

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯDOI: [10.26565/2311-2379-2025-108-04](https://doi.org/10.26565/2311-2379-2025-108-04)

УДК 336.7

О. М. СУКАЧ*кандидат економічних наук, доцент,
завідувачка кафедрою фінансівORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7150-0262>, e-mail: elen1@online.ua**С. О. САВЧЕНКО***доктор економічних наук, професор,
Перший проректорORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3081-2387>, e-mail: sso56@online.ua* Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова,
вул. Нечу-Левицького, 16, м. Черкаси, 18036, Україна**ФІНАНСОВИЙ РИНОК У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ: ІМПЛІКАЦІЇ ДЛЯ
МАРКЕТИНГОВИХ ПРАКТИК**

У сучасних умовах трансформації фінансових послуг, що зумовлена стрімким розвитком технологій, зростанням конкуренції та зміною поведінки споживачів, маркетингова стратегія потребує глибокого переосмислення та адаптації до цифрової парадигми. У статті досліджено ключові драйвери інноваційних змін: фінтех-розробки, мобільні платформи, штучний інтелект, блокчейн, великі дані та алгоритмічний маркетинг. Розглянуто особливості інтеграції цифрових інструментів у маркетингову політику фінансових установ, включаючи персоналізацію клієнтського досвіду, автоматизацію комунікаційних процесів, розвиток омніканальних платформ та застосування аналітики клієнтської поведінки. Особливу увагу приділено побудові маркетингової стратегії цифрових інновацій, що базується на концепціях ціннісно-орієнтованого маркетингу, цифрової адаптації та крос-платформеного просування фінансових продуктів. Так, цифрові інновації не тільки відкривають нові можливості для просування фінансових послуг, а й вимагають від маркетингологів нових компетенцій та адаптації до змін у поведінці споживачів. Запропоновано авторську модель стратегічного управління маркетинговими інноваціями, яка враховує етапи розробки, впровадження та оцінювання ефективності цифрових рішень. У межах дослідження висвітлено актуальні виклики: недовіра до нових фінансових сервісів, ризики кібербезпеки, складність регуляторного середовища та нерівномірність цифрової грамотності серед клієнтів. Зроблено висновок, що ефективна маркетингова стратегія у цифровому фінансовому середовищі повинна поєднувати інноваційні технології з етичними підходами до збору та використання даних, забезпечуючи довіру клієнтів і стабільність ринку. Запропоновані у статті теоретичні та прикладні напрацювання можуть стати основою для формування ефективної маркетингової політики вітчизняних фінансових установ в умовах цифрової трансформації економіки.

Ключові слова: **маркетингова стратегія, цифрові інновації, фінансовий ринок, FinTech, клієнтоцентричність, Big Data, персоналізація, стратегічне управління.**

JEL classification: O16, O3, E62, G10.

Постановка проблеми. У сучасних умовах динамічних трансформацій глобальної економіки фінансовий ринок виступає не лише інструментом перерозподілу капіталу, а й одним із головних генераторів інновацій. Застосування інноваційних рішень у фінансовому секторі, зокрема: фінтех-технологій, блокчейну, штучного інтелекту, цифрових платформ та продуктів, вносить не лише кардинальні зміни до надання фінансових послуг, а й до інструментів їхнього просування. Варто зазначити, що інноваційні зміни у фінансовому секторі прямо впливають на маркетингові стратегії, змушуючи учасників фінансового ринку адаптувати комунікаційні канали, переосмислювати підходи до клієнтоорієнтованості, персоналізації продуктів, цифрового досвіду користувачів. Однак, попри активне використання цифрових інструментів у сфері фінансових послуг, залишається низка викликів, пов'язаних з етичністю використання



даних, забезпеченням довіри клієнтів і збереженням лояльності в умовах високої конкуренції. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження того, як саме цифрові інновації впливають на зміст, структуру та ефективність маркетингових практик на фінансовому ринку.

