

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1\(41\)-446-455](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1(41)-446-455)

УДК 330:332

JEL Classification: O18; O39; O53

Наталія Миколаївна Чийпеш

доктор філософії, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: natalija.chijpesh@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2790-2878>

Максим Тодорович Михайлюк

аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: max.mykhailiuk85@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7149-7603>

Сергій Васильович Попов

аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: direkt.popov@gmail.com.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1645-9444>

ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

У статті розглянуто основні теоретико-прикладні аспекти використання сучасних маркетингових цифрових технологій у діяльності банківських установ. Визначено та охарактеризовано специфіку функціонального, технологічного та комплексного підходів. Розглянуто сучасні трендові інструменти цифрового маркетингу у банківській сфері. Відповідно до рейтингу популярності щодо використання в банківській сфері проаналізовано сутність штучного інтелекту, хмарних технологій та великих даних як сучасних інструментів цифрового маркетингу. Розглянуто пріоритетні напрямки розвитку цифрового маркетингу на основі вищезазначених інструментів, такі як *social media marketing*, контент-маркетинг, нативна реклама, автоматизація маркетингу, відео-маркетинг та ін. Для ефективного застосування цифрового маркетингу як інструменту забезпечення розвитку банківського бізнесу запропоновано сукупність управлінських дій, що включає в себе наступні етапи: формування та координація цілей, вибір цільової аудиторії та формування портрету споживача, формування шляху покупця та його поведінки, розробка маркетингового плану, моніторинг зворотного зв'язку, метрика та коригування.

Ключові слова: банківська сфера; банківські послуги; маркетинг; цифровізація; цифрові технології; цифровий маркетинг; штучний інтелект.

Рис.: 2. Табл.: 1. Бібл.: 10.

Постановка проблеми. Зростання конкуренції на ринку фінансових послуг вимагає від банківських установ формування нової системи управлінських методів та підходів, що ґрунтуються на ефективній маркетинговій діяльності. Процеси цифрової трансформації у банківській сфері не лише змінюють якість надання послуг фінансовими установами, а і впливають на організаційну побудову ринку банківських послуг, формування нових підходів до інституалізації функціонування банківських структур на основі технологій цифрового маркетингу (*digital marketing*). Концепція ґрунтується на впровадженні інформаційних технологій для пошуку нових ринків та нових

споживачів банківських послуг та сприяє підвищенню ефективності діяльності банку та зміцненню його конкурентної позиції на ринку. Маркетингове управління сприяє збереженню попиту на банківські продукти і послуги, а також підтримці кредитної активності на ринку. Враховуючи поширеність технологій цифрового маркетингу, важливим є швидкість та комплексність впровадження відповідних інструментів, здатність адаптації організаційної структури банку до процесів цифрової трансформації, що обумовлює актуальність наукових досліджень в цьому напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання технологій цифрового маркетингу найбільш повно відображено у працях таких дослідників, як М. Окландер [1], Л. Дибчук [2], Л. Бабаченко [3], О. Марчук [4], Л. Капінус [5], В. Рубан [6] та ін. У своїх дослідженнях автори відображають основні теоретичні та прикладні підходи до застосування технологій цифрового маркетингу у поточному та стратегічному аспектах, акцентують увагу на основних каналах та інструментах, що використовуються в цифровому маркетингу. Проте необхідність розробки та впровадження заходів із підтримки конкурентоспроможності банківських установ вимагає використання нових управлінських технологій, що мають відповідати сучасним трендам в економічній і технологічній сферах, а саме становленню цифрової економіки та активній цифровізації бізнес-процесів.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Виділення недосліджених частин загальної проблеми враховуючи вже наявні наукові розробки в напрямку маркетингової діяльності банківських установ питання використання інструментів цифрового маркетингу в їхній роботі поки що досліджені фрагментарно й недостатньо детально.

