

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.85>

УДК. 37.1

Я. А. Гладущук,

аспірант, Державний університет «Житомирська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2065-5533>

АНАЛІЗ ВПЛИВУ РІВНЯ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ І МАРКЕТИНГ В БАНКАХ НА ЇХ ДОХІДНІСТЬ

Ya. Hladyshchuk,

Postgraduate student, Zhytomyr Polytechnic State University

ANALYSING THE IMPACT OF THE LEVEL OF ADVERTISING AND MARKETING COSTS IN BANKS ON THEIR PROFITABILITY

Робота присвячена дослідженню впливу маркетингових витрат на прибутковість банків в Україні з 2015 по 2023 рік. Використовуючи фінансові дані українських банків, проаналізовано зв'язок між витратами на рекламу та маркетинг і різними категоріями доходів, приділяючи особливу увагу процентним доходам від клієнтів-фізичних осіб.

У дослідженні використано кореляційний аналіз та перехресне регресійне моделювання на панельних даних, за винятком АТ КБ «ПриватБанк» через його непропорційну частку на ринку. Отримані результати свідчать про помірну або сильну позитивну кореляцію між маркетинговими витратами та процентними доходами, особливо від операцій з фізичними особами. У

дослідженні розроблено регресійну модель для прогнозування майбутніх доходів на основі прогнозованих маркетингових витрат.

Результати показують, що збільшення маркетингових витрат корелює з вищими процентними доходами від клієнтів-фізичних осіб, що свідчить про потенційну віддачу від маркетингових інвестицій. Це дослідження сприяє розумінню ефективності маркетингу в банківському секторі та забезпечує основу для прийняття стратегічних рішень щодо розподілу маркетингового бюджету. У дослідженні також розглянуто вплив цифрової трансформації та зовнішніх економічних чинників на банківський ландшафт протягом аналізованого періоду.

This research examines the impact of marketing expenditures on bank profitability in Ukraine from 2015 to 2023 financial data from Ukrainian banks was utilised to analyse the relationship between advertising and marketing expenses and various income categories, focusing on interest income from individual customers.

The research methodology employs a combination of correlation analysis and cross-sectional regression modelling on panel data, providing a robust framework for examining both temporal and cross-sectional variations in the dataset. Notably, the study excludes JSC CB "PrivatBank" from the analysis due to its disproportionate market share, which could potentially skew the results and lead to misinterpretation of broader industry trends.

The findings of this research reveal a moderate positive correlation between marketing expenses and interest income, primarily stemming from transactions with individual customers. This correlation suggests that targeted marketing efforts towards the retail-banking segment may yield tangible financial benefits for banks. The study develops a sophisticated regression model capable of forecasting future revenue based on projected marketing expenditures.

Results from the analysis indicate that increased marketing spending is associated with higher interest income from individual customers, suggesting potential returns on marketing investments. This finding is particularly significant in

the context of the highly competitive banking landscape, where customer acquisition and retention are crucial for sustainable growth.

The research makes a substantial contribution to the understanding of marketing effectiveness in the banking sector, providing empirical evidence to support strategic decision-making in marketing budget allocation. By quantifying the relationship between marketing expenses and specific income streams, the study offers a data-driven approach to assessing the return on marketing investments.

The findings can inform strategic planning, budget allocation, and performance evaluation in banking institutions, while also laying the groundwork for future research in area of financial management.

Ключові слова: *витрати на рекламу і маркетинг, доходи банків, банки України, регресійна модель, маркетингова політика банків.*

Keywords: *advertising and marketing costs, bank income, banks of Ukraine, regression model, marketing policy of banks.*

Постановка проблеми. Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності постає перед кожним менеджером і керівником бізнесу будь-якої сфери діяльності. Складність цього завдання зумовлена переважно якісним характером маркетингових результатів, що ускладнює їх точне вимірювання. Результат маркетингової діяльності складно розрахувати, оскільки недостатньо кількісних показників, які повністю або переважно враховують ефект від проведених заходів. Банківська сфера діяльності має свою специфіку продукту: нематеріальний характер продукту, специфічний характер послуг. [5] У зв'язку з цим визначення ефекту від ведення маркетингової діяльності є більш складним. Багатогранність факторів, що впливають на прибутковість банку, у поєднанні з тим, що результати маркетингової політики часто не піддаються кількісній оцінці, підкреслює важливість розробки методів оцінки ефективності маркетингу в цій галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій літературі вітчизняних та зарубіжних авторів значна увага приділяється дослідженню

впливу маркетингових витрат на фінансові результати банківських установ. Зокрема Харабара В. М., Грешко Р. І., Третьякова О. В. [11] досліджували особливості банківського маркетингу в Україні та за кордоном, відмічаючи потребу у першочерговій орієнтації на задоволення реальних потреб клієнтів.

