

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ

Розглянуто теоретико-методичні засади щодо формування стратегії маркетингу банківських інновацій. Обґрунтовано, що перспективи диджиталізації економіки на сучасному ринку визначають необхідність розробки і просування підходів щодо маркетингу банківських інновацій, призначених для забезпечення фінансової стабільності банківського бізнесу та орієнтації маркетингової інноваційної діяльності банків не тільки на їх можливості, а й на потреби ринку. Визначено, що потреба у формуванні стратегії маркетингу банківських інновацій актуалізується на підставі прийняття таких концептуальних документів, як: «Цифрова адженда України 2020», «Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року» та «Стратегія розвитку інноваційної діяльності на період до 2030 року». Визначено фактори, які впливають на розвиток маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності на мета-, макро- та мікрорівнях. Доведено, що для формування стратегії маркетингу банківських інновацій необхідно: визначити ключові характеристики маркетингу банківських інновацій; виокремити підсистеми процесу реалізації маркетингу банківських інновацій, а саме організаційну, функціональну та фінансову; охарактеризувати маркетинг банківських інновацій залежно від моделі комерціалізації; встановити взаємозв'язок обраної маркетингової стратегії з класифікаційною ознакою банківських інновацій; розробити цілісну структурно-логічну схему формування стратегії маркетингу банківських інновацій. Запропоновано структурно-логічну схему формування стратегії маркетингу банківських інновацій. Визначено, що стратегія маркетингу банківських інновацій – це сукупність упорядкованих дій, спрямованих на розвиток основних видів діяльності банку з метою подолання перепони асиметрії інформації під впливом регуляторних норм та рушійних сил конкурентного середовища для задоволення фінансових та економічних інтересів як самого банку, так і споживачів інноваційних банківських продуктів та послуг.

**Ключові слова:** маркетинг, інновації, маркетинг банківських інновацій, банки, стратегія, фактори впливу.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Перспективи диджиталізації економіки на сучасному ринку визначають необхідність розробки і просування підходів щодо маркетингу банківських інновацій, призначених для забезпечення фінансової стабільності банківського бізнесу та орієнтації маркетингової інноваційної діяльності банків не тільки на їх можливості, а й на потреби ринку.

Маркетинг банківських інновацій пов'язаний не тільки з просуванням на ринок банківських продуктів, а й з управлінням процесом їх створення з урахуванням вимог фінансового ринку, включаючи розробку стратегії і тактики проведення інноваційних процесів. Більшість банків розглядає стратегічне управління як безперервний еволюційний процес, в якому стратегічне планування і управління супроводжуються прогресивною цифровою трансформацією, де потрібні радикальні методи, які забезпечать перегляд традиційної парадигми ведення бізнесу, що, у свою чергу, потребує розробки теоретико-методичних засад формування стратегії маркетингу банківських інновацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетинг банківських інновацій є предметом дослідження зарубіжних і вітчизняних науковців. Серед вітчизняних науковців, які займаються дослідженням цієї проблеми, необхідно виокремити таких: Т. Васильєва, Д. Завадська, О. Золотарьова, І. Карчева, Л. Кльоба, Л. Кузнєцова, І. Лютий, В. Міщенко, А. Нікітін, Ю. Оніщенко, Л. Примостка, Л. Романенко, А. Шкляр.

На особливу увагу заслуговують праці зарубіжних класиків економічної думки з проблем розвитку банківського маркетингу: Н. Борден, М. Біллет, Х. Дериг, Д.Дж. Дойль, П. Друкер, К. Клейтон, Ф. Котлер, Е. Портер, П. Роуз.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість публікацій з цієї проблематики, наукові дослідження потребують подальшого розвитку. У дослідженнях вітчизняних учених практично відсутні розробки, що стосуються проблеми визначення структурних компонентів формування стратегії маркетингу банківських інновацій. Недостатньо уваги також приділено підходам до визначення сутності маркетингу банківських інновацій. Невирішеною залишається проблема визначення рівня впливу маркетингу банківських інновацій на конкурентні позиції та фінансову стабільність банків.