Метою статті є узагальнення існуючих теоретичних аспектів впровадження технологій цифрового маркетингу в діяльність банківських установ та розробка ефективних дій щодо управління процесом надання фінансових послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. За сьогоднішніх умов цифровізація національної економіки ставить перед банківською системою нові виклики щодо впровадження та просування інтернет-послуг, що актуалізує прикладні аспекти використання цифрового маркетингу та цифрових бізнес-комунікацій банківських установ. Завдяки цифровізації банки здатні сформувати унікальну маркетингову політику, що є дієвим інструментом розвитку в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

В умовах цифрових трансформацій класичний маркетинг як функція управління організаціями еволюціонує до нової форми розвитку – інтерактивного маркетингу, що активно використовує інструменти мережевого аналізу, комплекс маркетинг-мікс на основі застосування цифрових технологій та техніки ділового спілкування. Зміни, що відбуваються на ринку банківських послуг, поява нових пріоритетів розвитку сприяли формуванню нових

підходів в управлінні комунікаціями та мережевою взаємодією на основі новітніх цифрових досягнень. У результаті поширеним напрямом наукових досліджень стає цифровий маркетинг, основні підходи до визначення його сутності надано в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення сутності цифрового маркетингу

Науковець	Визначення
Окландер М. А., Романенко О. О.	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі [1].
Дибчук Л. В., Паночишин Ю. М.	Цифровий маркетинг є видом маркетингової діяльності, який за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [2].
Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О.	Digital-marketing (діджитал маркетинг, цифровий маркетинг) – це використання цифрових технологій для просування компанії і залучення споживачів. Даний вид маркетингу використовується на радіо, в мобільних технологіях, телебаченні, середовищі Інтернет [3].
Марчук О.	Комплексний підхід до просування банку, його продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів [4].
Рубан В.	Комплекс методів та інструментів у діяльності банку, які використовують цифрові інформаційні технології для досягнення його маркетингових цілей [6].

Джерело: сформовано авторами.

Аналіз існуючих теоретичних підходів у контексті актуальності досліджуваної проблеми дозволяє їх класифікувати таким чином. Функціональний підхід визначає цифровий маркетинг як інструмент банківської діяльності, реалізація якого дозволяє надавати банківські послуги через цифрові канали з метою формування комунікацій з учасниками фінансового ринку. Технологічний підхід розглядає цифровий маркетинг у контексті впровадження і використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій при реалізації маркетингової функції банку, що визначає пріоритетність технологічних засобів при реалізації завдань. Комплексний підхід розглядає цифровий маркетинг у ролі як реальної, так і віртуальної складової маркетингового середовища з метою надання пакета банківських послуг.

Інструментами цифрового маркетингу називають технології, які дозволяють банкам та іншим компаніям безпосередньо спілкуватися зі своїми потенційними та фактичними споживачами. Банками використовується широкий спектр інструментів, кожен із яких має свої слабкі та сильні сторони, особливості застосування, проте основною їхньою характеристикою є комунікація (рис. 1).

