

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-422-431](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-422-431)

УДК 339.138:004]:[336.7:338.46

JEL Classificaton: M31; G21; L80

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
ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**

У статті розглянуто основні теоретичні аспекти впровадження цифрових технологій у процес управління банківськими установами з метою ефективного надання фінансових послуг та забезпечення конкурентоспроможності банку. Обґрунтовано важливість цифровізації як інструменту трансформації бізнес-процесів фінансової установи. Уточнено сутність поняття «цифрова трансформація фінансових установ». Під цифровою трансформацією фінансових установ пропонується розуміти перетворення системи управління бізнес-процесами на основі впровадження системи управління бізнесом, що формується в умовах перегляду стратегій, моделей управління, використання маркетингового підходу шляхом поширення цифрових технологій. Визначено основні закономірності, що властиві використанню технологій цифрового маркетингу в процесі надання фінансових послуг та обґрунтовано вимоги до процесу обробки інформації під час застосування цифрових технологій. Запропоновано систему вимог щодо формування комплексної стратегії розвитку банківського цифрового маркетингу. Обґрунтовано основні напрями стратегічного управління процесом надання банківських послуг у контексті сучасних викликів. Визначено пріоритетність використання технологій штучного інтелекту в управлінні процесом надання фінансових послуг. Розглянуто систему зовнішніх та внутрішніх ризиків впровадження технологій цифрового маркетингу в процес надання фінансових послуг.

Ключові слова: маркетинг; ринок фінансових послуг; фінансова установа; цифрова економіка; цифровізація; цифровий маркетинг.

Рис.: 3. Бібл.: 15.

Постановка проблеми. Цифрова економіка – це всесвітній тренд, сформований на засадах поєднання економічної діяльності, комерційних операцій та професійних комунікацій на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій. На цей час цифрова економіка вважається новим технологічним укладом та характеризується такою значною позитивною рисою, як швидке повернення інвестованих фінансових ресурсів. Цим пояснюється зацікавленість міждержавних об'єднань та фірм окремих країн у реалізації інвестиційних проєктів у сфері цифровізації. Саме у фінансовому секторі, як доводять численні дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, спостерігається найвищий рівень впровадження цифрових технологій, удосконалення продуктів і послуг на основі використання нових управлінських підходів, за-

снованих на досягненнях цифровізації. Так, найбільш популярними цифровими сервісами у фінансовому секторі вважаються хмарні сервіси, технології збору, обробки та аналізу даних, цифрові платформи, центри обробки даних та геоінформаційні системи. Уже вважається аксіоматичним той факт, що цифрова трансформація фінансового сектора, а саме впровадження технологій цифрового маркетингу, надає численні переваги як банківським установам, так і клієнтам. Особливу актуальність активне поширення інструментів цифрового маркетингу набуває в контексті глобальних економічних змін. Так, за прогнозами експертів, у 2025 році індустрія цифрового маркетингу досягне 843 млрд дол., враховуючи середньорічний темп зростання 13,9 % та приймаючи той факт, що в середньому 59 % населення планети є активними в соціальних мережах [1; 2]. Фінансові компанії, що використовують цифрові технології, заощаджують час, скорочують операційні витрати й оптимізують процедури моніторингу, управління ризиками та контролю, що дозволяє їм пропонувати своїм клієнтам якісніші продукти та послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифрова економіка та трансформація управлінських процесів в організації на основі використання цифрових технологій активно досліджуються як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та діяльність фінансових структур в умовах цифровізації, вплив цифрових технологій на розвиток ринку банківських послуг розглядаються такими вченими, як Н. Шпак [3], Л. Капінус [4], О. Карпій [5], О. Попело [6], І. Рябов [7], Л. Романенко [8] та ін. Незважаючи на значну кількість публікацій із зазначеної проблематики, цифровий маркетинг як інструмент ефективного управління бізнес-процесами організацій потребує подальших досліджень у контексті розвитку фінансового сектора економіки та організації процесу надання фінансових послуг банківськими установами.