Аналіз нещодавніх досліджень. Сучасні реалії характеризуються зростанням наукового інтересу до встановлення взаємозв'язку інновацій у фінансовому секторі та трансформацій у маркетингових практиках. Наразі, основна увага дослідників зосереджена на: цифровій трансформації фінансового ринку; впливі FinTech на поведінку споживачів; ролі штучного інтелекту та Big Data в персоналізації маркетингу; впровадженні блокчейн-технологій у маркетингові канали; краудфандингу та цифрових платформах, як новітніх маркетингових інструментах. Так, Я. Гусев досліджував вплив експансії іноземних банків на оновлення фінансово-кредитних послуг вітчизняними установами, модернізацію маркетингових підходів конкурентної боротьби за споживачів у фінансовому секторі (Гусев, 2011).

Дослідженню нових можливостей та трансформації фінансових ринків, під впливом діджиталізацією фінансового сектору (поява цифрових технологій, як то: FinTech, Blockchain та RegTech), присвячено праці Н. Роциної, О. Шевчук, та К. Кустарьової (Роцина та ін., 2021). Р. Кіртока та Е. Крістева аналізували особливості формування ринку фінансових інновацій у сучасних умовах (Кіртока & Кіртока, 2018). Трансформаційні зміни на фінансових ринках під впливом інноваційних технологій досліджував Ю. Задворний (Задворний, 2024).

Разом з тим, О. Єсіна зазначає, що впровадження цифрових фінансових технологій у банківському секторі України, не лише розширюють набір банківських послуг, а й відкривають нові можливості для маркетингу – персоналізовані цифрові платформи клієнтської комунікації й стимулювання безготівкових операцій, що посилює залученість клієнтів та підвищує прозорість банківських сервісів (Єсіна, 2023). Вплив інновацій на формування маркетингових стратегій фінансових установ досліджено в роботі С. Ковальчук (Ковальчук, 2023).

О. Ключка та Д. Глінський, встановили, що «цифровізація оптимізує внутрішні процеси (знижує собівартість сервісів, покращує ризик-менеджмент) та сприяє зростанню клієнтської бази – зокрема шляхом самообслуговування через дистанційні канали» (Ключка & Глінський, 2024). Аналогічної думки дотримуються й Т. Бороденко та Р. Гапонюк. У своїх дослідженнях автори, відзначають вплив новітніх технологій (мобільного й онлайн-банкінгу, FinTech) на маркетингові стратегії банків, як активних учасників фінансового ринку. науковці наголошують, що «маркетингова стратегія банку потребує активного використання цифрових каналів та інновацій (зокрема, елементів штучного інтелекту і Open Banking) для ефективного залучення та утримання клієнтів» (Бороденко & Гапонюк, 2024).

Провідні західні науковці, також активно досліджують вплив інновацій на фінансовий ринок. Так, П. Труфано досліджував вплив фінансових інновацій на ринки, бізнес-моделі та поведінку споживачів, включаючи маркетингові зміни (Tufano, 2003). Історію фінансових інновацій та їхній вплив на маркетинг банківських послуг розглянуто Д. Лернером (Lerner, 2006). Ф. Котлер та К. Келлер, у книзі «Управління маркетингом» визначили вплив фінансових технологій на стратегічний маркетинг банків, страхових компаній, маркетплейсів (Kotler & Keller, 2016).

П. Гомбер, досліджував FinTech, як маркетинговий каталізатор трансформації на фінансовому ринку та аналізував вплив новітніх технологій на зміну клієнтських каналів і стратегій поведінки (Gomber et al., 2018). Роль FinTech у трансформації маркетингових стратегій компанії через нові фінансові продукти вивчали Шин Лі та Дже Йон (Lee & Shin, 2018).

Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік вирізняють вплив цифрових інновацій на стратегічні маркетингові моделі у фінансовій сфері (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

А. Супріаді наголошував, що інтеграція фінансових інновацій у маркетинг фінансових сервісів істотно покращує таргетинг і результативність кампаній, але потребує дотримання етичних норм та захисту даних (Supriadi, 2024).