**Метою статті** є систематизація теоретичних напрацювань та визначення структурних компонентів формування стратегії маркетингу банківських інновацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток стратегії маркетингу банківських інновацій передбачає прийняття на рівні правління банку і втілення в життя інноваційних концепцій, вивчення ідей і втілення їх у життя, позиціонування на відповідному ринку, впровадження абсолютно нових продуктів або поліпшення якісних характеристик існуючих.

Потреба у формуванні стратегії маркетингу банківських інновацій актуалізується на підставі прийняття таких концептуальних документів:

1. *«Цифрова адженда України 2020»*. Концептуальними засада цього документа є те, що цифровізація України – це інструмент розвитку, а не самоціль [1].

2. *Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року* [2]. У документі, до основних стратегічних напрямів віднесено: забезпечення фінансової стабільності та динамічного розвитку фінансового сектору; підвищення доступності та рівня користування фінансовими послугами; інноваційний розвиток (розвиток відкритої архітектури фінансового ринку та платформ регуляторів).

3. *Стратегія розвитку інноваційної діяльності на період до 2030 року*, де відзначено, що успішний розвиток національних економічних систем держав-лідерів останніми роками тісно пов'язаний з лідерством у дослідженнях і розробках, появою нових знань, розвитком високотехнологічного виробництва і створенням масових інноваційних продуктів [3].

Фактори, що впливають на розвиток маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності, слід розглядати на мета-, макро- та мікрорівнях.

До факторів глобалізаційного характеру (метарівень) слід віднести: складність функціонування міжнародних банківських систем та використання нових фінансових інструментів, різноманітність операцій та швидкість переміщення фінансового капіталу, що збільшує кількість банківських ризиків, форми їх прояву та можливі наслідки; вимоги створення нових умов для функціонування банків через створення закордонної мережі підрозділів банків, впровадження єдиних глобальних стандартів обслуговування клієнтів; зменшення частки традиційного посередництва, переорієнтування грошових потоків на ринки цінних паперів, які завдяки новим технологіям також здатні забезпечити швидкий доступ до ліквідності, прозорість, безпеку в поєднанні з високою прибутковістю; модифікацію стратегій банків, що обумовлена орієнтацією на зміни в економічній ситуації у світі; зростання частки наукоємних галузей в економіці, яке призводить до того, що інвестування та кредитування має все більш низьку прибутковість і більш тривалий термін повернення та окупності; підвищення рівня інформаційного та комп'ютерного забезпе-

чення роботи банків, розширення асортименту та підвищення якості послуг, що надаються клієнтам, які є важливими факторами конкурентоспроможності на ринку [4, с. 173; 5, с. 73–79].

До факторів національного характеру (макрорівень) слід віднести: стан економіки, за якого інтелект та інноваційні рішення визначають темпи і перспективи економічного розвитку; розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та формування мережевої економіки, в якій особливого значення набуває сукупне виробництво знань шляхом спільних проєктів; інформаційну та фінансову обізнаність клієнтів; зміну попиту на банківські продукти через зменшення доходів домогосподарств [6, с. 266].

Внутрішньобанківські фактори (мікрорівень) характеризуються: потребою у поширенні нових комунікаційних та інформаційних технологій, глобальних телекомунікацій; досягнутим рівнем інноваційного потенціалу банку, який визначається здатністю генерувати, сприймати і реалізовувати інноваційні ідеї, використовуючи для цього наявні ресурси та організаційно-управлінські можливості банку; дійовою системою ризик-менеджменту, здатною об'єктивно оцінювати і мінімізувати інноваційні ризики разом з іншими ризиками банківської діяльності; станом інноваційної культури, яка має прояв у готовності банківських працівників до впровадження нововведень у всіх сферах банківського бізнесу і їх здатності створювати інноваційні ідеї; особливостями фінансової нестабільності банків [5, с. 14; 7, с. 150].

При формуванні стратегії маркетингу банківських інновацій слід враховувати такі аспекти, як загальна система управління банком та сформовані бізнес-моделі функціонування. Стратегію слід розглядати як процес визначення головних завдань у діяльності та відповідної розробки й реалізації сценаріїв розвитку й планів заходів, що сприяють виконанню місії банку та успішному досягненню встановлених цілей [8].