Мета статті полягає в удосконаленні існуючих теоретико-прикладних положень використання інструментів цифрового маркетингу в управлінні процесом надання фінансових послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Багато експертів визнають складність точної оцінки цифрової економіки, що характеризується продуктами і послугами, що швидко змінюються. За оцінками дослідників, світова вартість цифрової економіки становить 11,5 трлн дол., що еквівалентно 15,5 % світового ВВП, і за останні 15 років вона зростала у два з половиною рази швидше, ніж світовий ВВП [9]. Більшість науковців сходяться на думці, що ключовими факторами трансформації цифрової економіки є такі:

- великі дані (Big Data) та адитивні технології 3D;
- технології зв'язку, квантові та суперкомп'ютерні технології;
- технології блокчейн, кіберфізичні системи, цифрове проектування та моделювання, інтернет речей;
- розвиток робототехніки та штучного інтелекту [10; 11].

В Україні спостерігаються позитивні тенденції у сфері цифровізації економіки, незважаючи на військову агресію та економічну кризу. Одночасно зі зростанням обсягу цифрової інформації, що знаходиться в обігу, відбувається поширення інноваційних технологій у всіх сферах економічної діяльності. Використання технологій цифровізації передбачає нарощування кадрового, інтелектуального потенціалу та технологічних переваг. Під цифровою трансформацією фінансових установ нами пропонується розуміти перетворення системи управління бізнес-процесами на основі впровадження системи управління бізнесом, що формується в умовах перегляду стратегій, моделей управління, використання маркетингового підходу шляхом поширення цифрових технологій. Попри різницю в розмірі клієнтської бази та кредитного портфеля, більшість банківських установ мають спільну місію та стратегічні пріоритети щодо укріплення конкурентної позиції та можливості здійснювати стратегічні фінансові перетворення з метою позитивного впливу на суспільні та економічні процеси в країні.

Цифрова трансформація являє собою комплексний процес, у якому взаємопов'язані елементи діють синхронно та в одному напрямку. Основними перешкодами поширенню цифрових технологій у фінансовій сфері є недостатнє використання інформації при обґрунтуванні внутрішньо організаційних процесів, ототожнення понять «цифрова трансформація» та «автоматизація», нестача достатнього рівня кваліфікації і цифрових компетенцій у персоналу банківських установ, недостатній рівень цифрової культури громадян як клієнтів банку.

Сучасне цифрове середовище функціонування банківських структур, трансформація економічних умов, що сприяють розвитку конкуренції в банківському секторі, формують підґрунтя для пошуку банківськими установами нових джерел для інтенсифікації розвитку шляхом використання нових банківських продуктів та нових каналів збуту. Ефективним інструментом у цьому виступає маркетинг та надання цифрових банківських послуг. Цифрова трансформація фінансової сфери, на основі дослідження стратегічних напрямків цифровізації провідних вітчизняних банків [9], дозволяє виокремити такі закономірності, що властиві використанню технологій маркетингу:

- розробка власних та вдосконалення впроваджених цифрових технологій та продуктів, спрямованих на удосконалення комунікацій зі споживачами послуг;
- багатофакторний аналіз клієнтських запитів та потреб з метою визначення ключових вподобань та подальшого прогнозування поведінки клієнтів банківської установи;
- визначення специфіки попиту на продукти та послуги, що складають базис екосистеми;
- використання крос-функціональних цифрових технологій та автоматизація процесів внутрішнього управління банківською установою [12; 13].

Цифрова трансформація фінансових установ передбачає одночасне використання технологій цифрового маркетингу, що передбачає дотримання наступних вимог до процесу обробки інформації:

- намагання використовувати актуальні дані при проведенні досліджень, оцінки та обґрунтування управлінських рішень;
- використання достовірних даних, що забезпечується шляхом впровадження автоматизованих процедур;
- забезпечення логічності викладу та аналізу даних;
- дотримання принципів безпеки даних на основі механізмів ідентифікації та авторизації;
- забезпечення стабільності внутрішнього інформаційного середовища.

Пріоритет онлайн та мобільного банкінгу серед інших технологій банківської діяльності формує на сьогодні конкурентний профіль фінансової установи. Відповідно це створює передумови для розробки та впровадження комплексної стратегії розвитку банківського цифрового маркетингу як складової загальної стратегії розвитку, що передбачає дотримання комплексу технологічних вимог (рис. 1).