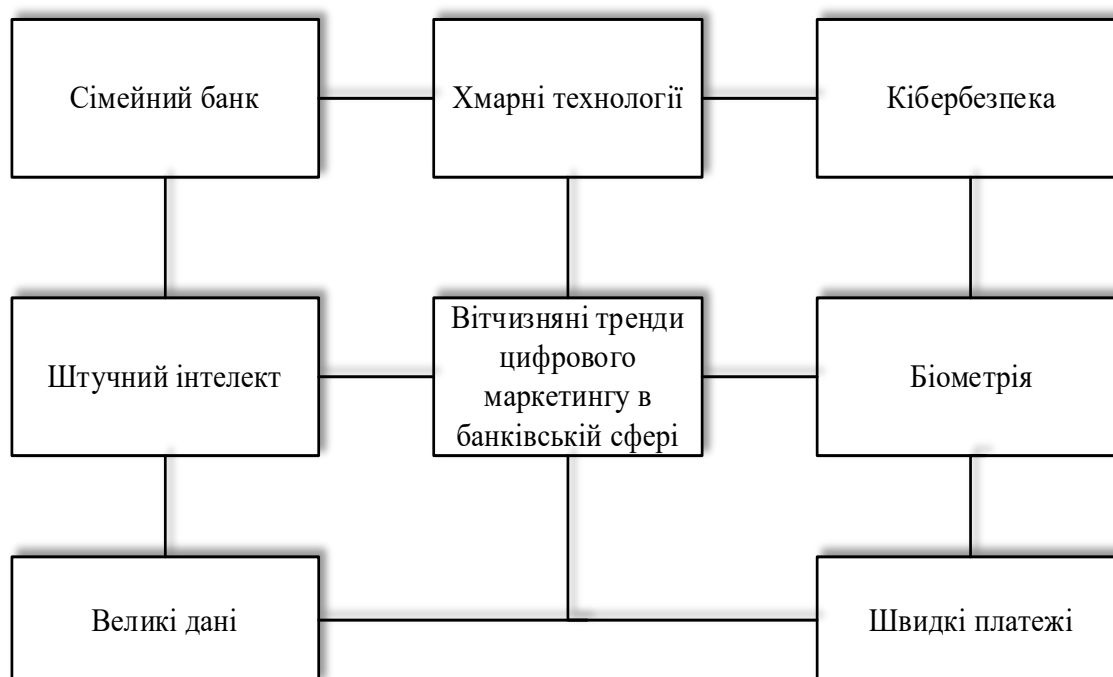


Рис. 1. Сучасні трендові інструменти цифрового маркетингу в банківській сфері

Джерело: сформовано авторами за [3-6].

Сутність зазначених інструментів ґрунтується на таких напрямках. До першої групи більшість експертів відносять традиційні цифрові технології – великі дані, автоматизацію бізнес-процесів на основі відповідного програмного забезпечення, персоналізація, цифрова багатоканальність. Друга група інструментів включає технології штучного інтелекту, машинне навчання та хмарні технології.

За рейтингом найбільш популярним інструментом цифрового маркетингу є технології великих даних, основний напрям використання яких – аналіз клієнтської поведінки та тенденцій її змін під впливом коливань фінансового ринку. При цьому активно застосовуються такі технології, як SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SERM (Search Engine Reputation Management) [7], що дозволяє банкам розширювати комунікаційний процес за допомогою сайтів та онлайн-реклами власних продуктів. Великі масиви даних дають змогу розуміти запити клієнтів та розробляти точкові маркетингові проекти, оптимізувати рекламну кампанію.

На другому місці за розповсюдженістю знаходяться технології штучного інтелекту, які дозволяють виявляти інтереси та вподобання споживачів, використовувати персоналізацію даних, посилювати лояльність клієнтів, класифікувати клієнтів за їхніми вподобаннями із розробкою відповідних інструментів заохочення, формувати основні канали транзакцій для посилення комунікаційної взаємодії. Штучний інтелект застосовується для обробки та

аналізу великих даних клієнтів, що дозволяє прогнозувати поведінку та автоматизувати рутинні процеси через SMM1, SMO2, та вірусний маркетинг [8]. За допомогою штучного інтелекту здійснюється:

- глибока персоналізація клієнтських даних, прикладом чого є ретаргетинг, e-mail маркетинг;
- прогнозування можливостей щодо реалізації послуг за допомогою контекстної реклами та RTB (real-time bidding);
- автоматизація маркетингових процесів, в основі чого лежить вірусний маркетинг, що сприяє підвищенню конкуренції та рівня довіри клієнтів до даного банку, SMM та SMO, що дозволяє залучити додаткових клієнтів [9].

