіри населення та збалансування рейтингових оцінок.

Ключові слова: маркетинговий ризик-менеджмент, сталий розвиток, інноваційні технології банківського сектору, стійкість банків, людиноцентрований маркетинг банків Індустрії 5.0.

DOI: 10.15276/mdt.8.4.2024.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Ефективне управління маркетинговими ризиками є ключовим чинником стійкості підприємств банківського сектору та виступає запорукою сталого розвитку. Маркетинговий ризик-менеджмент виконує критичну функцію в забезпеченні захисту інтересів держави, клієнтів і співробітників банку, підвищуючи безпеку та стабільність фінансової установи. Інноваційна маркетингова стратегія стає одним із найважливіших аспектів успішного функціонування банків в умовах посилення конкуренції та вимог споживачів, ключовим фактором для досягнення цілей сталого розвитку в напрямку інтеграції критеріїв (ESG) (екологічних, соціальних та управлінських) у банківські продукти та послуги. В умовах цифрових трансформацій, скорочення термінів інноваційних циклів, банківська система зіткнулася з проблемою забезпечення вимог людиноцентричності та соціовідповідальності в таргетованому формулюванні цінності власних послуг.

В той час як сталий розвиток визначається як здатність організації зберігати стабільність та надійність у довгостроковій перспективі незважаючи на зовнішні зміни, такі як економічні коливання, конкуренція, технологічні зміни й інші фактори, людиноцентричність виступає одним з головних постулатів концепції Індустрії 5.0. Імплементація принципів сталого розвитку в систему ризик-менеджменту банку сприяє не лише економічному зростанню установи, а й формує комплексну довгострокову стійкість і відповідальність фінансової установи, позитивний імідж на ринку, трансформує вплив на суспільство та довкілля відповідно до Політики НБУ щодо розвитку сталого фінансування на період до 2025 року.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. У наукових дослідженнях та літературі, присвячених банківському сектору України, маркетинг часто розглядається як ключовий аспект успішності бізнесу. Проведений аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури підтвердив, що велика увага вчених приділяється дослідженню питань розвитку банківського маркетингу.

Ткачук В., Тимків А. [1, с. 1244–1250] досліджують сутність та особливості банківського маркетингу, його роль в системі управління банком. Від початкового етапу (50-60 роки, якій базувався на рекламних інструментах, факторингових і лізингових послугах); етапу вдосконалення та професіоналізації сфери розрахунків та платежів (70 роки, впровадження банкоматів, застосування ідентифікаційних номерів і цифрових підписів); конкурентного маркетингу (80 роки, диверсифікація продуктів та сегментів фінансового ринку; застосування систем “клієнт – банк”; розширення асортименту і поліпшення якості банківських послуг, активне навчання персоналу методам реалізації банківських послуг); прибуткового маркетингу (90-і роки, концентрація зусиль на розробленні прибуткових сегментів); етапу системи дистанційного обслуговування (початок ХХІ сторіччя, що характеризувався масовим запровадженням платіжних карток; наданням банківських послуг із використанням мережі Інтернет та каналами мобільного зв’язку); етапу цифрового маркетингу (2000-2010-2020 роки, етап соціальних мереж, впровадження цифрових технологій, конвергенція збутових і комунікаційних каналів, відповідає принципам Індустрії 4.0) до сучасного перспективного етапу нейромаркетингу, етапу на засадах принципів Індустрії 5.0 та широкого використання аналітики даних, штучного інтелекту, Інтернету речей для автоматизації процесів та надання персоналізованої підтримки клієнтів.

Харабара В., Грешко Р., Третьякова О. зосереджуються на особливостях розвитку банківського маркетингу в напрямку застосування інструментів клієнторієнтованої концепції (Customer Relationship Management) та CRM-систем [2, с. 43–46].

Луців Б. аналізує тенденції впливу сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу, визначає банківський маркетинг “як активний пошук банками вигідних ринків банківських продуктів” та пропонує шляхи розвитку банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності [3, с. 20–32].

Дуброва Н., Крючко Л. звертають увагу на динамічному розвитку банківського маркетингу та необхідності не лише систематизації банківських інновацій, а й впровадженню комплексного підходу у розвитку системи маркетингу банку. “Метою комплексної системи маркетингу банку є забезпечення зростання обсягів продаж банківських продуктів шляхом створення нових банківських послуг, автоматизації банківських операцій і технологій, що сприятиме задоволенню потреб клієнтів,

формування довіри до банку і, як наслідок, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності” [4, с. 65]. Проаналізовано складові комплексу маркетингу сучасного банку, запропоновано створення маркетингової інформаційної підсистеми.