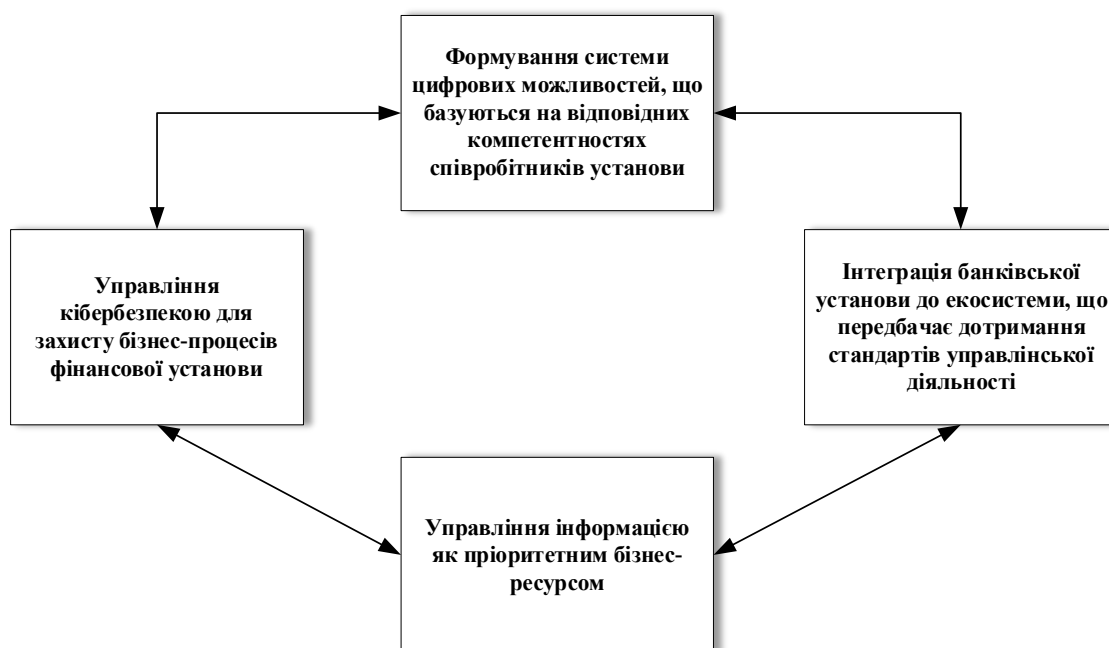


Рис. 1. Система вимог щодо формування комплексної стратегії розвитку банківського цифрового маркетингу

Джерело: сформовано авторами за [10; 14].

При цьому стратегічне управління процесами надання банківських послуг ґрунтується на таких напрямках:

1. Активне використання сучасних інструментів та можливостей диджитал-маркетингу (мобільні програми, QR-коди, цифрові онлайн-кредити та позики та ін.), які підтверджують свою ефективність у забезпеченні клієнтів якісними банківськими послугами.

2. Трансформація системи бізнес-процесів банку на основі використання пошукових систем, соціальних мереж, директ-маркетингу, що дає можливість відстежувати маркетингові ініціативи.

3. Розробка заходів підвищення конкурентоспроможності банку через ефективне використання цифрового маркетингу в соціальних мережах, що дає змогу налагодити комунікаційний процес між клієнтами та представниками установи, групувати клієнтів за типом поведінки та вподобаннями, формувати власну цільову аудиторію.

4. Впровадження в маркетингову діяльність банку технологій SMM, що є запорукою необмеженого онлайн-спілкування споживачів фінансових послуг та співробітниками банку для швидкого вирішення проблем та удосконалення системи обслуговування, у тому числі на основі використання можливостей штучного інтелекту.

5. Зростання цінності компанії за рахунок унікальних маркетингових пропозицій в мережі інтернет.

Стратегічними напрямками розвитку цифрового маркетингу в умовах фінансової кризи банківські установи обрали корпоратизацію диджитал-систем бізнес-комунікацій, розширення клієнтської бази на основі можливостей реклами в мережі Інтернет; використання цифрових технологій у системі внутрішнього управління банком та автоматизації процесів ухвалення рішень (рис. 2).



Рис. 2. Стратегічні напрями розвитку цифрового маркетингу в умовах фінансової кризи

Джерело: сформовано авторами за [15].