Третє місце в рейтингу популярності займають хмарні технології, а саме управління клієнтською базою на основі e-mail маркетингу, контекстної реклами, ретаргетингу. Хмарний маркетинг – це технологія управління конкурентоспроможністю банку, що дає змогу отримати інформацію про стан загальної та продуктової хмарної зрілості, виявити перспективні галузі для розвитку та пріоритетні банківські продукти, що мають попит та дозволяють вирішувати складні бізнес-задачі. Використання хмарних технологій сприяє швидкому процесу прийняття рішень, централізованому управлінню даними, розподілу ресурсів та пристосуванню до змін зовнішніх умов функціонування банку.

Практика застосування технологій цифрового маркетингу охоплює широкий спектр комунікацій. У зв'язку із цим у сучасному фінансовому середовищі визначились пріоритетні напрямки розвитку цифрового маркетингу на основі вищеназваних інструментів, серед яких доцільно виокремити такі:

1. Social media marketing – основним завданням цієї технології є створення облікових записів на платформах соціальних мереж, що дозволяє збільшити цільову аудиторію та активізувати просування банківських продуктів, підтримувати позитивний імідж банку та сформувати ефективну комунікаційну мережу.

2. Контент-маркетинг – створення цінного та цікавого контенту, метою якого є інформування про бренд банку та формування лояльності клієнтів.

3. Нативна реклама – розповсюдження платних оголошень в соціальних мережах, пошуковій системі, а також спонсорованих повідомлень для виключення негативних емоцій у клієнта шляхом акцентуванні уваги на зображеннях.

4. Автоматизація маркетингу – використання технологій автоматизації при реалізації конкретних маркетингових напрямків діяльності. Перевагами підходу є персоналізація із використання контенту, використання штучного інтелекту та машинного навчання в електронній пошті, контент-маркетингу та SEO [10].

5. Email-маркетинг – використання електронної пошти для розсилки рекламних повідомлень для налагодження відносин зі споживачами та зміцнення взаємодії.

6. Відеомаркетинг - створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами для наочності рекламної інформації та її кращого сприйняття.

7. Вірусний маркетинг є популярним управлінським підходом, що допомагає просувати банківські продукти та формувати імідж банку. Використовується з метою швидкого поширення інформації про бренд на розважальних контентах та в соціальних мережах.

8. Вхідний маркетинг. Використовує нав'язливу рекламу для привернення уваги споживачів та формування певного рівня довіри під час вирішення проблем.

9. SMS-маркетинг. Використовує короткі текстові повідомлення для просування товарів та послуг банку, є відносно дешевим інструментом, який дозволяє охопити велику аудиторію наявних та потенційних споживачів та сформувати певний рівень лояльності.

10. Партнерський маркетинг – використання іміджу, популярності та авторитету відомих осіб для популяризації бренду банку та популяризації продуктів і послуг.

Використання зазначених підходів окремо або в комплексі дозволяє розширити коло потенційних клієнтів, забезпечити зростання продажів продуктів і послуг, підвищити рівень конкурентоспроможності банку на фінансовому ринку, покращити його імідж, налаштувати ефективну комунікацію з клієнтами та партнерами.

Для ефективного застосування цифрового маркетингу як інструменту забезпечення розвитку банківського бізнесу може бути реалізована така послідовність управлінських дій (рис. 2).

1. Формування та координація цілей – передбачає розробку стратегічних і тактичних цілей маркетингової діяльності банку на основі використання цифрових технологій та їхнє узгодження зі стратегією розвитку банку. Даний напрям включає в себе розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії, визначення орієнтирів діяльності та показників ефективності. Найновіші технології цифрового маркетингу, а саме система управління взаємовідносинами з клієнтами та інструменти аналітики дозволяють отримати цінну інформацію для координації цілей та контролю за процесом розвитку банківського бізнесу.

2. Вибір цільової аудиторії та формування портрета споживача передбачає налагодження ефективної комунікації із клієнтом на основі досліджень його вподобань, захоплень, проблем, соціально-демографічних параметрів. Використання при цьому технологій штучного інтелекту для створення оптимального портрета покупця дозволяє банку отримати чітку візуалізацію для формування подальших дієвих напрямків роботи в клієнтському середовищі.