На думку Н. Джаннакопулоса, Д. Сакаса та С. Мігкоса «розуміння поведінки користувачів за допомогою аналітики трафіку і нейромаркетингових досліджень дозволяє фінансовим установам поліпшити дизайн сайту, підвищити залученість та конверсію клієнтів, що безпосередньо посилює маркетингову діяльність і конкурентоспроможність» (Giannakopoulos et al., 2024). Впровадження гейміфікації у маркетингові стратегії суттєво підвищує взаємодію та залучення клієнтів, а отже може бути ефективним інструментом банків і фінтех-компаній для підвищення лояльності й мотивації користувачів (Santos et al., 2024).

Отже, у сучасних працях дослідників значна увага приділяється трансформаційним процесам на фінансовому ринку під впливом інноваційних технологій. Разом із тим, дослідження залишають низку важливих теоретичних і прикладних питань відкритими. Зокрема, залишаються невирішеними поведінкові аспекти трансформації споживчої лояльності та довіри в умовах активного впровадження цифрових інновацій; відсутність єдиної методології оцінювання ефективності впровадження інновацій у маркетингову політику фінансових установ; недостатня розробленість підходів до адаптації інноваційних маркетингових інструментів до специфіки фінансових ринків. Таким чином, подальше дослідження потребує як теоретичного осмислення інноваційних процесів на фінансовому ринку з урахуванням маркетингового аспекту, так і розробки практичних інструментів управління інноваційними змінами з урахуванням інституційних, регуляторних та поведінкових чинників.

Мета та завдання. Метою статті є обґрунтування ролі інновацій як ключового фактора маркетингових змін на фінансовому ринку, а також виявлення основних напрямів і механізмів їхнього впливу на маркетингову діяльність фінансових установ. Відповідно до визначеної мети, у статті передбачено розв'язання таких завдань: дослідити сучасні тенденції інновацій на фінансовому ринку, включаючи цифровізацію, fintech-рішення та big data-аналітику; визначити, яким чином інновації змінюють традиційні маркетингові підходи та комунікаційні моделі на фінансовому ринку; обґрунтувати рекомендації щодо адаптації маркетингової політики фінансових установ до умов інноваційного розвитку.

У процесі дослідження використано системний підхід до аналізу взаємозв'язків між інноваціями та маркетинговими змінами на фінансовому ринку. Застосовано такі методи наукового пізнання: аналіз і синтез для узагальнення теоретичних підходів; індукція й дедукція для побудови логіки дослідження; а також елементи SWOT-аналізу для виявлення можливостей та ризиків, пов'язаних з інноваційною трансформацією фінансового ринку.

Основні результати дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації та глобалізації, фінансовий сектор переживає суттєві зміни, які зумовлені стрімким розвитком фінансових інновацій. Фінансові інновації стали не просто інструментом оптимізації операційних процесів, а потужним драйвером маркетингових змін, зокрема, в аспектах персоналізації, лояльності, залучення клієнтів і побудови нових каналів взаємодії з цільовими аудиторіями. Саме фінансові інновації дозволяють розширювати асортимент продуктів і залучати більше клієнтів, що створює нові маркетингові можливості для учасників фінансового ринку (Ключка & Глінський, 2024).

Отже, фінансовий ринок – це сфера, де відбувається купівля-продаж фінансових активів: цінних паперів, валют, деривативів тощо. Він є ключовим елементом економіки, що забезпечує перерозподіл ресурсів і сприяє інвестиційному розвитку (Financial Markets, 2025). Саме інновації, сьогодні, є рушійною силою трансформацій на фінансовому ринку, включаючи й маркетингові процеси. Адже вони трансформують підходи до маркетингу у фінансовому секторі. Насамперед цифрові технології – такі як мобільний банкінг, блокчейн, штучний інтелект та великі дані – дають змогу компаніям краще розуміти поведінку споживачів, персоналізувати пропозиції та оперативно реагувати на зміни ринку. Це сприяє зростанню ефективності комунікації з клієнтами, зміцненню довіри та формуванню довгострокових відносин. Разом з тим, цифрові інновації сприяють появі нових каналів просування фінансових продуктів, зокрема через мобільні застосунки, чат-боти, платформи цифрової ідентифікації та інтерактивні інтерфейси. Крім того, інноваційні рішення сприяють формуванню нових бізнес-моделей, орієнтованих на платформенність, open banking і fintech-екосистеми (Бороденко & Гапонюк, 2024). Отже, фінансові інновації не лише створюють нові продукти, але й змінюють спосіб їх просування, позиціонування та споживання на фінансовому ринку.