Важливе місце серед технологій цифрового маркетингу, що використовуються провідними банками, посідає штучний інтелект. Загалом фокус використання штучного інтелекту – виявлення індивідуальних потреб споживачів, впровадження персоналізованого підходу при формуванні комунікації «банк – клієнт», розподіл клієнтів за групами залежно від споживання конкретного банківського продукту та оцінка ризиків кредитування. Штучний інтелект також використовується для обробки великих даних, що в подальшому дозволяє прогнозувати показники діяльності та автоматизувати управлінські процеси за допомогою вірусного маркетингу та технологій SMM1, SMO2.

Технології цифрового маркетингу забезпечують систематизацію інформації, проте в стратегічному аспекті важливо врахувати ризики як внутрішнього, так і зовнішнього рівня (рис. 3).

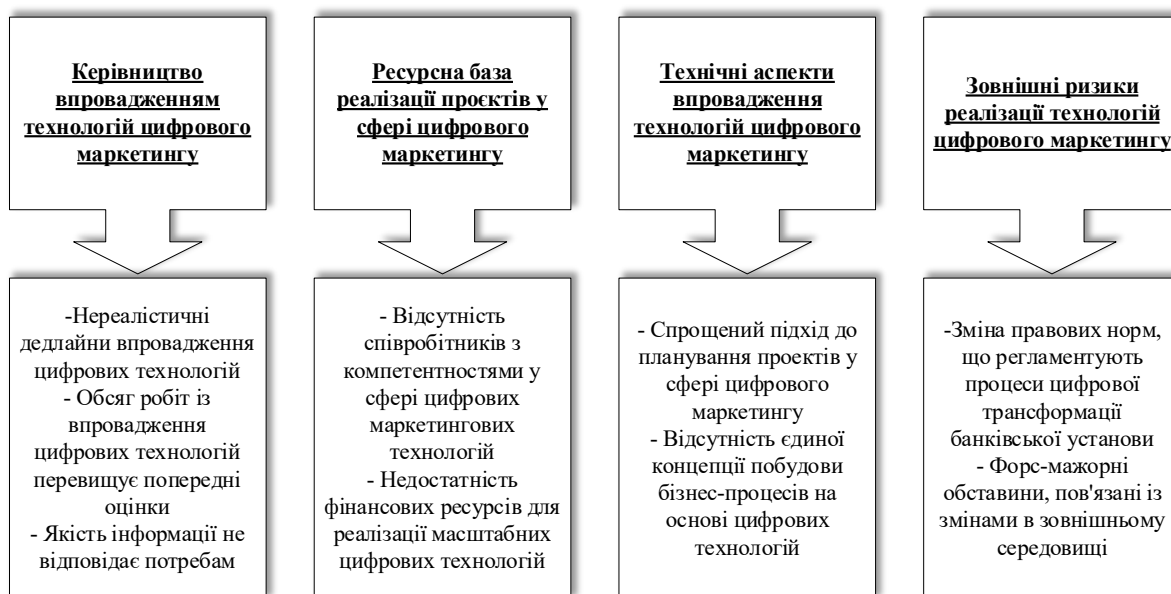


Рис. 3. Система ризиків цифровізації діяльності банку

Джерело: розроблено авторами.

Впровадження технологій цифрового маркетингу є одним з основних завдань в умовах стратегічних трансформацій внутрішнього середовища фінансової установи. Основне завдання цього процесу – впровадження практичних інструментів цифровізації, що забезпечують взаємодію фізичних та кібернетичних об'єктів у єдиному віртуальному середовищі, а також формування стійкої платформи для інтелектуальної обробки даних [10].

Висновки та пропозиції. Цифрова трансформація формує нові засади комунікацій: технології хмарних сховищ, великих даних, використання цифрових платформ та інші досягнення цифровізації суспільства змінюють технології надання послуг сучасними фінансовими установами. Фінансові установи, що орієнтуються на стійку конкурентну позицію на ринку банківських послуг, намагаються використовувати можливості сучасних інновацій у сфері диджиталізації послуг та розробки сучасних банківських продуктів,

що передбачає також їхнє просування на ринок на основі інструментів цифрового маркетингу. Використання технологій машинного навчання дає можливість керівництву фінансових установ прогнозувати стан розвитку подій у майбутньому, що сприятиме підвищенню якості управлінського процесу в організації та формує ключову перевагу компанії.