А.Р. Бархак та О. Радченко [1] досліджували шляхи оптимізації банківських витрат на маркетингові комунікації, що дозволяє ефективніше розподіляти маркетинговий бюджет. Проведення емпіричного аналізу дозволило розрахувати компоненти визначення рівня ризику за основними статтями витрат на маркетингові комунікації.

Жердецька Л., Дятлова Ю., Дятлова В., Кузнецова Л., Гончаренко А. [3] досліджували питання забезпечення ефективності маркетингової діяльності банків через концепцію маркетинг-мікс.

Дослідження Кіціоса Ф., Гіацідіса І., Камаріоту М. [2] аналізує вплив цифрової трансформації на маркетингові стратегії банків у Європі. У роботі Гребенюк Н.В. розглядається оцінювання інноваційної складової маркетингової діяльності банку та визначення її впливу на ефективність функціонування банку.

Проте, незважаючи на значний внесок цих досліджень, існують певні прогалини, які потребують подальшого вивчення. Зокрема, більшість досліджень зосереджуються на загальному впливі маркетингових витрат на прибутковість банків, не враховуючи специфіку процентних доходів від клієнтів-фізичних осіб. Крім того, недостатньо уваги приділяється аналізу впливу маркетингових витрат на різні категорії доходів банків, а також впливу зовнішніх економічних чинників та цифрової трансформації на банківський ландшафт.

Постановка завдання. Проаналізувати взаємозв'язок між маркетинговими витратами та різними категоріями доходів банку, визначити найбільш релевантні показники для оцінки ефективності маркетингу в банківській сфері та розробити модель прогнозування майбутніх доходів на основі маркетингових витрат.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Цифрова трансформація банківського сектору докорінно змінила стратегії залучення клієнтів, підвищивши значення маркетингу у фінансових установах. Однак кількісна оцінка впливу маркетингових витрат на фінансові результати банків залишається складною сферою дослідження в галузі. Необхідно дослідити зв'язок між маркетинговими витратами та фінансовими результатами в банківському секторі з метою визначення важливості застосування маркетингових інструментів для забезпечення сталого зростання банківської галузі.

Існують різні інструменти маркетингу, деякі з них можна кількісно виміряти (наприклад, ефект від таргетованої реклами, де основними метриками виступають кількість «кліків» на повідомлення, перехід на сайт, замовлення послуги тощо), але ці дані точкові і не дають побачити загальну картину. Також є ті маркетингові складові, які вважають якісними показниками. Наприклад, важко виміряти вплив іміджу банку, популяризації його бренду та комфорт в обслуговуванні.

Окремо варто виділити комунікаційну політику та якість обслуговування, які для банківської сфери є пріоритетними. З однієї сторони, якість обслуговування корелює зі збільшенням кількості наданих послуг. З іншої сторони, важко визначити, чи саме якісна комунікаційна політика стала визначальною для вибору клієнтом конкретного банку. В умовах цифрової трансформації бізнесу та банкінгу, зокрема, практикується імплементація інструментів штучного інтелекту (ШІ) до процесів комунікації з клієнтами. Банки використовують ШІ для створення чат-ботів, де навчена модель відповідає на запитання клієнтів без участі реальної людини в процесі. Це зумовлює зменшення потреби в традиційній роботі служби підтримки, економить час клієнта, підвищує його лояльність до банку (оскільки чат-бот відповідає одразу згідно з наданою йому інструкцією), допомагає працівникам банку зосередитися на більш складних задачах. Виходячи з цього, традиційна взаємодія з клієнтами трансформується та має бути зосереджена на зовнішній

комунікації через ефективно побудовану маркетингову стратегію та налагоджені зв'язки з громадськістю.

Аналіз впливу маркетингу на дохідність банків передбачає декілька етапів – це пошуки масиву даних, на основі яких буде здійснюватися аналіз, детермінація найбільш релевантних показників з подальшим їх аналізом, побудова лінійної регресійної моделі з однією змінною на основі проаналізованих показників, визначення прогнозу доходів банків на основі проведеного дослідження.

Першим етапом аналізу ефективності маркетингової діяльності є визначення даних і показників, які доречно використати. Базою даних є фінансові показники з наглядової статистики НБУ за 2015-2023 роки щодо діяльності банків України [8]. Звітність передбачає облік витрат на рекламу і маркетинг, які включаються до складу адміністративних витрат банків. Дослідження впливу обсягу витрат на рекламу і маркетинг на різні категорії доходів банків передбачає аналіз кореляційного зв'язку між величинами доходів та витрат на маркетинг.