Актуальні аспекти маркетингу в умовах цифровізації та еволюціонування парадигм досліджували провідні вітчизняні вчені, насамперед Окландер М. [5, 6], Яшкіна О., Златова І. [6], Робул Ю., Літвиненко К., Поповіч І. [7], Гуменна О. [8].

В роботі [5] досліджено напрями та джерела трансформації форм та методів маркетингу в умовах омніканальних взаємодій.

В [6] систематизовано напрями ефективності та метрики інтенсивності використання інструментів цифрового маркетингу та бізнес-стратегій в кризових умовах.

В [7] запропоновано структура цифрової маркетингової системи на макрорівні в умовах цифрової трансформації економіки на базовому та розширеному рівнях.

В [8] проаналізовано роль креативності та інноваційний напрям маркетингу – нейромаркетинг, його функції, стратегії та інструменти, особливості методів нейромаркетингових досліджень та вплив на сприйняття продуктів споживачами.

Серед досліджень щодо інноваційного розвитку банківської системи слід зазначити Лойко В. [9] (досліджуються економічні та соціальні ефекти впровадження банківських інновацій), Коваленко В. [10] (аналізуються виклики просування інтернет-послуг та цифрових маркетингових комунікацій, пропонуються маркетингові банківські комунікації на основі створення бренду для підтримки іміджу вітчизняних банків), Матвійчука Н., Теслика С. [11] (узагальнено основні тенденції впровадження інноваційних банківських продуктів у сучасних умовах ринку фінансових послуг), Бондаренко Л., Кузнєцова М., Гуйгова Ю., Міщенко В., Іванова С., Казаряна О. та інш.

Сніщенко Р., Даценко Л., Мизєва В. [12] визначають основні можливості банківських інновацій та аналізує перспективи застосування сучасних бізнес-моделей на основі цифрових технологій для досягнення комерційного і соціального прогресу банків.

Кривич Я. [13, с. 33–39] досліджує теоретичні та практичні аспекти банківських інновацій, аналізує підходи до класифікації цих інновацій, підкреслює відокремлення банківських та фінансових інновацій та виявляє взаємозв'язок інноваційного розвитку банків з рівнем лояльності клієнтів банку.

Інші вчені приділяють увагу соціально відповідальному та стратегічному маркетингу. Серед них Гринченко Ю. [14], Садченко О. [15], Гребенюк Н., Волошак Л. та інш.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проте банківський маркетинг знаходиться в динамічному розвитку. Технологічний прогрес створює як нові небачені раніше можливості взаємодії з клієнтами, так й висуває нові інформаційні та загострює маркетингові ризики. Незважаючи на значну кількість праць присвячених дослідженню різних аспектів маркетингового ризик-менеджменту банків, питання імплементації інноваційних технологій в систему людиноцентрованого маркетингу банків Індустрії 5.0 та конвергенції з стратегією сталого розвитку потребують подальшого опрацювання.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті полягає в аналізі особливостей сучасного етапу банківського маркетингу, критичних детермінант маркетингового ризик-менеджменту банківського сектору, розгляді інноваційних технологій людиноцентрованого маркетингу банків Індустрії 5.0, маркетингових викликів формування іміджу банків України в умовах сталого розвитку.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Банківський сектор України в умовах макроекономічної та геополітичної нестабільності стикається з низькою важливих викликів, які впливають на його стійкість та сталий розвиток. Серед критичних викликів наряду з регуляторними, кредитними, технологічними слід виділити зростання ваги маркетингових ризиків, що обумовлено висококонкурентним середовищем, зростанням ролі фінтех-компаній та альтернативних фінансових сервісів, а також через упереджене ставлення клієнтів і недовіру до надійності банківських моделей.

Адаптаційні процеси установ сектору, які прагнуть покращити свої позиції та конкурентоздатність в динамічно трансформуючомуся технологічному та монетарному ландшафтах, повинні базуватися на розумінні особливостей сучасного етапу розвитку маркетингу банківського сектору, характеристик та механізмів інноваційних технологій та інструментів щодо забезпечення сталого розвитку та людиноцентричності на засадах Індустрії 5.0 [17].

Вектор еволюційного розвитку моделей банківського маркетингу підкреслює значення колаборативної взаємодії елементів маркетингової системи задля забезпечення синергетичного ефекту функціонування та прагматичного аспекту соціальної відповідальності та екологічної безпеки. Це відображається не лише в тісній інтеграції сучасних технологій в виробничий процес, максимальній автоматизації структурованих завдань, все більшій персоніфікованості пропозицій, поглибленні кастомізації та індивідуалізації банківських продуктів під вимоги клієнтів. Вкрай важливими стають етичні аспекти взаємодії та функціонування установ банківського сектору, підвищення уваги до емоційних та когнитивних дій споживачів, прагматика покращення якості життя та укріплення можливостей споживачів задля підтримки екологічної безпеки та забезпечення реалізації принципів сталого розвитку (рис. 1).