Такі дослідники, як Дж. Стрикленд, А. Томпсон, Р. Кох при формуванні стратегії банку враховують специфіку його діяльності та виокремлюють ієрархію рівнів банківської стратегії: інституціональний (регіональний, міжрегіональний, транснаціональний банк); корпоративний (універсальний, спеціалізований банк); бізнес-стратегії; конкурентні стратегії (стратегія лідерства у витратах, стратегія диференціації, стратегія фокусування, агресивного або поступового розвитку); функціональний (фінансова, маркетингова, інформаційна, управління персоналом); операційний (стратегії розвитку кожного з підрозділів банку). Автори вважають, що застосування різних рівнів ієрархії дозволить отримати синергетичний ефект від використання визначеної сукупності банківських стратегій [9; 10].

Новітні розробки Гарвардської школи бізнесу пропонують брати за основу саме стратегію впровадження інновацій, яка дозволяє практично уникати зіткнення з конкурентами і отримувати майже вдвічі більший прибуток від бізнес-проєктів [11, с. 32].

Узагальнивши вищевикладене, визначасмо, що для формування стратегії маркетингу банківських інновацій необхідно:

- визначити ключові характеристик маркетингу банківських інновацій;
- виокремити підсистеми процесу реалізації маркетингу банківських інновацій, а саме: організаційну, функціональну та фінансову;
- охарактеризувати маркетинг банківських інновацій залежно від моделі комерціалізації;
- встановити взаємозв'язок обраної маркетингової стратегії з класифікаційною ознакою банківських інновацій;
- розробити цілісну структурно-логічну схему формування стратегії маркетингу банківських інновацій.

Відповідно до першого положення, до ключових характеристик маркетингу банківських інновацій входить визначення мети, суб'єкта, об'єкта, принципів та функцій (рис. 1).