Коефіцієнт кореляції вимірює як напрямок, так і силу лінійної залежності або асоціації між двома змінними. Значення коефіцієнту кореляції коливається в межах від -1 до 1 . Значення, близькі до нуля, вказують на дуже слабку кореляцію. Значення, близькі до 1 або -1 , вказують на дуже сильну кореляцію. При цьому, від'ємні значення кореляції вказують на обернений зв'язок (наприклад, при рості ціни на продукцію спостерігається зниження попиту на неї). Відповідно до шкали Чеддока, значення коефіцієнту кореляції від $0,1$ до $0,3$ говорить про слабкий зв'язок, від $0,3$ до $0,5$ – помітний, від $0,5$ до $0,7$ – помірний, від $0,7$ до $0,9$ – високий, від $0,9$ до 1 – дуже високий.

Крім визначення залежності доходів банків від величини витрат на маркетинг і рекламу необхідно також дослідити загальну ефективність ведення економічної діяльності банків, а отже, проаналізувати співвідношення загальних доходів і витрат банків України. Співвідношення доходів і витрат банків України за 2015-2023 роки представлені на рис. 1.

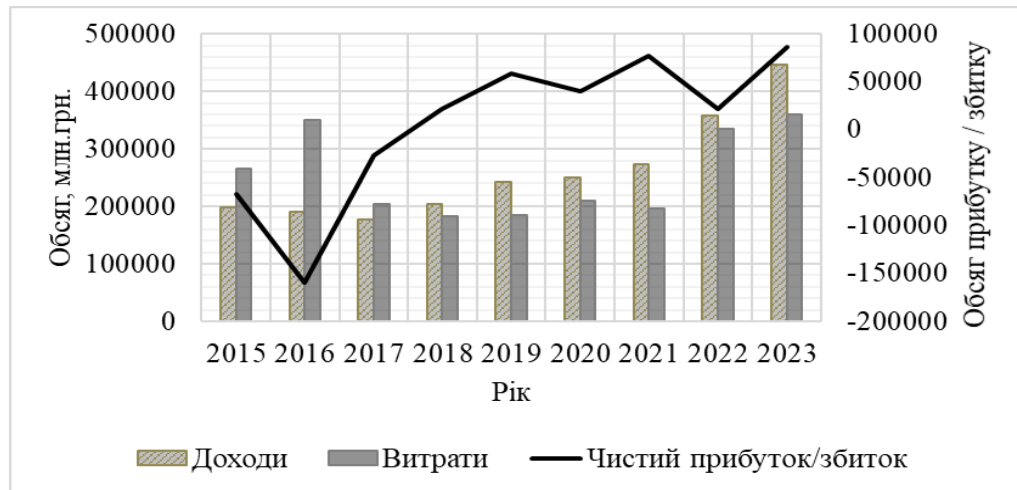


Рис. 1. Співвідношення доходів і витрат банків України за 2015-2023 роки
[Сформовано автором на основі даних - 7]

Відповідно до проаналізованих даних можна стверджувати, що за останні дев'ять років банки не лише перейшли зі збиткового до прибуткового фінансового результату, але й мають тенденцію до збільшення доходів у порівнянні з витратами. З 2018 по 2021 рік спостерігаємо тенденцію до збільшення темпів росту доходів у порівнянні з витратами. У 2022 році у зв'язку з війною витрати банків України значно виросли, через що рівень прибутку знизився у порівнянні з існуючою тенденцією, проте вже з 2023 року спостерігаємо позитивну динаміку росту прибутку банків. Зокрема, за даними НБУ, платоспроможні банки в 2023 році отримали 86,5 млрд грн чистого прибутку. Це майже вчетверо вище показника за 2022 рік та на 12% вище за результати 2021 року. Головним чинником значної різниці прибутковості, якщо порівняти з попереднім роком, були значно менші відрахування в резерви під збитки від активних операцій, які за рік скоротилися на 86%. [4]

Аналіз рис. 2 відображає позитивну динаміку обсягу витрат на рекламу і маркетинг за 2015-2023 рр.. У 2022 році господарська діяльність зазнала значних зовнішніх викликів, що змусило багато суб'єктів господарювання, зокрема банки, адаптувати свої бізнес-процеси до антикризових умов. Це призвело до суттєвого зниження витрат на рекламу та маркетинг у порівнянні з поступовим їх зростанням у попередні роки. Проте, вже у 2023 році спостерігається зростання маркетингових витрат, що свідчить про спроби відновлення бізнесу та компенсації недоотриманих прибутків за 2022 рік.