Рисунок 1 – Еволюція цифрових інструментів маркетингу та цілі сталого розвитку
Джерело: Створено авторами на основі [13–17]

В таблиці 1 наведено аналіз технологій, які використовуються в банківському секторі в якості інструментів імплементації ESG-принципів в операційній діяльності.

Таблиця 1 – Інноваційні інструменти сталого розвитку в банківській системі

Технологія	Характеристика	Особливості	Механізм
Зелені облігації (Green Bonds)	Фінансування проектів, які мають позитивний вплив на довкілля.	Спрямовані на підтримку проектів у галузі відновлюваної енергетики, енергоефективності, управління водними ресурсами, зниження викидів парникових газів.	Банки залучають кошти від інвесторів. Зібрані кошти використовуються виключно для фінансування екологічно стійких проектів.
Кредити на сталий розвиток (Sustainability-Linked Loans)	Кредити, які прив'язані до показників сталого розвитку позичальника.	Відсоткова ставка кредитів може змінюватися залежно від того, як компанія досягає цілей.	Банки співпрацюють з компаніями, встановлюючи ключові показники ефективності, пов'язані зі сталим розвитком.
ESG-рейтингування та аналіз	Банки оцінюють компанії на основі показників екологічної, соціальної, управлінської діяльності.	Банки використовують рейтинги для прийняття рішень про інвестування та кредитування.	Інструменти ESG-аналізу дозволяють оцінювати можливості, пов'язані з екологічними та соціальними факторами.
Фінансування відновлюваних джерел енергії	Спеціалізовані кредити та інвестиційні продукти для підтримки проектів у галузі відновлюваної енергетики.	Стратегічний напрям для банків, які просувають екологічні ініціативи, прихильність до соціальної відповідальності та сталого розвитку.	Фінансові установи можуть пропонувати кредити з низькими відсотковими ставками або інвестиційні фонди, спрямовані на розвиток проектів, що знижують залежність від викопного палива.
Інвестування з впливом (Impact Investing)	Створення соціального або екологічного впливу поряд з фінансовим прибутком.	Досягнення подвійної мети: фінансової прибутковості та позитивного соціального й екологічного впливу.	Кредити з низькими ставками або інвестиційні фонди, спрямовані на розвиток проектів, що знижують залежність від викопного палива.
Екологічне фінансування (Green Financing)	Фінансові інструменти, що спрямовані на підтримку екологічно чистих проектів.	Підтримка боротьби зі зміною клімату та збереженням природних ресурсів.	Спеціальні умови фінансування для компаній, діяльність яких сприяє зменшенню екологічного впливу.
Цифрові платформи для зеленого банкінгу	Платформи, мобільні додатки, спрямовані на екологічно відповідальну фінансову поведінку клієнтів банків.	Фінансові інструменти з екологічно сталими рішеннями, надають можливість банкам та клієнтам проводити фінансові операції з урахуванням екологічних факторів.	Пропонують інформацію про рівень екологічного впливу, інвестування в зелені фонди, а також надавати можливість здійснювати фінансові операції з мінімальним вуглецевим слідом.

Джерело: Створено авторами на основі [14, 18, 19]

Посилення конкуренції у банківському секторі стимулює банки до впровадження нових технологій та інновацій у маркетинг-менеджмент. Це й використання блокчейна, штучного інтелекту та інших передових технологій для поліпшення послуг і залучення клієнтів. Банки активно інвестують в цифрові канали комунікації з клієнтами. Мобільні програми, онлайн-банкінг та чат-боти стають невід'ємною частиною стратегії маркетингу, оскільки вони дозволяють банкам підтримувати більш безпосередню взаємодію з клієнтами, підвищуючи рівень обслуговування та лояльності клієнтів.

Для просування послуг, формування позитивного іміджу банків, покращення доступу до банківських продуктів, підвищення їх якості та зниження витрати для клієнтів активно впроваджуються цифрові платформи. Це й мобільні платформи інтернет-банкінгу (Приват24, Ощад 24/7, Монобанк, ПУМБ Online), й фінансові системи та маркетплейси (Sense SuperApp, EasyPay), платформи для кредитування та мікрофінансування (Moneyveo, Credit365 и MyCredit), платформи P2P-кредитування (SloudBanking, CreditMarket), платіжні платформи (Google Pay и Apple Pay, LiqPay) тощо. Розвиток таких платформ є частиною глобальних тенденцій цифровізації та фінтех-рішень, що є особливо актуальним для України в умовах економічних та маркетингових викликів, що змінюють моделі взаємодії з клієнтами.