Так, цифровізація змінила спосіб взаємодії фінансових установ із клієнтами (онлайн-банкінг, мобільні додатки, електронні платформи для торгівлі активами), а персоналізований маркетинг через Big Data та аналітику дозволяє створювати індивідуальні пропозиції. Разом з тим, стартапи FinTech вивели на ринок нові продукти (мобільні гаманці, блокчейн-сервіси, краудфандинг-платформи), що дозволяє учасникам фінансового ринку застосовувати агресивні маркетингові стратегії для залучення нових клієнтів (соціальні мережі та інфлюенсери). Маркетингові інструменти фінансового ринку, завдяки таким інноваціям, як Chat-боти, віртуальні асистенти та робо-адвайзери, стали більш орієнтованими на прогнозування поведінки споживачів. Побудова нових комунікаційних стратегій задля

залучення клієнтів викликана зростанням довіри до децентралізованих фінансових систем (DeFi). Сьогодні на фінансовому ринку, усе активніше використовується нейромаркетинг для вивчення реакцій клієнтів на фінансові продукти (Кухарська, 2024; Сукач & Савченко, 2021) та впроваджується гейміфікація в мобільні додатки для підвищення залучення користувачів (Santos et al., 2024).

Так, учасники фінансового ринку дедалі частіше використовують інструменти нейромаркетингу – зокрема, аналізу погляду (eye-tracking) та обробки міміки – з метою глибшого розуміння емоційних та когнітивних реакцій клієнтів на дизайн, комунікації та ціннісні пропозиції фінансових інновацій. Це дозволяє формувати емоційно релевантні повідомлення.

Гейміфікаційні елементи – досягнення, віртуальні винагороди, щоденні фінансові челенджі – використовуються з метою формування повідомлення щодо користування цифровими технологіями.

Отже, інноваційні процеси, що охоплюють фінансовий ринок у XXI столітті, вимагають глибокого переосмислення маркетингових стратегій його гравців, які були ефективними у традиційному середовищі. Умови постійної цифровізації, динамічних змін запитів споживачів, скорочення життєвого циклу продукту та зростання конкуренції зі сторони фінтех-компаній обумовлюють потребу в новому типі стратегічного мислення в маркетингу. Зокрема, маркетингова стратегія повинна бути тісно інтегрована з інноваційною політикою учасника фінансового ринку (гнучкість до впровадження новітніх цифрових технологій). Разом з тим, використовуючи big data, нейромаркетинг та предиктивну аналітику, учасники ринку зможуть перейти від класичної соціально-демографічної сегментації до більш точного таргетування, з урахуванням мотивацій, страхів та фінансових звичок користувача. Сучасна стратегія має бути синхронізована між мобільними застосунками, соціальними мережами, партнерськими платформами та інфлюенс-маркетингом.

Отже, ефективна маркетингова модель для фінансових установ, має враховувати вплив цифрових інновацій на споживача, ринок і конкурентне середовище, з метою підвищення залученості, лояльності клієнтів і конкурентоспроможності фінансових продуктів (рис. 1).

Запропонована маркетингова стратегія цифрових інновацій фінансового ринку являє собою систему цілей, інструментів, каналів комунікації та аналітичних технологій, які забезпечують просування фінансових продуктів та сервісів, створених на основі сучасних цифрових технологій.