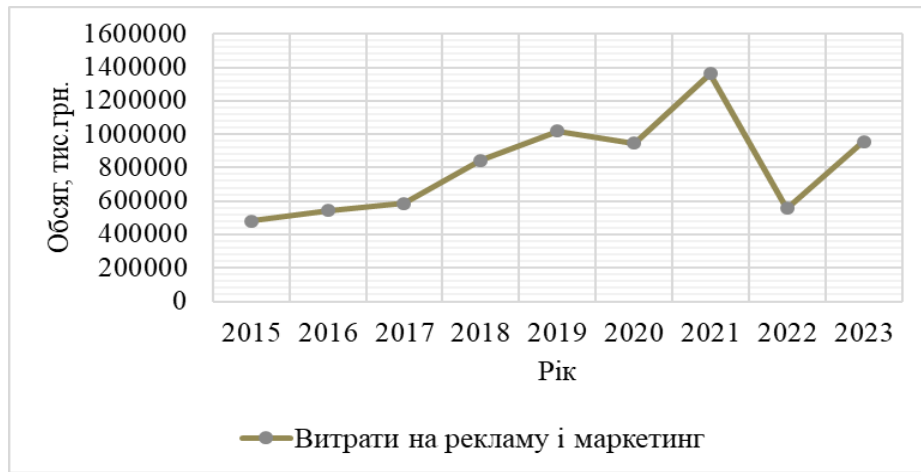


Рис. 2. Динаміка обсягу витрат на рекламу і маркетинг банків України (2015-2023 рр.) [Сформовано автором на основі даних - 8]

Фінансова звітність банківських установ, відмінна від класичної фінансової звітності суб'єктів господарювання, характеризується поділом доходної частини на процентний, комісійний і торговельний доходи, а також включенням інших операційних доходів.

Процентний дохід – операційний дохід, який банк отримує від використання грошових коштів, їх еквівалентів чи сум у вигляді заборгованості банку, обсяги яких розраховуються у пропорції до часу та суми активів. До них входять доходи від розміщення коштів в інших банках, плата за кредит, наданий суб'єктам господарювання й фізичним особам, інших видів кредиту та від доходу з інвестиційних цінних паперів. Процентні доходи найвагоміші в обсягах доходів, отриманих чи сплачених банком за використання коштів, що заборговані (залучені) банком в оборот. [9]

Комісійний дохід – операційний дохід від надання послуг, сума якого є пропорційною до суми активу чи зобов'язання та не є фіксованою. Комісійні доходи виникають практично за всіма послугами банку, що надаються клієнтам. Вони включають доходи від розрахунково-касового обслуговування клієнтів та банків, доходи від проведення операцій з цінними паперами, доходи від кредитного обслуговування, за операціями на ринку банківських металів і валютному ринку, надходження від довірчого обслуговування банків і клієнтів, доходи за позабалансовими операціями, доходи за операціями з філіями. [10]

Дохід від торговельних операцій є наслідком торгівлі цінними паперами, іноземною валютою та іншими фінансовими інструментами, що здійснюється з ініціативи банку і не є виконанням доручень клієнтів. [10]

Обраними видами доходів банків для аналізу їх зв'язку з витратами на рекламу і маркетинг є процентні доходи, чистий процентний дохід, комісійні доходи, чистий комісійний дохід, торговельний результат, інші операційні доходи, інші доходи, сума всіх доходів, а також чистий прибуток (прибуток / збиток після оподаткування). Також окремо досліджено процентні доходи у розрізі доходів від операцій з фізичними особами та з юридичними особами.

Аналіз передбачає використання панельних даних, оскільки аналіз проводиться на основі всіх банків України (просторові дані) у розрізі трьох останніх років (динамічні дані). Для коректного відображення обрано модель наскрізної регресії. У моделі наскрізної регресії припускають, що всі об'єкти демонструють однакову поведінку в усі моменти спостереження. Просторові й динамічні ряди об'єднуються в один інформаційний масив, одиницею якого є об'єкто-період.

Наступним етапом проаналізовано коефіцієнт кореляції на основі 2023 року (рис. 3), відповідно до відкритих даних НБУ використано дані основних фінансових показників 63 банків України.