Банки прагнуть адаптувати свої маркетингові стратегії під індивідуальні потреби клієнтів. Використання даних та аналітики допомагає створювати персоналізовані пропозиції, враховуючи фінансову поведінку та переваги клієнтів задля покращення досвіду клієнтів. Враховуючи зростання кіберзагроз та фінансових шахрайств, банки активно маркетингують свої заходи щодо забезпечення безпеки даних та фінансових транзакцій. Це включає навчання клієнтів про методи захисту, двофакторну автентифікацію та інші заходи безпеки.

Багато банків акцентують увагу на своїй соціальній відповідальності та вкладі у сталий розвиток. Маркетингові кампанії, присвячені екології, соціальним проблемам та благодійності, стають все більш поширеними. Загальна тенденція свідчить про те, що успішні банки в Україні активно інвестують у розвиток інноваційних маркетингових стратегій, впровадження сучасних технологічних інструментів, особливо у цифрові канали комунікації, персоналізацію та покращення досвіду клієнтів, а також у забезпечення безпеки та соціальну відповідальність, орієнтацію на екологічні та соціальні цінності, інноваційні продукти сталого розвитку.

Розглянемо данні підходи на прикладі ПриватБанку [20].

1. Цифровізація та онлайн-присутність. Приват24 - мобільний додаток та інтернет-банк "ПриватБанку", який надає клієнтам широкий спектр послуг, включаючи: перекази між рахунками та на карти інших банків; оплату комунальних послуг, інтернету, мобільного зв'язку та інших послуг; перегляд історії транзакцій, поточних балансів та виписок за рахунками; управління кредитами та депозитами.

2. Інвестування у фінансові продукти. Приват24 Маркет - інноваційний сервіс, що дозволяє клієнтам замовляти та оплачувати послуги різних компаній (таксі, доставка їжі, квитки тощо) прямо через програму.

3. Персоналізація та покращення досвіду клієнта.

Багатоканальна підтримка - клієнти можуть спілкуватися з банком через різні канали зв'язку, такі як: онлайн-чат на офіційному сайті та в мобільному додатку; телефонна підтримка; соціальні мережі: банк активно взаємодіє із клієнтами через

Facebook, Instagram, Twitter та інші популярні платформи; форуми та спільноти для обміну досвідом та отримання допомоги від інших клієнтів.

Програми лояльності та зворотний зв'язок - банк запускає регулярні програми лояльності для клієнтів, надаючи бонуси, знижки та спеціальні пропозиції. Крім того, "ПриватБанк" активно збирає зворотний зв'язок від клієнтів через різні канали та використовує його для покращення послуг та розвитку нових продуктів.

4. Фокус на безпеці.

Біометрична аутентифікація - "ПриватБанк" надає можливість використовувати біометричні дані (відбитки пальців, сканування особи) для аутентифікації в мобільному додатку, забезпечуючи більш високий рівень безпеки.

Інформаційні кампанії - банк регулярно проводить інформаційні кампанії щодо методів захисту від шахрайства та шкідливих дій в інтернеті. Це може включати розміщення статей, відеоуроків та інструкцій в мобільному додатку і на сайті.

5. Соціальна відповідальність та стійкість.

Фонд "ПриватБанк" - Банк бере активну участь у благодійних заходах через свій фонд, який фінансує різні проекти в галузі охорони здоров'я, освіти, культури та спорту.

Освітні програми - "ПриватБанк" організує освітні заходи для клієнтів та суспільства в цілому, наприклад, фінансові семінари та вебінари з управління фінансами, інвестування та бюджетування.

Ці елементи маркетингової стратегії "ПриватБанку" допомагають банку підтримувати лідируючу позицію на ринку, забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів та зміцнювати свою репутацію як надійного та інноваційного фінансового інституту (табл. 2).

Аналіз відхилення в оцінці аналітиків (зовнішня оцінка) та лояльності клієнтів (внутрішня оцінка) рейтингу стійкості найбільших (які мають портфель рознічних депозитів більш ніж 1 млрд гривень) банків України від порталу Міністерства фінансів України (щоквартальна оцінка на основі відкритих джерел та щоквартальної звітності банків) [21] свідчить про досить великий розбіг в суб'єктивній та об'єктивній оцінці стійкості банків. Якщо в 2023 році в цілому оцінки аналітиків та рівень лояльності клієнтів ТОП 20 банків України мали позитивні відхилення (тобто клієнти оцінювали свій банк вище ніж це робили аналітики), то на середину 2024 року спостерігається зміна тренду (напрямку відхилення) оціночних показників майже по усім банкам рейтингу. Особливо критична ця ситуація для банків, що знаходяться у топ-10 рейтингу та приділяють значну увагу моніторингу, контролю та оперативному корегуванню факторів стресостійкості банків (рис. 2).