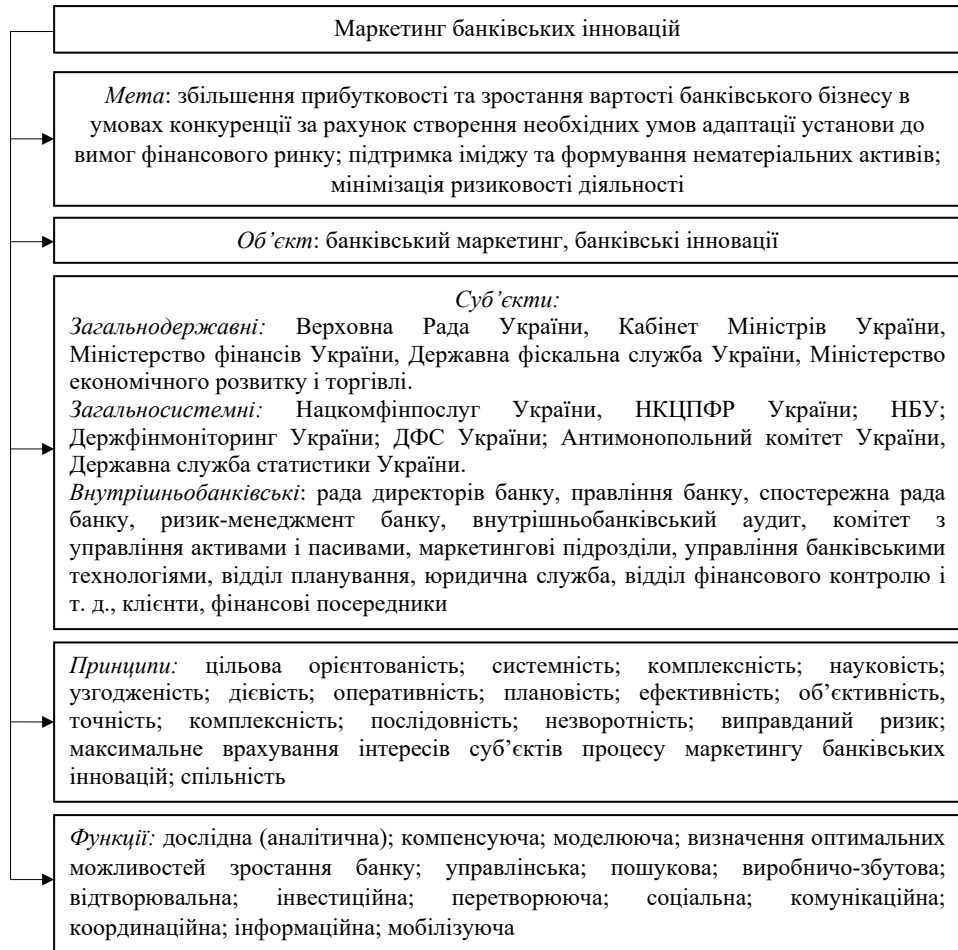


Рис. 1. Основні елементи маркетингу банківських інновацій

Реалізація системи маркетингу банківських інновацій на мікроекономічному рівні пов'язана з певними стримуючими факторами. Їх можна поділити таким чином:

- фінансово-економічні: надмірний ризик; занадто високі витрати; недостатність фінансування; занадто тривалий період окупності інновацій;
- внутрішньобанківські: недостатньо високий інноваційний потенціал; брак кваліфікованого персоналу; недостатність технологічної, ринкової інформації; труднощі контролю над інноваційними витратами; недостатня внутрішня гнучкість; нерозвинутість можливостей кооперації;
- інші: брак технологічних можливостей; недоліки інфраструктури; відсутність потреби в інноваціях; незахищеність прав власності; законодавство, норми та стандарти, оподаткування; низький рівень сприйняття споживачами нових продуктів, послуг, процесів.

Виходячи з вищевикладеного, можна виокремити підсистеми процесу реалізації маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності, які дають змогу нівелювати негативні фінансово-економічні, внутрішньобанківські та інші фактори а саме:

*Організаційна підсистема:* розробка місії та визначення мети банку; стратегічний аналіз та діагностика кризових ситуацій; формування персоналу з маркетингових досліджень, розробки банківських інновацій та оцінки інноваційного ризику; розподіл завдань в системі управління маркетингом; визначення механізму контролю досягнення мети, виконання поставлених завдань; визначення повноважень та відповідальності персоналу служби маркетингу; створення умов для ефективної роботи співробітників служби маркетингу та ризик-менеджменту; організація ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими підрозділами банку.

*Функціональна підсистема:* аналітична функція (вивчення ринку клієнтів, продуктової структури конкурентів); виробнича функція (організація впровадження нових продуктів (послуг), технологій, забезпечення якості і конкурентоспроможності продуктів); виробничо-збутова функція (функція продажів – розробка та здійснення асортиментної, цінової, збутової і комунікаційної політики); функція управління, комунікацій та контролю (планування та контроль на тактичному і стратегічному рівнях, інформаційне забезпечення маркетингу банківських інновацій).

*Фінансова підсистема:* формування бюджету маркетингу, що включає в себе постійні витрати на службу маркетингу, поточні витрати на проведення маркетингових досліджень, рекламну політику і змінні витрати (бюджет стимулювання); фінансування програм комунікацій, цінової політики, збуту, інформаційної системи маркетингу; оптимізація витрат на маркетинг та співвідношення їх з фінансовим результатом банку (порівняння надходжень від продажів та валового прибутку з поточними витратами; перерахунок витрат за функціями, пов'язаними з поточною маркетинговою діяльністю: дослідженнями, рекламою, плануванням та контролем; розрахунок функціональних витрат за окремими продуктами та послугами, збутовими територіями, ринковими сегментами).