3. Формування шляху покупця та його поведінки, що передбачає визначення основних чинників впливу на поведінку клієнтів на основі аналітики

штучного інтелекту та нейронних мереж. Прогнозування зміни поведінки клієнта дозволяє розробити своєчасні адаптивні заходи розвитку, розробити нові продукти та виявити послуги, що втрачають актуальність з боку споживача. Нові інструменти цифрового маркетингу, зокрема, предикативна аналітика та механізми рекомендацій дозволяють виявити шлях покупця на ринку банківських послуг та можливість реагувати у режимі реального часу.

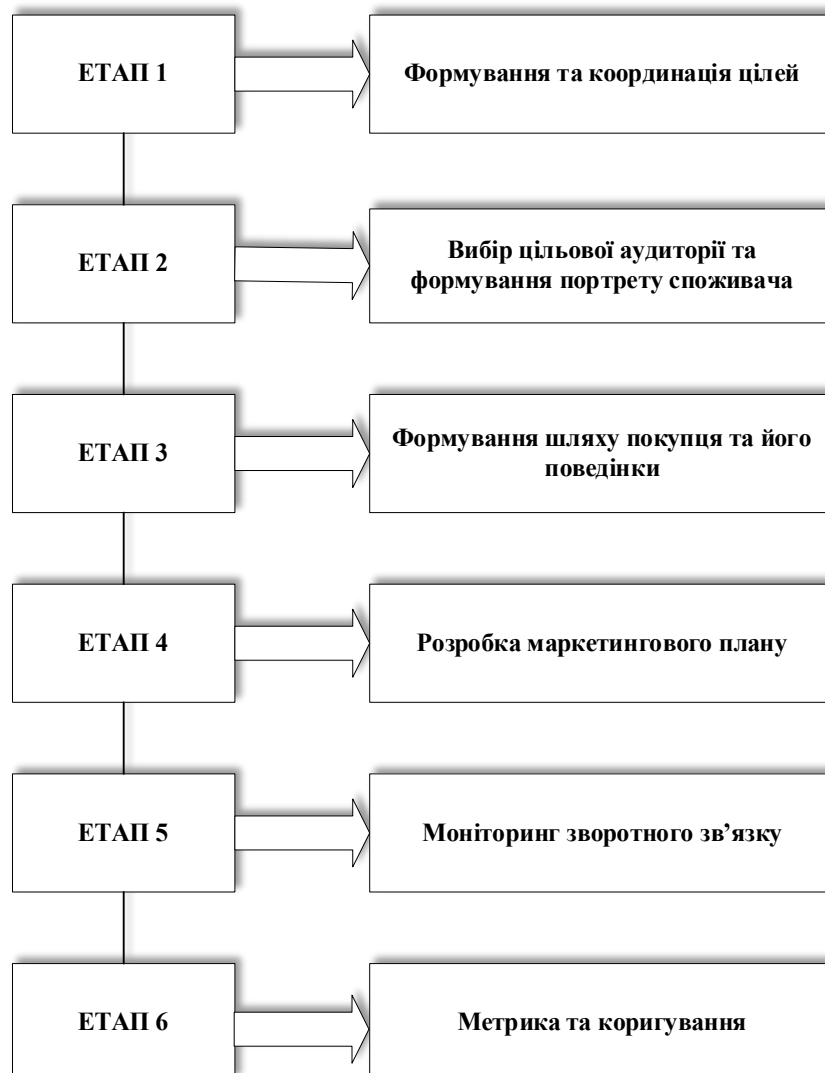


Рис. 2. Етапи управління впровадженням технологій цифрового маркетингу в діяльність банку

Джерело: розробка авторами.

4. Розробка маркетингового плану, який окреслює маркетингові стратегії, тактики та прогнозні результати протягом певного періоду.