Разом з тим, розробка унікальної ціннісної пропозиції інноваційного продукту на цифровій платформі за допомогою налаштування інтегрованих каналів оточує клієнта інформацією з усіх боків, сприяючи більшій лояльності й повторним користуванням сервісу. Регулярне відстеження ключових показників ефективності (KPI) дозволяє оцінити успішність стратегії та отримати фідбек від клієнтів щодо задоволення продуктом та швидкої його адаптації до змін настроїв клієнтів. Завдяки оновленню стратегічних рішень з урахуванням нових технологій та ринкових тенденцій учасник ринку зможуть залишатися конкурентоспроможними і готовими до наступного циклу стратегії.

Висновок. Сьогоднішні виклики формують нові вимоги до ведення бізнесу. Інновації, у цьому аспекті, не тільки змінюють продукти й сервіси фінансового ринку, а кардинально перебудовують маркетингові підходи. Цифрові інновації трансформують фінансовий ринок не лише на рівні продуктів і технологій, а й у площині маркетингових стратегій, інструментів і взаємодії з клієнтами. Проведений аналіз засвідчив, що сучасний фінансовий сектор перебуває в стані постійної динаміки, зумовленої стрімким розвитком FinTech-рішень, широким використанням великих даних, штучного інтелекту та нових цифрових каналів комунікації. Імплікації для маркетингових практик у цьому контексті охоплюють перехід до клієнтоцентричних моделей, персоналізацію послуг, інтеграцію поведінкової аналітики та переосмислення ролі бренду в цифровому середовищі. Водночас на ринку присутня регуляторна невизначеність, наявні ризики безпеки та обмежена цифрова компетентність окремих груп споживачів, що вимагає не лише технологічних, а й інституційних, освітніх і комунікаційних рішень, які враховано у запропонованій стратегії. Застосування цифрових інструментів, таких як гейміфікація та нейромаркетинг, дозволяють фінансовим установам не лише оптимізувати взаємодію з клієнтами, але й формувати нові моделі бізнесу та персоналізовані пропозиції. В умовах технологічної революції, учасники фінансового ринку мають активно адаптувати свої маркетингові стратегії, фокусуючись на інтеграції інновацій у

бізнес-процеси, розширенні каналів комунікації та створенні екосистем для більш ефективного задоволення потреб споживачів.