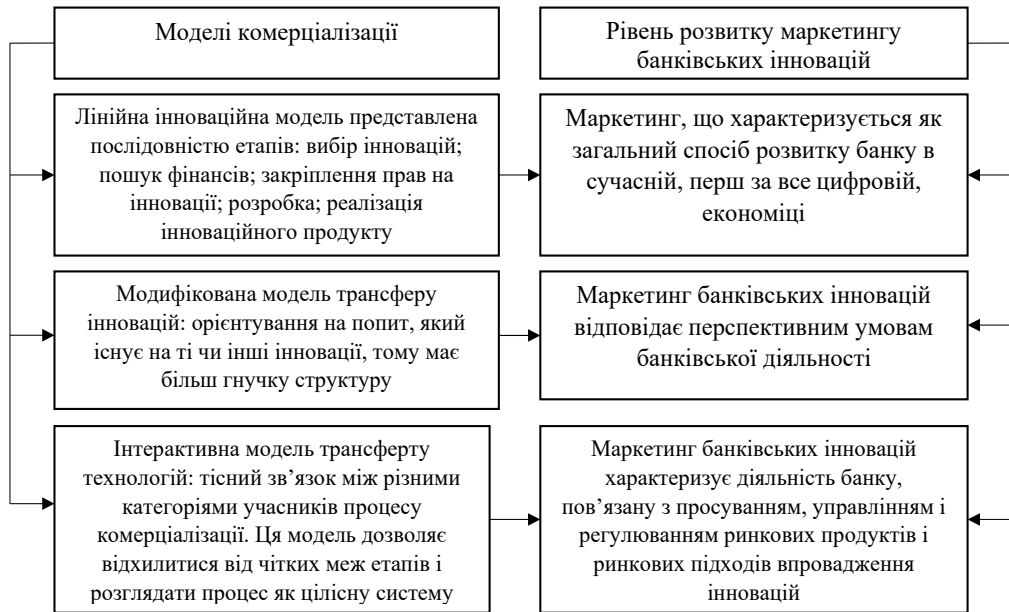
Залежно від кон'юнктури ринку інновацій можна використовувати різні структури організації інноваційного процесу. Багато елементів, від яких залежить інновація, схильні до постійних змін. Вони потребують перегляду принципів організації економічних процесів: підвищення вимог до структурної мобільності банку і до кваліфікації персоналу, зміни асортименту банківських продуктів та послуг, проведення маркетингу, що в кінцевому підсумку сприяє забезпеченню фінансової стабільності.

Маркетинг банківських інновацій визначаємо як філософію, стратегію і тактику банків, базовану на виборі певного сегмента ринку з подальшою розробкою інновацій і комплексу маркетингу відповідно до певного сегмента, що дозволяє зосередити увагу і сконцентрувати маркетингові дослідження та банківські інновації на конкретному продуктовому сегменті ринку, приводить до реорганізації бізнес-процесів і створення нових інформаційно-технологічних ресурсів, які враховують тенденції розвитку цифрової економіки та приносять користь суспільству, результатом чого є фінансово стабільний розвиток банків. Це діяльність з управління процесами створення інноваційних технологій.

Маркетинг банківських інновацій відрізняє від стандартного маркетингу стратегічна орієнтованість, і він має міжсуб'єктний характер. При цьому можна виділити п'ять рівнів інновацій, а саме:

- 1) інновації першого рівня з точки зору комерціалізації – це результат фундаментальних досліджень, нових загальнонаукових ідей;
- 2) інновації другого рівня – це результат прикладних досліджень;
- 3) на третьому рівні перебувають технологія створення нового банківського продукту та організаційно-технологічна підготовка;
- 4) інновації четвертого рівня – це результат модифікації інновацій;
- 5) інновації п'ятого рівня – це інноваційні послуги.

Маркетинг знаходить застосування на кожному з рівнів, але його інструментарій може значно відрізнитися залежно від обраної моделі комерціалізації (рис. 2).



**Рис. 2. Характеристика маркетингу банківських інновацій залежно від обраної моделі комерціалізації**  
(складено автором з використанням матеріалів [12, с. 135])

Як уже було зазначено, при формуванні стратегії маркетингу банківських інновацій слід враховувати загальну стратегію управління банками та проведення огляду існуючих маркетингових та інноваційних стратегій банків.