Результати аналізу демонструють критичність не лише залучення та збереження клієнтів, а надання якісного клієнтського досвіду та формування позитивного іміджу банку через розробку ефективних маркетингових стратегій, впровадження інноваційних технологій не лише в операційній діяльності банку, а й в донесенні персоніфікованої цінності своїх продуктів за сегментами ринку з метою корегування відхилень в оцінках (зовнішніх та внутрішніх), підвищення довіри населення до банківських рейтингів, оцінок аналітиків та банківської системи України в цілому.

Розвиток банківських мобільних програм надає клієнтам можливості моніторингу фінансової інформації в режимі реального часу, зручного здійснення банківських операцій та мобільних платежів, багатовимірного бюджетування та конвергентної інтеграції за умов забезпечення високого рівня захисту даних за моделями двофакторної автентифікації [20, с. 140].

Таблиця 2 – Внутрішня та зовнішня оцінки Топ 20 банків України

№	Банк	Лояльність вкладників		Оцінка аналітиків		Відхилення оцінок		Тренд 24/23***
		2023*	2024**	2023	2024	2023	2024	
1	Укрсиббанк	4,90	4,6	4,56	4,63	0,34	-0,03	-0,37
2	Райффайзен Банк	4,80	4,5	4,33	4,26	0,47	0,24	-0,23
3	Креді Агріколь Банк	4,20	4,5	4,48	4,26	-0,28	-0,06	0,52
4	Кредобанк	4,40	4,2	3,89	4,26	0,51	-0,06	-0,57
5	Приватбанк	4,60	4,5	4,63	4,63	-0,03	-0,13	-0,1
6	ОТП Банк	3,90	3,7	3,89	4,26	0,01	-0,56	-0,57
7	Сенс Банк	4,60	3,8	3,89	4,04	0,71	-0,59	-0,95
8	Укрексімбанк	4,40	3,7	4,11	4,04	0,29	-0,34	-0,63
9	Універсал Банк	5,00	4,2	3,81	4,04	1,19	0,16	-1,03
10	ПУМБ	4,60	4,4	3,59	4,37	1,01	0,03	-0,98
11	Прокредит Банк	3,90	3,5	3,89	3,96	0,01	-0,46	-0,47
12	Ощадбанк	4,30	4,1	4,56	4,33	-0,26	-0,23	0,03
13	Укргазбанк	3,90	3,7	4,19	4,11	-0,29	-0,41	-0,12
14	Південний	4,40	3,9	2,93	3,07	1,47	0,83	-0,64
15	Піреус Банк	3,70	3,2	3,30	3,59	0,40	-0,39	-0,79
16	Абанк	4,50	4,2	2,70	4,293	1,80	-0,09	-1,89
17	Ідея Банк	3,80	3,5	2,78	3,00	1,02	0,5	-0,52
18	Правекс Банк	3,70	3,7	2,93	3,37	0,77	0,33	-0,44
19	Юнекс Банк	3,80	3,1	2,85	3,00	0,95	0,1	-0,85
20	Агропросперіс Банк	3,20	3,2	3,00	3,00	0,20	0,2	0

* - данні за 4 квартал 2023 року

**- данні за 2 квартал 2024 року

*** - динаміка 2024-2023 років

Джерело: Створено авторами на основі [21]

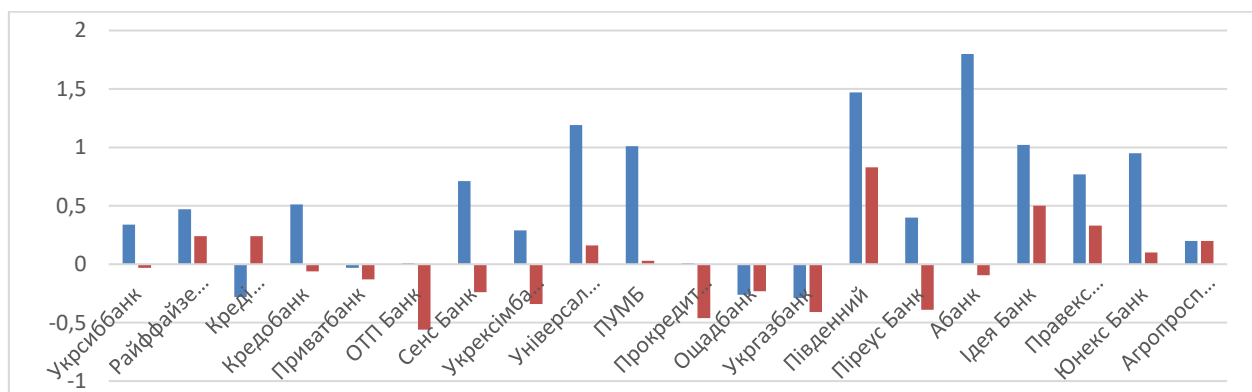


Рисунок 2 – Динаміка відхилень зовнішньої та внутрішньої оцінки топ 20 банків України у 2024 (2 квартал) та 2023 (4 квартал)