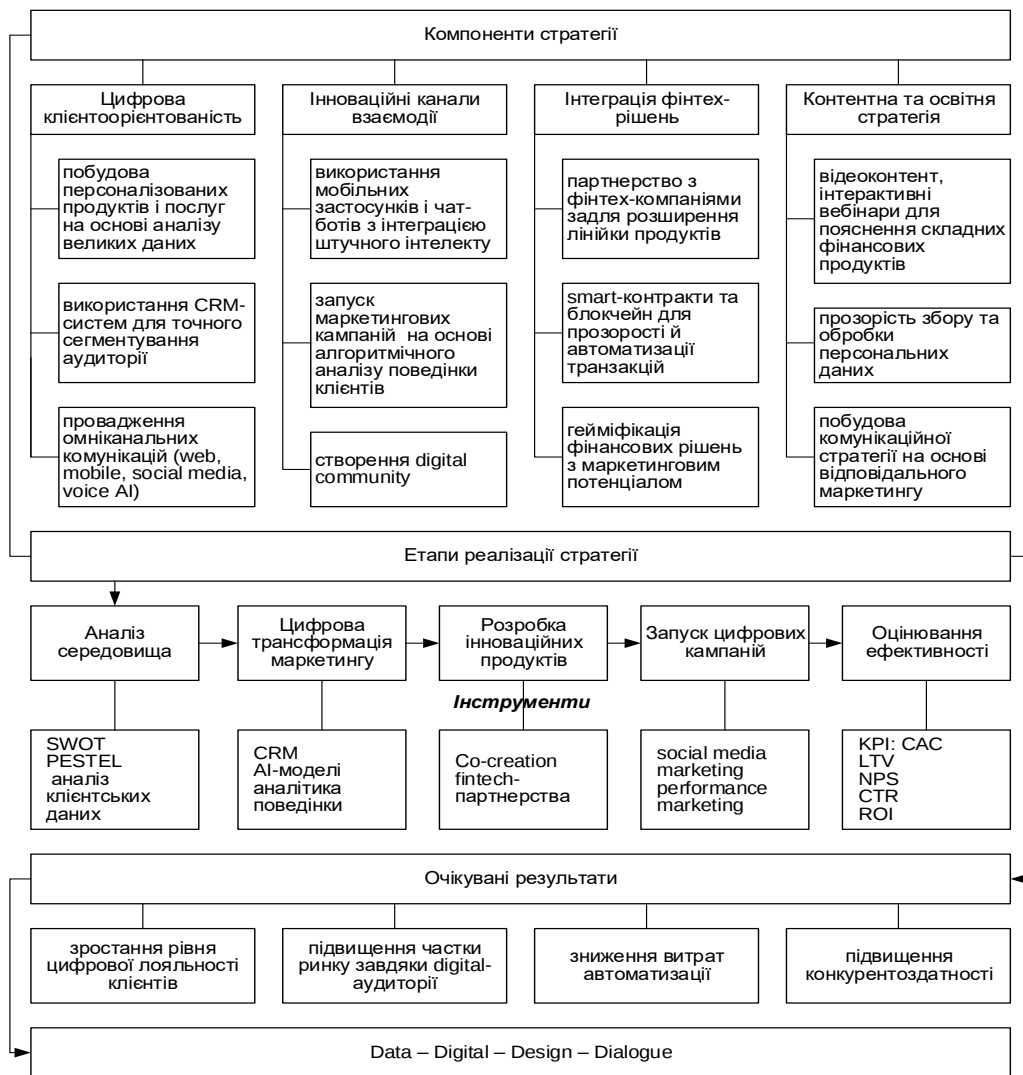


Рис. 1. Маркетингова стратегія цифрових інновацій на фінансовому ринку
Fig. 1. Marketing Strategy of Digital Innovations in Financial Market

Джерело: побудовано авторами

Розробка інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії передбачає цілеспрямоване використання новітніх технологій, постійне удосконалення процесів взаємодії з клієнтами, а також активне залучення аналітики та штучного інтелекту для прийняття стратегічних рішень. Подальший розвиток інновацій сприятиме появі нових форм взаємодії з клієнтами, включаючи розширення можливостей для глибокої персоналізації послуг. До того ж, інноваційні платформи, що використовують велику кількість даних, матимуть можливість передбачати майбутні потреби клієнтів, пропонуючи їм фінансові продукти та послуги ще до того, як вони