Маркетингові стратегії визначаються як такі, що залежать від цільової спрямованості (популяризація, просування та інтеграція); інтенсивності комерційного процесу та ефекту його впливу (пасивна, активна, інтерактивна); виду маркетингу (концентрований маркетинг, диференційований маркетинг, масовий або недиференційований маркетинг); впливають на споживача (презентаційна, психологічна) [13, с. 453; 14, с. 64].

При формуванні інноваційної стратегії слід виходити з напрямів, видів та обсягів інноваційної діяльності, яку прогнозує здійснити банк для досягнення стратегічних і тактичних цілей щодо зміцнення конкурентної позиції та забезпечення фінансової стабільності. Саме трактування інноваційної стратегії банків має свою еволюцію у поглядах науковців – від інноваційної стратегії, яка ґрунтується на визначенні набору правил для прийняття рішень, до цифрової інноваційної стратегії.

Сучасні підходи до визначення інноваційних стратегій можна класифікувати за такими ознаками:

- предметний зміст: стратегії у сфері досліджень та розробок, продуктової структури, ринку, організації (традиційна, сегментна, імітаційна, оборонна, залежна); продуктів, сервісів, технологічних, організаційно-управлінських, маркетингові;
- відповідно до поведінки в інноваційному середовищі: активно наступальна; помірно наступальна; вичікувальна;
- ступінь радикальності інновацій: орієнтовані на впровадження радикальних та інкрементальних інновацій;
- орієнтація на потреби клієнтів: стратегії розробки інновацій, які орієнтуються на існуючі клієнтські потреби; стратегія швидкого реагування; стратегії, спрямовані на пропозицію продуктів, що створюють нові потреби – стратегія пропозиції;

– джерело появи інноваційних ідей: вивчення потреб споживачів; пропозиції співробітників, спрямовані на поліпшення внутрішніх бізнес-процесів та / або на використання зовнішніх можливостей; досягнення у сфері технологій;

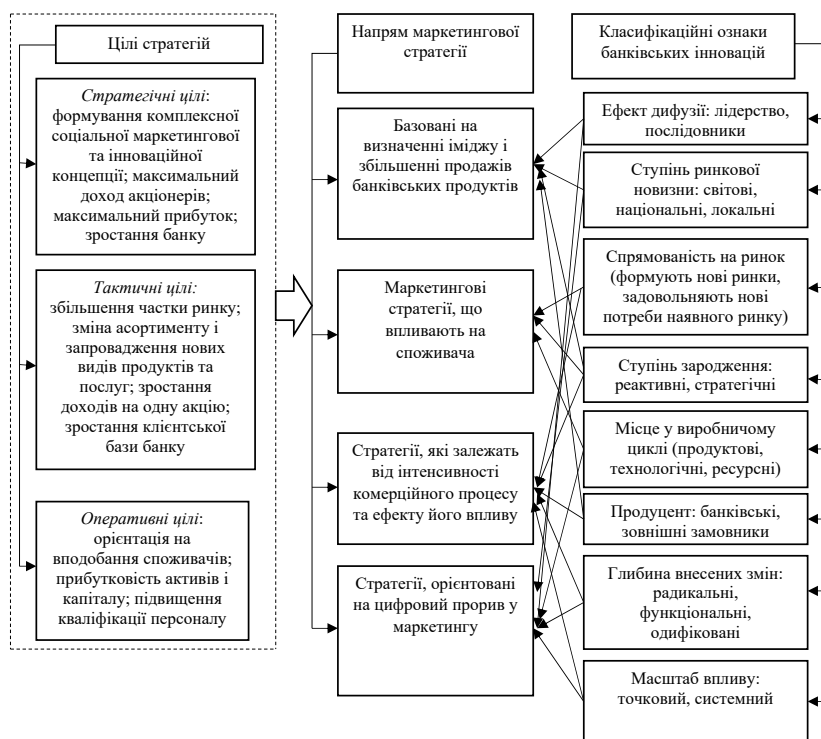
– залежно від організаційного втілення: стратегії можуть реалізовуватися або тільки власними силами фінансового інституту (методологія закритої інновації); стратегія використання зовнішніх зв'язків та можливостей на основі концепції відкритої інновації [8; 15; 16].