Джерело: Створено авторами на основі [21]

Це впливає на ставлення клієнтів до банку та створює їх лояльність, яка є важливою детермінантою стійкості банків, а також підвищує значення стратегій щодо створення максимально зручних умов співпраці клієнта з банком, інформаційного супроводу та висвітлення суспільству своїх переваг, сильних сторін, підтримки стандартів сталого розвитку в системі маркетингового ризик-менеджменту. Основним індикатором ефективності впровадження маркетингових стратегій є рейтинг банківських установ, що сформований лояльністю саме користувачів банківських послуг.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Проведений аналіз особливостей сучасного еволюційного етапу банківського маркетингу демонструє критичність урахування маркетингових ризиків при формуванні системи забезпечення управління суб'єктами банківського сектору задля досягнення цілей людиноцентричності сталого розвитку Індустрії 5.0. Ефективне управління маркетинговими ризиками банківської сфери повинно бути спрямовано не лише на активно впровадження інноваційних інструментів сталого розвитку в операційну діяльність банків, а насамперед на ефективній комунікації з клієнтами та формування позитивного іміджу банків та посилення довіри клієнтів.

Оmnіканальність сучасного етапу холістичного маркетингу та динамізм технологічного розвитку надає можливість не лише персоніфікованого управління кількісними показниками банків (залучення нових та збереження існуючих клієнтів, збільшення прибутковості банків та рівня задоволення клієнтів). За рахунок ефективної комунікації на цифрових платформах, застосуванню інноваційних технологій аналітики даних та практичній імплементації інструментів штучного інтелекту завдання не лише сприяти підвищенню лояльності клієнтів, а й гармонізації зовнішніх та внутрішніх оцінок банків у рейтингах. Впровадження інноваційних технологій сталого розвитку підтримує не лише максимальну автоматизацію бізнес-процесів банку, але й дозволяє покращувати якість прогнозування трансформацій ринків клієнтів та конкурентів з орієнтацією на екологічні та соціальні цінності щодо інтеграції критеріїв ESG в банківські продукти та послуги.

Перспективи подальшого вивчення заявленої проблеми полягають у дослідженні викликів цифровізації банківського маркетингу та соціовідповідальних наслідків для всіх учасників цифрової маркетингової екосистеми на засадах принципів Індустрії 5.0.

1. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. *Вісник економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 1244–1250.
2. Харабара В.М., Грешко Р.І., Третьякова О.В. Особливості сучасного банківського маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 43–46.
3. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. Вип. 1 (62), 2020. С. 20–32.
4. Дуброва Н.П., Крючко Л.С. Формування комплексної системи маркетингу банку. *Економіка та держава*. 2021. №5. С. 64–69.
5. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 4. С. 62 – 70.
6. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15(1). Pp. 15–28.
7. Robul Y., Lytvynenko K., Lytvynenko O., Bokshan H., Popovych I. Marketing in the digital age: cultural values as agents of socially responsible marketing in the digital economy. *Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12(62). Pp. 45–55.

8. Dyachenko Y., Humenna O., Zelenko O., Ngabonziza B. Role of Creativity, Innovations, Digital and Cognitive Technologies for Marketing of Family, Small and Medium Tourism Businesses in Regional Economic Development During and After Coronavirus Pandemic. *Almatourism. Journal of tourism, culture, and territorial development*. 2021. Vol. 12 (23). Pp. 199–219.
9. Лойко В.В. Інновації як рушійна сила банківської діяльності. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2018. № 1. С. 67–76.
10. Коваленко В.В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Modern Economics*. 2020. № 21. С. 115–121.
11. Матвійчук Н., Теслюк С. Основні тенденції розвитку банківських інновацій в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 1. С. 79–87.
12. Сніщенко Р.Г., Даценко Л.І., Мизєва В.І. Напрями впровадження банківських інновацій. *Трансформаційна економіка*. №2(02), 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-10>.
13. Кривич Я.М., Драніцина А.О. Банківські інновації, як фактор підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2019. No 3. С. 33–39.
14. Hrinchenko, Y.L. Design And Dynamics Of Business Ecosystems In The Context Of «Industry 4.0» Concept. *Market economy: modern management theory and practice*. 2023. Vol. 21(1(50)). Pp. 149–161.
15. Sadchenko O.V. Basic directions of experience economy marketing development in conditions of sustainable development. *Economic innovations*. 2020. Vol. 22. №. 2(75). Pp. 101–112.
16. Victor Zamlinskyi, Irina Kryukova, Olena Chukurna, and Oleksii Diachenko. Digital Transformation as a Tool for Implementation of the “Green Deal” Concept in the National Economy of Ukraine. *Green Sustainability: Towards Innovative Digital Transformation Proceedings of ITAF 2023. Lecture Notes in Networks and Systems*. 2023. Vol. 753. Pp.49–67.
17. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0. Technology for humanity*. N. J., Wiley, 2021. 224 p.
18. Офіційний сайт Приват банку. URL: <https://privatbank.ua/about/credentials> (дата звернення 29.10.2024).
19. Chaikovska M.P., Stoyanov V.M. CRM systems in the management of marketing risks of bank risk protection projects. *Market economy: modern management theory and practice*. 2022. Vol. 21 № 2 (51).
20. Chaikovska M., Shkeda O. Machine learning algorithm for an artificial neural network for building a model of managerial decision making when developing a marketing strategy. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. Vol. 7(2). Pp. 137–146.
21. Рейтинг банківських застосунків. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/> (дата звернення 29.10.2024).