самі про них замисляться. А подальше розширення маркетингу через соціальні мережі та фінансових інфлюенсерів відкриває нові можливості для комунікації з молодшими поколіннями, які шукають не лише фінансові продукти, але й цілу екосистему, що підтримує їхній стиль життя та цінності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гусев Я. Маркетингові інновації банків з іноземним капіталом в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2. С. 151–158.
2. Рощина Н., Шевчук О., Кустарьова К. Дослідження міжнародного фінансового ринку в умовах діджиталізації: нові можливості. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2021. №18. С. 44–50. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.231459>
3. Кіртока Р., Крістева, Е. Ринок фінансових інновацій: поняття, сутність та особливості. Матеріали IX Міжнародного круглого столу «Актуальні соціально-економічні та правові проблеми розвитку України та її регіонів» (27 квітня 2018 року, м. Одеса). Одеса: ОФФСЕТІК, 2018. С.43–45.
4. Задворний Ю. Еволюція ролі фінансових інновацій у вирішенні викликів фінансових ринків. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-32>
5. Єсіна О. Розвиток цифрових фінансових технологій у банківській сфері. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. №7. С. 50–57. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-08-01>
6. Ковальчук С. Фінансовий маркетинг та перспективи його розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №4 (320). С. 165–169. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-24>
7. Ключка О., Глінський Д. Вплив цифровізації на ефективність банківської діяльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 3 (273). <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-273-128-134>
8. Борошенко, Т., Гапонюк, Р. Маркетинг у банківській сфері в умовах сучасних викликів. Інвестиції: практика та досвід. 2024. №6. С. 160–165. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.6.160>
9. Tufano P. Financial innovation. Handbook of the Economics of Finance / G. M. Constantinides, M. Harris, R. M. Stulz. Amsterdam : Elsevier, 2003. Vol. 1, Part A. P. 307–335. [https://doi.org/10.1016/S1574-0102\(03\)01010-0](https://doi.org/10.1016/S1574-0102(03)01010-0)
10. Lerner J. The New Financial Thing: The Origins of Financial Innovations. Journal of Financial Economics. 2006. Vol. 79(2). P. 223–255. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2005.01.004>
11. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc., 2016.
12. Gomber P., Kauffman R. J., Parker C., & Weber B. W. On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. Journal of Management Information Systems. 2018. Vol. 35(1). P. 220-265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
13. Lee In, Shin Yong Jae. Fintech: Ecosystem, Business Models, Investment Decisions, and Challenges. Business Horizons. 2018. Vol. 61(1). P. 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
14. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Pearson Education Limited; 8th edition, 2022. 560 p.
15. Supriadi A. The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing Strategy. Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY). 2024. Vol 1(1). P. 146–153. <https://doi.org/10.62207/pspbtk28>
16. Giannakopoulos N. T., Sakas D. P., & Migkos S. P. Neuromarketing and Big Data Analysis of Banking Firms' Website Interfaces and Performance. Electronics. 2024. Vol. 13(16). P. 3256. <https://doi.org/10.3390/electronics13163256>
17. Santos P., Dias J., Bairrada C. Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. Heliyon. 2024. Vol.10, Is.11. P. 32047. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047>
18. Financial Markets. 2025. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/career-map/sell-side/capital-markets/financial-markets/>

19. Кухарська Н.О. Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. Економічний простір. 2024. №196. С. 35–39. <https://doi.org/10.30838/EP.196.35-39>
20. Сукач О., Савченко С. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. Економічний простір. 2021. № 174. С. 86–89. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15>

Стаття надійшла до редакції 14.05.2025

Стаття рекомендована до друку 23.06.2025

REFERENCES

1. Gusev, Y. (2011). Marketing innovations of banks with foreign capital in Ukraine. Marketing and Management of Innovations, 3(2), 151–158. (in Ukrainian)
2. Roshchina, N., Shevchuk, O., & Kustaryova, K. (2021). Research of the international financial market in the conditions of digitalization: New opportunities. Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", 18, 44–50. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.231459> (in Ukrainian)
3. Kirtoka, R., & Kristeva, E. (2018). The financial innovation market: Concept, essence and features. In Proceedings of the IX International Round Table "Current Socio-Economic and Legal Problems of the Development of Ukraine and Its Regions". Odesa: OFFSETiK. (pp. 43–45). (in Ukrainian)
4. Zadvornyi, Y. (2024). Evolution of the role of financial innovations in solving financial market challenges. Economics and Society, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-32> (in Ukrainian)
5. Yesina, O. (2023). Development of digital financial technologies in the banking sector. Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management, (7), 50–57. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-08-01> (in Ukrainian)
6. Kovalchuk, S. (2023). Financial marketing and its development prospects in Ukraine. Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, (4/320), 165–169. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-24> (in Ukrainian)
7. Klyuchka, O., & Hlinskyi, D. (2024). Impact of digitalization on banking performance. Actual Economic Problems, (3/273). <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-273-128-134> (in Ukrainian)
8. Borodenko, T., & Gaponiuk, R. (2024). Marketing in the banking sector under modern challenges. Investments: Practice and Experience, (6), 160–165. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.6.160> (in Ukrainian)
9. Tufano, P. (2003). Financial innovation. In G. M. Constantinides, M. Harris, & R. M. Stulz (Eds.), Handbook of the Economics of Finance (Vol. 1, Part A, p. 307–335). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0102\(03\)01010-0](https://doi.org/10.1016/S1574-0102(03)01010-0)
10. Lerner, J. (2006). The New Financial Thing: The Origins of Financial Innovations. Journal of Financial Economics, 79(2), 223–255. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2005.01.004>
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc.
12. Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. Journal of Management Information Systems, 35(1), 220–265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
13. Lee, In & Shin, Yong Jae (2018). Fintech: Ecosystem, Business Models, Investment Decisions, and Challenges. Business Horizons, 61(1), 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
14. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Pearson Education Limited; 8th edition.
15. Supriadi, A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing Strategy. Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY), 1(1), 146–153. <https://doi.org/10.62207/pspbtk28>
16. Giannakopoulos, N.T., Sakas, D.P., & Migkos, S.P. (2024). Neuromarketing and Big Data Analysis of Banking Firms' Website Interfaces and Performance. Electronics, 13(16), 3256. <https://doi.org/10.3390/electronics13163256>