Для позиціонування банку доцільним є перехід від екстенсивної до інтенсивної бізнес-моделі розвитку. Він потребує трансформації каналів продажу банківських продуктів та послуг, реорганізації традиційних методів обслуговування клієнтів, відходячи від традиційного місця продажу (філії / відділення) до альтернативних, які базуються на використанні технологій дистанційного банківського обслуговування – віддаленого банкінгу, що вважається на сьогодні найпоширенішою інновацією і поступово стає основною формою діяльності банків.

Стратегія маркетингу банківських інновацій має включати в себе формування цілей, їх досягнення і рішення завдань банку за кожним окремим продуктом, за кожним сегментом ринку на певний період.

Провівши аналіз різних наукових поглядів на формування стратегії [13–16], доходимо висновку, що розробку стратегії маркетингу банківських інновацій необхідно проводити, поєднуючи власне маркетингову та інноваційну стратегії.

Узагальнивши вищевикладене, встановлюємо взаємозв'язок між обраною маркетинговою стратегією та класифікаційною ознакою банківських інновацій (рис. 3). На підставі проведеного дослідження запропоновано структурно-логічну схему формування стратегії маркетингу банківських інновацій (рис. 4).



**Рис. 3. Взаємозв'язок обраної маркетингової стратегії з класифікаційною ознакою банківських інновацій**  
(систематизовано автором з використанням матеріалів [14, с. 64; 17, с. 1])