1. Tkachuk V.O., Tymkiv A.O. (2017). Bankivskyi marketynh: sutnist, osoblyvosti, evolyutsiya [Bank marketing: essence, features, evolution]. *Bulletin of Economy and Society*, vol. 13, pp. 1244–1250. (in Ukrainian).
2. Kharabara V.M., Hreshko R.I., Tretyakova O.V. (2021). Osoblyvosti suchasnoho bankivskoho marketynhu [Peculiarities of modern bank marketing]. *Investments: Practice and Experience*, vol. 4, pp. 43–46. (in Ukrainian).
3. Lutsiv, B. (2020). Bankivskyi marketynh v umovakh tsyfrovoyi hlobalizatsii [Banking marketing in the context of digital globalization]. *The world of finance*, vol. 1 (62), pp. 20–32. (in Ukrainian).
4. Dubova N., Kriuchko L. (2021). Formuvannya kompleksnoyi sistemy banku [Formation of a complex marketing system of the bank]. *Economy and State*, vol. 5. pp. 64–69. (in Ukrainian).
5. Oklander M. A. (2020). Marketynh yak ekonomichna nauka [Marketing as an economic science]. *Marketing and digital technologies*, vol.4, no.4, pp. 62–70 (in Ukrainian).

М. Чайковська. В. Стоянов. Інноваційні інструменти маркетингового ризик-менеджменту в забезпеченні сталого розвитку банківської системи України

6. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), pp. 15–28.
7. Robul, Y., Lytvynenko, K., Lytvynenko, O., Bokshan, H., & Popovych, I. (2023). Marketing in the digital age: cultural values as agents of socially responsible marketing in the digital economy. *Amazonia Investiga*, 12(62), pp. 45–55.
8. Dyachenko Y., Humenna O., Zelenko O., Ngabonziza B. (2021). Role of Creativity, Innovations, Digital and Cognitive Technologies for Marketing of Family, Small and Medium Tourism Businesses in Regional Economic Development During and After Coronavirus Pandemic. *Almatourism : journal of tourism, culture, and territorial development*, 12 (23), pp. 199–219.
9. Loiko V. V. (2018). Innovatsiyi yak rushyina sya bankivs'koyi diyal'nosti [Innovation as a driving force of banking activity]. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*. No. 1. pp. 67–76. (in Ukrainian).
10. Kovalenko V.V. (2020). Marketynhovi bankivski komunikatsiyi v umovakh tsyvrovizatsiyi ekonomiky Ukrayiny [Marketing banking communications in the conditions of digitization of the economy of Ukraine]. *Modern Economics*, vol. 21, pp. 115–121. (in Ukrainian).
11. Matviytsuk N., Tesliuk S. (2021). Osnovni tendentsii rozvitku bankivskikh innovatsiy v Ukraini [The main trends in the development of banking innovations in Ukraine]. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. No 1. pp. 79–87. (in Ukrainian).
12. Snishenko R., Datcenko L., Mizeva V. (2023). Napriamy vprovadzhennia bankivskikh innovatsiy [Directions of implementation of banking innovations]. *Transformational economy*. No 2(02). DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-10>.
13. Krivitch I., Dranitsina A. (2019). Bankivski innovatsii, faktor pidvishennia rivnia doviry ta loialnosti klientiv [Banking innovations as a factor in increasing the level of trust and customer loyalty]. *Bulletin of Sumy State University. Economy series*. No 3. pp. 33–39. (in Ukrainian).
14. Hrinchenko, Y. L. (2023). Design And Dynamics Of Business Ecosystems In The Context Of «Industry 4.0» Concept. *Market economy: modern management theory and practice*, 21(1(50)), 149–161.
15. Sadchenko O.V.(2020). Basic directions of experience economy marketing development in conditions of sustainable development. *Economic innovations*, 2020. Vol. 22. №. 2(75). Pp. 101–112.
16. Victor Zamlynskyi, Irina Kryukova, Olena Chukurna, and Oleksii Diachenko (2023). Digital Transformation as a Tool for Implementation of the “Green Deal” Concept in the National Economy of Ukraine. *Green Sustainability: Towards Innovative Digital Transformation Proceedings of ITAF 2023. Lecture Notes in Networks and Systems*. Vol. 753. 49–67.
17. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for humanity*. N. J., Wiley.
18. Official website of Privat bank. Available at: <https://privatbank.ua/about/credentials>. (accessed 29.10.2024). (in Ukrainian).
19. Chaikovska M.P., Stoyanov V.M. (2022). CRM systems in the management of marketing risks of bank risk protection projects. *Market economy: modern management theory and practice*. Vol. 21. No 2 (51).
20. Chaikovska, M. & Shkeda, O. (2023). Machine learning algorithm for an artificial neural network for building a model of managerial decision making when developing a marketing strategy. *Marketing and Digital Technologies*. 7(2), pp. 137–146.
21. Rating of banking applications. Available at: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/> (accessed 29.10.2024). (in Ukrainian).