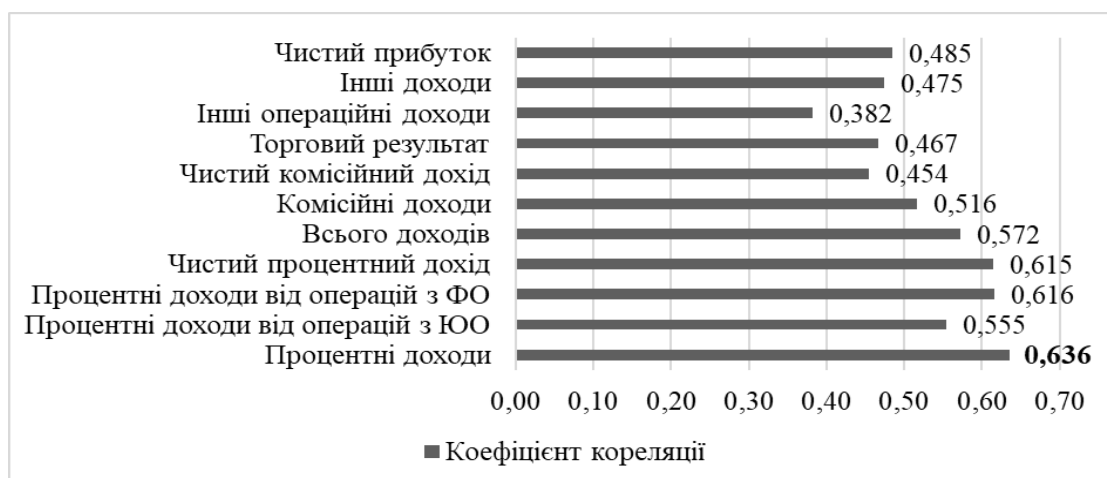


Рис. 3. Дослідження кореляції між витратами на рекламу і маркетинг та доходами банків на основі просторових даних за 2023 рік [Сформовано автором на основі даних - 8]

Економічною імплементацією висновків є те, що при дослідженні залежності росту витрат на рекламу і маркетинг у банках доцільним є аналіз на основі процентних доходів. На основі просторових даних за один період часу

(2023 рік) найбільший коефіцієнт кореляції визначений у категорії процентних доходів, проте доцільним є аналіз даних у динаміці, що дозволить дослідити сталість цього зв'язку.

Зв'язок між витратами на рекламу і маркетинг та категоріями доходів за 2021-2023 рр. продемонстровано на рис.4.

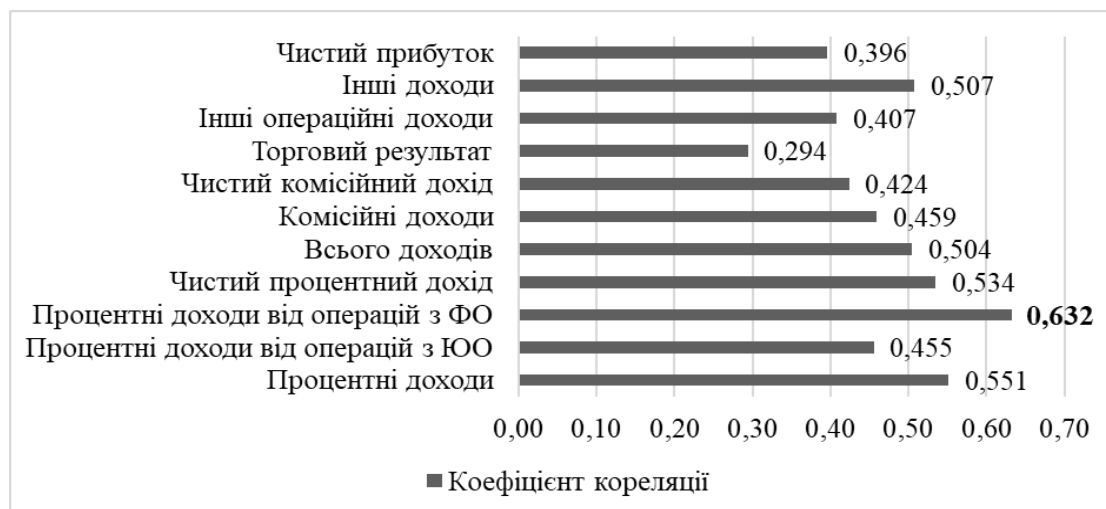


Рис. 4. Дослідження кореляції між витратами на маркетинг і доходами банків (2021-2023 рр.) [Сформовано автором на основі даних -8]

Аналіз динамічних даних дозволяє стверджувати про сталість зв'язку між витратами на рекламу і маркетинг і процентними доходами, при цьому, найкраще це прослідковується через доходи від операцій з фізичними особами (коефіцієнт кореляції 0,632), де зв'язок є помірним. Слабкий зв'язок прослідковується з торговельним результатом, нижчим зв'язком у динаміці стає прибуток після оподаткування. [6]

Окремо також доцільно здійснити аналіз АТ КБ «ПриватБанк», оскільки за обсягами прибутку він займає найбільшу частку на національному рівні (за даними НБУ, частка АТ КБ «ПриватБанк» становить 34,3% від всіх доходів банків за підсумками 2023 року), перевищуючи обсяги прибутку будь-якого іншого банку України мінімум вдвічі. Співвідношення доходів банків і частки АТ КБ «ПриватБанк» зображено на рис. 5.