5. Моніторинг зворотного зв'язку. Є ключовим елементом у формуванні маркетингової політики банку, оскільки дозволяє виявити відповідність між запровадженими маркетинговими заходами та отриманим результатом у вигляді фінансових показників діяльності банку, а в подальшому створює пла-

тформу для визначення напрямків для вдосконалення. Використання технологій управління іміджем банку та платформ зворотного зв'язку із клієнтами дає змогу аналізувати запити й потреби споживачів. На основі моніторингу зворотного зв'язку стає можливим ефективно вдосконалення стратегії цифрового маркетингу та покращення клієнтського досвіду.

6. Метрика та коригування. Використання технологій цифрового маркетингу має вимірюватись показниками ефективності, що стає можливим завдяки інструментам цифрової аналітики та платформ автоматизації маркетингу. В результаті банк отримує інформацію про відвідуваність вебсайту, залученість та ефективність банківського бізнесу. Аналіз показників ефективності сприяє коригуванню прийнятих рішень, розробці актуальних напрямків подальшого розвитку, оптимізації зусиль в напрямку цифровізації та адаптації подальших стратегічних напрямків роботи до потреб споживачів. Аналіз ефективності має враховувати одночасні напрямки щодо роботи із персоналом банку в напрямку підвищення рівня кваліфікації, отримання нових компетентностей у сфері цифровізації, а також формування відповідного рівня корпоративної культури.

Висновки та пропозиції. Сучасний стан економічної кризи, в якому відбувається функціонування вітчизняної банківської системи, та зростаюча конкуренція між банками викликають необхідність перегляду існуючої політики управління маркетингом та впровадження нових технологій, за допомогою яких банк буде здатен збільшити кількість потенційних споживачів та утримати існуючу частку ринку. Наявні інструменти цифрового маркетингу на ринку банківських послуг мають ефект при обслуговуванні клієнтів та налагодженні комунікацій між елементами зовнішнього та внутрішнього середовища банківської установи, забезпечують безперервну взаємодію із споживачами послуг, що сприяє отриманню конкурентоспроможної позиції на ринку та максимізації прибутку. Враховуючи зростання кількості користувачів мережею Інтернет, поширення знань та навичок у сфері використання цифрових технологій серед різних верств населення, вдосконалення процесу електронних комунікацій банки мають значні перспективи щодо розширення ринкового сегмента та підвищення рівня обізнаності бренду.

Список використаних джерел

1. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – С. 362–371.
2. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій / Л. В. Дибчук // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 21. – С. 106–111.
3. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digitalmarketing в діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Бабаченко, В. А. Москаленко, А. О. Марченко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2019. – Вип. 4 (104). – С. 20–29. – Режим доступу: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6787>.

4. Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. Марчук // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 17. – С. 296-299.
5. Капінус Л. В. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг / Л. В. Капінус, В. Ю. Шиліна, О. О. Лелека // Київський економічний науковий журнал. – 2023. – № 1. – С. 15-21.
6. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 2-2(08). – С. 20-25.
7. Digital-маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики [Електронний ресурс] // UAmaster. 11.04.2025. – Режим доступу: <https://blog.uamaster.com/digital-marketyng-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vyklyky/>.
8. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану [Електронний ресурс] // Dinanta marketing. – Режим доступу: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war>.
9. Discover the consumer trends taking over 2024. GWI [Electronic resource]. – Accessed mode: https://www.gwi.com/connectingthedots?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_CTD&utm_source=Kepios_articles&utm_medium=Web.
10. 5 трендів інтернет-маркетингу в 2024 році [Електронний ресурс] // KeepinCRM. 30.03.2025. – Режим доступу: <https://keepincrm.com/onlinemarketing-trends-2024>.