Chaikovska M.P., Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of Department of Marketing and Business Administration, Odesa I.I. Mechnikov National University (Odesa, Ukraine).

Stoianov V. M., Ph. D student, Odesa I.I. Mechnikov National University (Odesa, Ukraine).

Innovative tools of marketing risk management in ensuring the sustainable development of the banking system of Ukraine.

The aim of the article is to analyze the features of the modern stage of banking marketing, critical determinants of marketing risk management of the banking sector, consideration of innovative technologies of human-centered marketing of Industry 5.0 banks, marketing challenges of image formation of Ukrainian banks in conditions of sustainable development.

Analysis results. Effective management of marketing risks today is a key factor in the stability of banking sector enterprises and is an important indicator of the success and reliability of its functioning, a key to sustainable development. Marketing risk management performs a critical function in ensuring the protection of the interests of the state, customers and employees of the bank, increasing the overall safety and stability of the financial institution, contributing to bringing the activities of Ukrainian financial institutions closer to the best global standards. An innovative marketing strategy is becoming one of the most important aspects of the successful operation of banks in the conditions of increased competition and growing consumer demands, a key factor for achieving the goals of sustainable development in the direction of the integration of criteria (ESG) in banking products and services. In the conditions of turbulent digital transformations, shortening the terms of innovation cycles, the banking system faced the problem of meeting the requirements of people-centeredness and social responsibility in the targeted formulation and presentation of the value of its own services. While sustainable development is defined as the organization's ability to maintain stability and reliability in the long term despite external changes, such as economic fluctuations, competition, technological changes and other factors, human-centricity is one of the main postulates of the Industry 5.0 concept. The implementation of the principles of sustainable development in the bank's risk management system contributes not only to the economic growth of the institution, but also forms the complex long-term stability and responsibility of the financial institution, a positive image on the market, transforms the impact on society and the environment in accordance with the Policy of the NBU on the development of sustainable financing for the period up to 2025 year.

Conclusions and directions for further research. The conducted analysis of the features of the modern evolutionary stage of banking marketing demonstrates the criticality of taking marketing risks into account when forming a system for ensuring the management of banking sector entities in order to achieve the goals of human-centered sustainable development of Industry 5.0. Effective management of marketing risks in the banking sector should be aimed not only at the active introduction of innovative tools of sustainable development into the operational activities of banks, but first of all at effective communication with clients and the formation of a positive image of banks and strengthening the trust of clients. The omnichannel nature of the modern stage of holistic marketing and the dynamism of technological development provide an opportunity not only for personalized management of banks' quantitative indicators. Due to effective communication on digital platforms, the application of innovative data analytics technologies and the practical implementation of artificial intelligence tools, the task is not only to increase customer loyalty, but also to harmonize external and internal evaluations of banks in ratings. The implementation of innovative technologies of sustainable development supports not only the maximum automation of the bank's business processes, but also allows to improve the quality of forecasting the transformations of customers' and competitors' markets with a focus on environmental and social values regarding the integration of ESG criteria into banking products and services.

Prospects for further study of the stated problem are to study the challenges of digitalization of banking marketing and socially responsible consequences for all participants of the digital marketing ecosystem based on the principles of Industry 5.0.

Keywords: marketing risk management, sustainable development, innovative technologies of the banking sector, sustainability of banks, human-centered marketing of Industry 5.0 banks.

Надійшло до редакції 18 серпня 2024