Рис. 5. Співвідношення доходів АТ КБ «ПриватБанк» до доходів банків України за 2015-2023 рр. [Сформовано автором на основі даних - 8]

Відповідно до проаналізованих даних, значна частка АТ КБ «ПриватБанк» у структурі доходів банків України спричиняє викривлення результатів дослідження, що може вплинути на подальші результати. Враховуючи це, дослідження кореляції між витратами на рекламу і маркетинг та доходами банків матиме наступний вигляд (рис. 6). Виключення з аналізу дані по АТ КБ «ПриватБанк» показало більш тісний кореляційний зв'язок між процентними доходами від операцій з фізичними особами та витратами на рекламу і маркетинг (коефіцієнт кореляції становить 0,777).

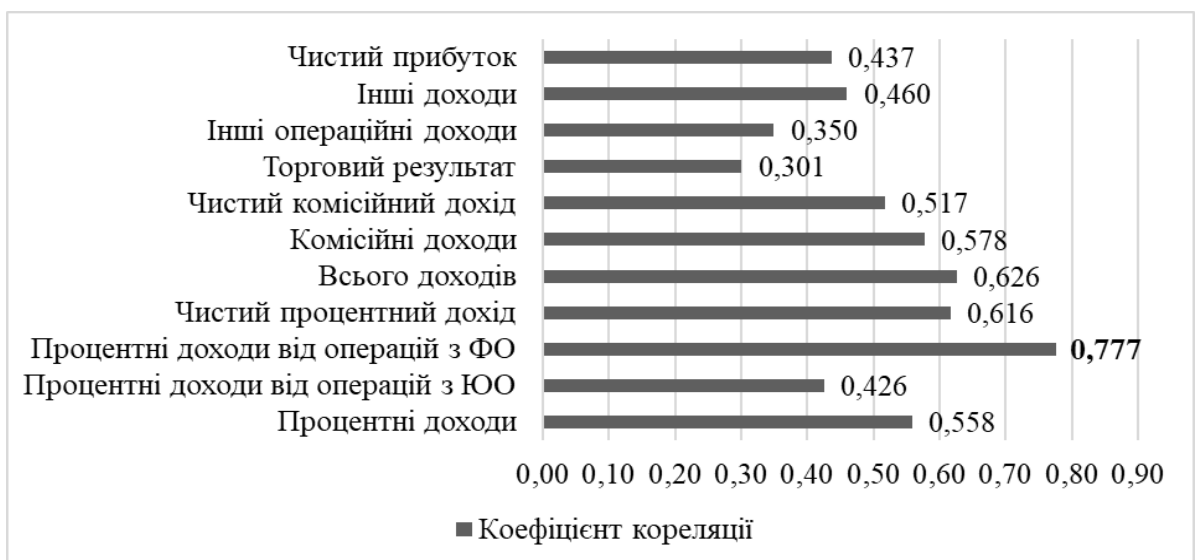


Рис. 6. Дослідження кореляції між витратами на рекламу і маркетинг та доходами банків за 2021-2023 роки без врахування даних АТ КБ «ПриватБанк» [Сформовано автором на основі даних - 8]

Це дозволило визначити, яку залежну змінну необхідно використовувати при визначенні ефективності витрачених коштів на рекламу і маркетинг: необхідно проводити аналіз між витратами на маркетинг і рекламу та процентними доходами з операцій з фізичними особами. На основі цього побудовано регресійну модель залежності зростання процентних доходів від операцій з фізичними особами зі зростанням витрат на рекламу і маркетинг. Модель побудовано на основі даних банків України за 2015-2023 рр. з виключенням даних по АТ КБ «ПриватБанк», за рахунок цього отримано наступне рівняння:

(1)

$$Y = 44200,5 + 30,4 * X,$$

де Y – обсяг процентних доходів з операцій з ФО, X – обсяг витрат на рекламу і маркетинг.

Також виконано прогноз щодо обсягу витрат на рекламу і маркетинг та очікуваних доходів з операцій з фізичними особами на наступні три роки (2024-2026 рр.) з використанням функції прогнозування часових рядів (FORECAST.ETS в MS Excel). Для порівняння здійснено прогноз процентних доходів, щоб визначити, який обсяг передбачається з урахуванням інших факторів, які впливають на них. Прогнозовані дані суми доходів і витрат на рекламу і маркетинг висвітлено в табл. 1.

Таблиця 1
Прогноз процентних доходів від операцій з фізичними особами з урахуванням зміни витрат на рекламу і маркетинг на 2024-2026 рр., тис. грн.