Список використаних джерел

1. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022 [Електронний ресурс] // Аптека.ua. 05.02.2024. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/685865/>.
2. Discover the consumer trends taking over 2024 [Електронний ресурс] // GWI. – Режим доступу: https://www.gwi.com/connecting-the-dots?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_CTD&utm_source=Kepios_articles&utm_medium=Web.
3. Шпак Н. О. Цифровий та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять / Н. О. Шпак, І. В. Грабович, В. В. Срока // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». – 2022. – № 1(9). – С. 143-156.
4. 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.
5. Карпій О. П. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду / О. П. Карпій, О. Р. Капраль // Економіка та суспільство. – 2024. – № 59. – С. 14-19.
6. Попело О. В. Механізм забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємств в епоху цифровізації [Електронний ресурс] / О. В. Попело, І. С. Лисогор // Інвестиції: практика та досвід. – 2023. – № 8. – С. 48-52. – Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1362/1372>.
7. Рябов І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві / І. Б. Рябов, І. М. Шевкопляс // Ефективна економіка. – 2020. – № 12. – С. 92-99.
8. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку [Електронний ресурс] // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2019. – № 23. – С. 80-84. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjK-62O8vv-AhVxoosKHa8fAeMQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Ffnzlubp.org.ua%2Findex.php%2Fjournal%2Farticle%2Fdownload%2F201%2F190%2F&usg=AOvVaw2kcev4UNttgy8MsnYoDFmo>.
9. Digital-маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики // UAmaster. – 11.07.2023.
10. Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities / P.K. Kopalle, M. Gangwar, A. Kaplan, D. Ramachandran, W. Reinartz, A. Rindfleisch // International Journal of Research in Marketing. – 2022. – Vol. 39(2). – Pp. 522–540. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>.
11. Thaler R. H. Behavioral economics: Past, present, and future / R. H. Thaler. – Chicago, 2016.
12. Rust R. T. The future of marketing / R.T. Rust // International Journal of Research in Marketing. – 2020. – Vol. 37(1). – Pp. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>.
13. Дубина М. В. Маркетингова концепція інтеграційного розвитку сучасного комерційного банку / М. В. Дубина, Я. В. Жарій // Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія 1, Економіка: збірник наукових праць. – 2011. – № 4. – С. 256-264.

14. Дубина М. В. Маркетингові інструменти розвитку кредитних послуг / М. В. Дубина, Ю. А. Белінський, О. М. Лобко // Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : матеріали міжнародної науково-практичної конференції : у 3 т. Том 1. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2023. – С. 65-66.

15. Дубина М. В. Розвиток ринку кредитних послуг України / М. В. Дубина, Н. М. Чийпеш // Розвиток ринку фінансових послуг в умовах становлення цифрової економіки : колективна монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. В. Дубини. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – С. 126-151.

References

1. *Apteka.ua*. (05.02.2024). Marketynhovi komunikatsii pid chas viiny: 2023 VS 2022 [Wartime Marketing Communications: 2023 VS 2022]. <https://www.apteka.ua/article/685865/>.

2. GWI. (n.d.). *Discover the consumer trends taking over 2024*. https://www.gwi.com/connecting-the-dots?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_CTD&utm_source=Kepios_articles&utm_medium=Web.

3. Shpak, N. O., Hrabovych, I. V., & Sroka, V. V. (2022). Tsyfrovyi ta Internet-marketynh: spivvidnoshennia poniat' [Digital and Internet marketing: relationship of concepts]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Serii «Problemy ekonomiky ta upravlinnia» - Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series "Problems of Economics and Management", 1(9), 143-156.*

4. Kapinus, L. V., Shylyna, 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.

5. Karpaii, O. P., & Kapral, O. R. (2024). Didzhytal-marketynh yak efektyvnyi zasib prosuvannia brendu [Digital marketing as an effective means of brand promotion]. *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society, 59*, 14-19.

6. Popelo, O. V., & Lysohor, I. C. (2023). Mekhanizm zabezpechennia efektyvnoho upravlinnia marketynhovo-lohistychnoiu diialnistiu pidpriemstv v epokhu tsyfrovizatsii [The mechanism of ensuring effective management of marketing and logistics activities of enterprises in the era of digitalization]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience, (8)*, 48-52. <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1362/1372>.

7. Riabov, I. B., & Shevkoplias, I. M. (2020). Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi [Peculiarities and modern trends of using the digital marketing system at the enterprise]. *Efektivna ekonomika - Effective economy, 12*, 92-99.