17. Santos, P., Dias, J., & Bairrada, C. (2024). Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. *Heliyon*, 10(11), 32047. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047>
18. Financial Markets (2025). Retrieved from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/career-map/sell-side/capital-markets/financial-markets/>
19. Kukharska, N.O. (2024). Neuromarketing: essence, principles, methods, problems and prospects. *Economic Space*, 196, 35–39. <https://doi.org/10.30838/EP.196.35-39> (in Ukrainian)
20. Sukach, O. & Savchenko, S. (2021). Neuromarketing as a tool for influencing consumer behavior. *Economic Space*, (174), 86–89. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15> (in Ukrainian)

The article was received by the editors 14.05.2025

The article is recommended for printing 23.06.2025

O. SUKACH*, Ph.D. (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Finance,
<https://orcid.org/0000-0001-7150-0262>, elen1@online.ua

S. SAVCHENKO*, Doctor of Economic Sciences, Professor, First vice-rector,
<https://orcid.org/0000-0003-3081-2387>, sso56@online.ua

* Rauf Ablyazov University East European, 16, Nechuy-Levitski Str., Cherkassy, 18036, Ukraine

FINANCIAL MARKET IN THE CONTEXT OF DIGITAL INNOVATION: IMPLICATIONS FOR MARKETING PRACTICES

In the current context of financial services transformation driven by rapid technological development, increasing competition, and changes in consumer behavior, marketing strategy requires a profound rethinking and adaptation to the digital paradigm. This article explores the key drivers of innovative change: FinTech developments, mobile platforms, artificial intelligence, blockchain, big data, and algorithmic marketing. It examines the features of integrating digital tools into the marketing policies of financial institutions, including the personalization of customer experience, automation of communication processes, development of omnichannel platforms, and the application of customer behavior analytics. Special attention is given to the construction of a marketing strategy for digital innovations based on the concepts of value-oriented marketing, digital adaptation, and cross-platform promotion of financial products. Digital innovations not only open up new opportunities for the promotion of financial services but also require marketers to acquire new competencies and adapt to shifts in consumer behavior. The article proposes an original model of strategic management for marketing innovations, which considers the stages of development, implementation, and evaluation of the effectiveness of digital solutions. The study also highlights current challenges such as distrust towards new financial services, cybersecurity risks, the complexity of the regulatory environment, and the uneven level of digital literacy among clients. The conclusion emphasizes that an effective marketing strategy in the digital financial environment should combine innovative technologies with ethical approaches to data collection and usage, thereby ensuring customer trust and market stability. The theoretical and practical insights presented in the article may serve as a foundation for developing effective marketing policies for domestic financial institutions amid the digital transformation of the economy.

Keywords: marketing strategy, digital innovations, financial market, FinTech, customer-centricity, Big Data, personalization, strategic management.

JEL Classification: O16, O3, E62, G10.

Як цитувати: Сукач О.М., & Савченко С.О. (2025). Фінансовий ринок у контексті цифрових інновацій: імплікації для маркетингових практик. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*, (108), 41–48. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2025-108-04>

In cites: Sukach O., & Savchenko S. (2025). Financial market in the context of digital innovation: implications for marketing practices. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University Economic Series*, (108), 41–48. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2025-108-04> (in Ukrainian)