Роки	Сума процентних доходів від операцій з ФО	Сума витрат на рекламу і маркетинг	Прогноз доходів за моделлю
2024	44290340	996254	30331815
2025	47627604	1056655	32168076
2026	50964867	1117055	34004338

[Сформовано автором]

Враховуючи тісноту зв'язку двох змінних, прогноз доходів усіх банків України за рахунок прогнозованих витрат на рекламу і маркетинг передбачено у розмірі 30331815 тис. грн. у 2024 році, 32168076 тис. грн. – у 2025 році та 34004338 тис. грн. – у 2026 році. Динаміка росту доходів і витрат зображена на рис. 7.



Рис. 7. Прогнозовані суми доходів та витрат банків України з урахуванням побудованої регресійної моделі [Сформовано автором]

Використання панельних даних у форматі наскрізної регресії передбачає, що кожна досліджувана одиниця є об'єкто-періодом, це дозволяє усереднити банки України за період з 2015 по 2023 рік до умовної банківської одиниці. Прогноз росту доходів у зв'язку з ростом витрат на рекламу і маркетинг для цієї банківської одиниці представлено на рис. 8. У середньому один банк за рахунок прогнозованих витрат на рекламу і маркетинг отримає процентні доходи від операцій з фізичними особами у розмірі 519 512 тис. грн. у 2024 році, 557 263 тис. грн. у 2025 році та 595 014 тис. грн. у 2026 році.

Отримані результати демонструють значну кореляцію між витратами на рекламу та маркетинг і процентними доходами, особливо від клієнтів-фізичних осіб. Цей зв'язок зберігається навіть за умови врахування зовнішніх економічних чинників та цифрової трансформації банківського сектору.

Розроблена модель прогнозування пропонує банкам практичний інструмент для оцінки потенційної віддачі від їхніх маркетингових інвестицій. Однак важливо визнати обмеження цього дослідження, включаючи його фокус на одній країні та складнощі, притаманні банківській галузі. Ці обмеження вказують на шляхи для майбутніх досліджень, включаючи порівняння між

країнами та більш детальний аналіз конкретних маркетингових стратегій. Тим не менш, результати цього дослідження пропонують міцну основу для прийняття обґрунтованих рішень щодо розподілу маркетингового бюджету в банківському секторі, що потенційно сприятиме підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності в умовах дедалі активної цифровізації банківської сфери.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Аналіз кореляційного зв'язку між різними категоріями доходів і витратами на рекламу і маркетинг у банківських установах дозволив визначити, що найбільше сума витрат на маркетинг впливає на доходи від операцій з фізичними особами. Отже, можна стверджувати, що основна частка маркетингових витрат спрямована на організацію взаємодії з клієнтами у форматі B2C (Business to Customer), що також підтверджує важливість застосування клієнтоорієнтованого підходу банків з метою отримання більших доходів. Це дослідження надає емпіричні дані про взаємозв'язок між маркетинговими витратами та прибутковістю в українському банківському секторі з 2015 по 2023 рік. Відповідно до поставлених завдань отримано наступні висновки:

1. Існує помірна або сильна позитивна кореляція між витратами на рекламу та маркетинг і процентними доходами, особливо від операцій з фізичними особами.

2. Виключення з аналізу АТ КБ «ПриватБанк» через його непропорційну частку на ринку посилює виявлені кореляції, що підкреслює важливість врахування структури ринку в таких аналізах.

3. Розроблена регресійна модель демонструє потенціал для прогнозування майбутніх доходів на основі прогнозованих маркетингових витрат, пропонуючи інструмент для стратегічного планування.

4. Дослідження підкреслює зростаючу важливість цифрової трансформації у формуванні взаємодії між банками та клієнтами, а також маркетингових підходів.

Цілеспрямовані маркетингові інвестиції, особливо ті, що зосереджені на індивідуальних клієнтах, можуть приносити позитивну віддачу у вигляді процентного доходу. Однак важливо зазначити, що кореляція не означає причинно-наслідкового зв'язку, і на цей взаємозв'язок можуть впливати інші фактори.

Подальші дослідження можуть вивчати довгострокові наслідки маркетингових витрат, вплив конкретних маркетингових каналів, а також порівняльний аналіз різних країн та економічних умов.