8. Romanenko, L. (2019). Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku [Digital marketing: essence and development trends]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific notes of the Lviv University of Business and Law, (23)*, 80-84. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjK-62O8vv-AhVxoosKHa8fAeMQFnoECAs-QAQ&url=https%3A%2F%2Fnzlubp.org.ua%2Findex.php%2Fjournal%2Farticle%2Fdownload%2F201%2F190%2F&usg=AOvVaw2kcev4UNttgy8MsnYoDFmo>.

9. *UAMaster*. (11.07.2023). Digital-marketynh v umovakh viiny: trendy ta holovni vyklyky [Digital marketing in war conditions: trends and main challenges]. <https://blog.uamaster.com/digital-marketyng-v-umovahvijny-trendy-ta-golovni-vyklyky>.

10. Kopalle, P.K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing, 39*(2), 522–540. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>.

11. Thaler, R. H. (2016). *Behavioral economics: Past, present, and future*. Chicago.

12. Rust, R.T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>.

13. Dubyna, M. V., & Zharii, Ya. V. (2011). Marketynhova kontseptsiiia intehratsiinoho rozvytku suchasnoho komertsiiinoho banku [Marketing concept of integration development of a modern commercial bank]. *Naukovyi visnyk ChDIEU. Serii 1, Ekonomika: zbirnyk naukovykh prats – Scientific Bulletin of ChDIEU. Series 1, Economics: collection of scientific works*, (4), 256-264.

14. Dubyna, M. V., Belinskyi, Yu. A., & Lobko, O. M. (2023). Marketynhovi instrumenty roz-vytku kredytnykh posluh [Marketing tools for the development of credit services]. *Ekonomiko-pravovi ta upravlynsko-tekhnologichni vymiry sohodennia: molodizhnyi pohliad : materialy mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii – Economic, legal and managerial and technological dimensions of today: a youth perspective: materials of the international scientific and practical conference* (Vol. 1, pp. 65-66). Universytet mytnoi spravy ta finansiv.

15. Dubyna, M.V., & Chyipesh, N.M. (2022). Rozvytok rynku kredytnykh posluh Ukrainy [Development of the credit services market of Ukraine]. In M. V. Dubynf (Ed.), *Rozvytok rynku finansovykh posluh v umovakh stanovlennia tsyfrovoy ekonomiky – Development of the financial services market in the context of the emergence of the digital economy*. Chernihivska politekhnikha».

Отримано 23.04.2025

UDC 339.138:004]:[336.7:338.46

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 AS A TOOL FOR EFFECTIVE MANAGEMENT OF THE FINANCIAL SERVICES PROVISION

The article considers the main theoretical aspects of the introduction of digital technologies into the process of managing banking institutions in order to effectively provide financial services and ensure the competitiveness of the bank. The importance of digitalization as a tool for transforming the business processes of a financial institution has been substantiated. The essence of the concept of "digital transformation of financial institutions" has been clarified. The main patterns inherent in the use of digital marketing technologies in the process of providing financial services have been determined and the requirements for the information processing process when using digital technologies have been substantiated. The modern digital environment of the functioning of banking structures, the transformation of economic conditions that contribute to the development of competition in the banking sector, form the basis for banking institutions to search for new sources for intensification of development through the use of new banking products and new sales channels. Marketing and the provision of digital banking services are an effective tool in this. A system of requirements for the formation of a comprehensive strategy for the development of banking digital marketing has been proposed. The main directions of

strategic management of the process of providing banking services in the context of modern challenges have been substantiated, such as: active use of modern tools and capabilities of digital marketing (mobile applications, QR codes, digital online credits and loans, etc.), transformation of the bank's business process system based on the use of search engines, social networks, direct marketing, development of measures to increase the bank's competitiveness through the effective use of digital marketing in social networks, introduction of SMM technologies into the bank's marketing activities, growth of the company's value through unique marketing offers on the Internet. The priority of using artificial intelligence technologies in managing the process of providing financial services has been determined. The system of external and internal risks of implementing digital marketing technologies in the process of providing financial services has been considered.

Keywords: marketing; financial services market; financial institution; digital economy; digitalization; digital marketing.

Fig.: 3. References: 15.