References

1. Oklander, M.A., Romanenko, O.O. (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyvrovoho marketynhu vid Internetmarketynhu [Specific differences in digital marketing from internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”*, (12), 362–371.
2. Dybchuk, L.V. (2018) Suchasni instrumenty tsyvrovoho marketynhu v systemi marketynhovykh komunikatsii [Modern tools of digital marketing in the system of marketing communications]. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu. Seriya: Ekonomichni nauky – Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 21, 106–111.
3. Babachenko, L.V., Moskalenko, V.A., Marchenko, A.O. (2019). Suchasni tendentsii zastosuvannya instrumentiv digital-marketing v diialnosti pidpriemstva [Modern trends in the use of digital marketing tools in enterprise activity]. *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomoria – Bulletin of Agricultural Science of the Black Sea Region*, 4(104), 20-29. <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6787>.
4. Marchuk, O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, 17, 296-299.
5. Kapinus, L.V., Shylina, V.Iu., Leleka, O.O. (2023). Marketynhova didzhytal-stratehiia rozvytku posluh [Marketing digital strategy for the development of services]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, 1, 15-21.
6. Ruban, V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii – Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*, 2-2(08), 20-25.
7. Digital-marketynh v umovakh viiny: trendy ta holovni vyklyky [Digital marketing in war conditions: trends and main challenges]. (11.04.2025). *UAmaster*. <https://blog.uamaster.com/digital-marketyng-v-umovahvijny-trendy-ta-golovni-vyklyky/>.
8. Marketynhova stratehiia pid chas viiny ta voiennoho stanu [Marketing strategy during war and martial law]. (n.d.). *Dinanta marketing*. <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war>.
9. Discover the consumer trends taking over 2024. (2024) *GWI*. https://www.gwi.com/connectingthedots?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_CTD&utm_source=Kepios_articles&utm_medium=Web.

10. 5 trendiv internet-marketynhu v 2024 rotsi [5 internet marketing trends in 2024]. (30.03.2025). *KeepinCRM*. <https://keepincrm.com/online-marketing-trends-2024>.

Отримано 17.02.2025

UDC 330:332

Nataliia Chyipesh

Doctor of Philosophy,

Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: natalija.chyipesh@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2790-2878>

Maksym Mykhailiuk

Postgraduate Student of the Department of Finance, Banking and Insurance

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: max.mykhailiuk85@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-7149-7603>

Serhii Popov

Postgraduate Student of the Department of Finance, Banking and Insurance

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: direkt.popov@gmail.com.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1645-9444>

DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF BANKING INSTITUTIONS

The article considers the main theoretical and applied aspects of the use of modern marketing digital technologies in the activities of banking institutions. The growing competition in the financial services market requires banking institutions to form a new system of management methods and approaches based on effective marketing activities. The purpose of the article is to generalize the existing theoretical aspects of the implementation of digital marketing technologies in the activities of banking institutions and develop effective actions to manage the process of providing financial services. To achieve the set goal, general scientific methods of cognition of phenomena and processes have been used: induction and deduction methods - to clarify the relationship between the process of implementing digital technologies and the functioning of the marketing system; methods of system analysis and generalization to systematize existing scientific approaches, used theoretical sources and scientific literature; graphical method - to reflect the theoretical and methodological material of the study. The main theoretical approaches to determining the essence of the concept of "digital marketing" have been investigated and generalized. The specifics of functional, technological and complex approaches has been determined and characterized. The modern trend tools of digital marketing in the banking sector are considered. In accordance with the popularity rating for use in the banking sector, the essence of artificial intelligence, cloud technologies and big data as modern digital marketing tools has been analyzed. The priority areas of digital marketing development based on the above-mentioned tools were considered, such as social media marketing, content marketing, native advertising, marketing automation, video marketing, etc. For the effective use of digital marketing as a tool for ensuring the development of the banking business, it has been proposed a set of management actions, which includes the following stages: formation and coordination of goals, selection of the target audience and formation of a consumer portrait, formation of the buyer's path and his behavior, development of a marketing plan, monitoring feedback, metrics and adjustments.

Keywords: banking sector; banking services; marketing; digitalization; digital technologies; digital marketing artificial intelligence.

Fig.: 2. Table: 1. References: 10.