Література

1. Barhaq, Ab. R. and Radchenko, Ol. Optimization of Bank Expenses on Marketing Communications (2018), *Financial Markets, Institutions and Risks*, vol. 2(1), pp. 5-14.
2. Kitsios F., Giatsidis I. and Kamariotou M. (2021), Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, no. 3. p. 204.
3. Zherdetska L., Diatlova Y., Diatlova V., Kuznetsova L. and Goncharenko A. (2021), Digital Banking in the Marketing Mix: Improving the Approach to Evaluation as an Innovative Component, *International Journal of Economics and Management Systems*, vol. 6, pp. 611-619.
4. Гладищук Я. А. Особливості реалізації маркетингової політики у банківській установі. Економіка, управління та адміністрування. 2023. Вип. 4(106). С. 136–144.
5. Гладищук Я.А. Дослідження витрат на маркетинг як фактору впливу на доходи банків. Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвяченої Дню науки, 13-17 травня 2024 р. Житомир : Житомирська політехніка, 2024. С. 279-280
6. Доходи та витрати банків України. Дані НБУ – URL: https://bank.gov.ua/files/stat/Inc_Exp_Banks_2024-06-01.xlsx (дата звернення: 15.06.2024)
7. Згруповані балансові залишки (у розрізі банків). Дані НБУ - URL: https://bank.gov.ua/files/stat/aggregation_2024-03-01.xlsx (дата звернення: 06.04.2024)

8. Національний банк України. Банківський сектор отримав 86,5 млрд грн прибутку за 2023 рік згідно з оперативними даними. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bankivskiy-sektor-otrimav-865-mlrd-grn-pributku-za-2023-rik-zgidno-z-operativnimi-danimi> (дата звернення: 04.06.2024).

9. Сисоєнко, І., & Карлюка, Д. (2022). Аналіз процентних та комісійних доходів банківської установи. Економіка та суспільство, (36). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1138/1096> (дата звернення: 06.04.2024)

10. Фатюха Н. Г., Гришунова Т. А. Основні підходи щодо визначення та класифікації доходів банківської установи. Ефективна економіка. 2019. № 7. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7185> (дата звернення: 06.04.2024).

11. Харабара В. М., Грешко Р. І., Третьякова О. В. Особливості сучасного банківського маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 4. С. 43–46. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7339&i=6> (дата звернення: 06.04.2024)

References

1. Barhaq, A. R. and Radchenko, O. (2018), “Optimization of Bank Expenses on Marketing Communications”, *Financial Markets, Institutions and Risks*, vol. 2(1), pp. 5–14.

2. Kitsios, F., Giatsidis, I. and Kamariotou, M. (2021), “Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services”, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7(3), pp. 204.

3. Zherdetska, L. Diatlova, Y. Diatlova, V. Kuznetsova, L. and Goncharenko, A. (2021), “Digital Banking in the Marketing Mix: Improving the Approach to Evaluation as an Innovative Component”, *International Journal of Economics and Management Systems*, vol. 6, pp. 611–619.

4. Hladyshchuk, Ya. A. (2023), “Peculiarities of marketing policy implementation in a banking institution”, *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia* [Economics, Management and Administration], vol. 4(106), pp. 136–144.

5. Hladyshchuk, Ya. A. (2024), “A study of marketing costs as a factor influencing banks' revenues”, *Tezy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi on-line*

konferentsii здобувачив вищої освіти і молодих учених, присвяченої Дню науки [Theses of the All-Ukrainian Scientific and Practical Online Conference of Higher Education Applicants and Young Scientists Dedicated to the Day of Science], Zhytomyr Polytechnic State University, Ukraine, 13–17 May 2024, pp. 279–280.

6. National Bank of Ukraine (2024), “Income and expenses of Ukrainian banks”, available at: https://bank.gov.ua/files/stat/Inc_Exp_Banks_2024-06-01.xlsx (Accessed 15 June 2024).

7. National Bank of Ukraine (2024), “Aggregated outstanding amounts on balance sheet accounts of the Ukrainian banks”, available at: https://bank.gov.ua/files/stat/aggregation_2024-03-01.xlsx (Accessed 06 April 2024).

8. National Bank of Ukraine (2024), “The banking sector earned UAH 86.5 billion in profit in 2023, according to operational data”, available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bankivskiy-sektor-otrimav-865-mlrd-grn-pributku-za-2023-rik-zgidno-z-operativnimi-danymi> (Accessed 04 June 2024).

9. Sysoienko, I. and Karliuka, D. (2022), “Analysis of interest and commission income of the banking institution”, *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], vol. 36, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1138/1096> (Accessed 06 April 2024).

10. Fatiukha, N. H. and Grishunova, T. A. (2019), “Main approaches for defining and classification of income of the banking institution”, *Efektivna ekonomika* [online], vol. 7, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7185> (Accessed 06 April 2024).

11. Kharabara, V., Greshko, R. and Tretyakova, O. (2021), “Features of modern banking marketing”, *Investytsiyi: praktyka ta dosvid* [online], vol. 4, pp. 43, available at: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7339&i=6> (Accessed 06 April 2024).

Стаття надійшла до редакції 11.07.2024 р.