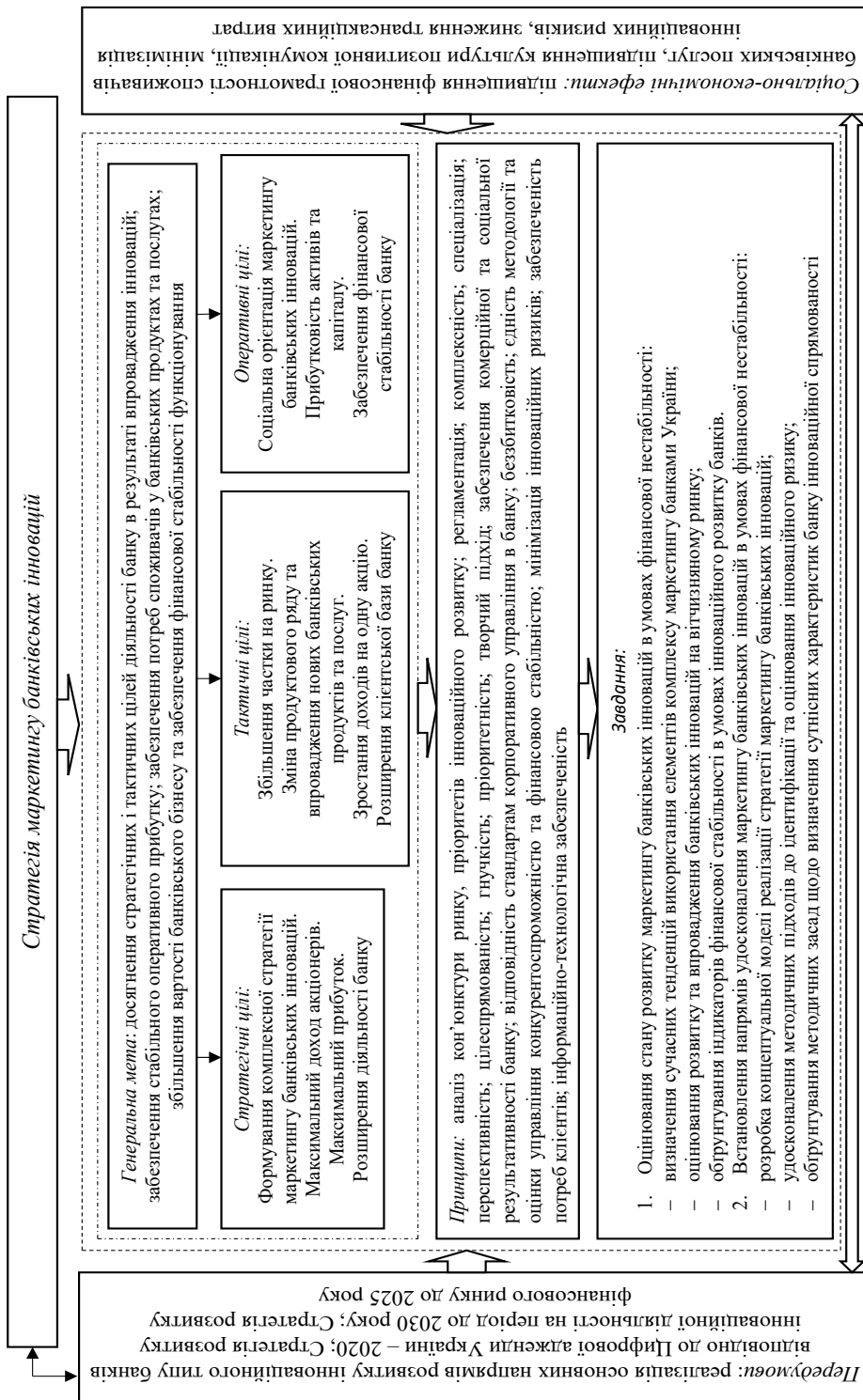


Рис. 4. Структурно-логічна схема формування стратегії маркетингу банківських інновацій



Стратегія маркетингу банківський інновацій – це сукупність упорядкованих дій, націлених на розвиток основних видів діяльності банку, долаючи перепони асиметрії інформації, під впливом регуляторних норм та рушійних сил конкурентного середовища з метою задоволення фінансових та економічних інтересів як самого банку, так і споживачів інноваційних банківських продуктів та послуг.

**Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок.** У сучасних умовах розвитку банківського бізнесу, акцент робиться на розвиток соціального маркетингу банківських інновацій, який спрямований на задоволення потреб домогосподарств, що є достатньо обґрунтованим напрямом у сучасних кризових умовах функціонування банків.

При розробці банківських інноваційних продуктів та послуг, які реалізуються через певну стратегію маркетингу банківських інновацій та задоволення різних економічних потреб клієнтів, банки мають формувати тип власної фінансової поведінки на ринку, одним з яких в умовах кризи є інноваційна фінансова поведінка.

Під інноваційною фінансовою поведінкою банків слід розуміти зусилля банків, які базуються на застосуванні двоєдиного підходу до розвитку інноваційних процесів у фінансовій сфері.

Сутність першого підходу полягає у впровадженні нових банківських продуктів та послуг на ринок банківських послуг зокрема та на фінансовий ринок у цілому. Другий підхід передбачає застосування нового інноваційного поєднання прийомів, способів, методів та інструментів, які сприяють конструюванню різних інноваційних банківських продуктів для отримання банками додаткових конкурентних переваг, що у кінцевому підсумку впливає на рівень їхньої фінансової стабільності.

Позитивним щодо запровадження прогресивних цифрових інновацій у банківську діяльність є те, що цифровізація банківського бізнесу надає можливості масштабного охоплення клієнтів; підвищення репутації банків; надання банківських послуг з використанням електронних грошей та електронних гарантії. При цьому є і певні недоліки, а саме: відсутність психологічного контакту з клієнтом, що знижує сприйняття клієнтом віртуальної інформації; низький рівень контролю та нагляду за діяльністю цифрових банків; мінімальний захист інформації клієнтів від інтернет-злочинців; несвоєчасне оновлення інтернет-порталів та роботів-консультантів законодавчими та нормативними документами; невміння користуватися програмними продуктами банків клієнтами похилого віку, для яких важливим є емоційне супроводження консультації.

Таким чином, можна зробити висновок, що фінансова поведінка банків прямо пропорційно залежить від розробленої ними стратегії маркетингу банківських інновацій.

### Список використаної літератури

1. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року. *HITECH office. Грудень, 2016. 90 с.* URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата звернення 20.12.2020).
2. Стратегія розвитку фінансового ринку до 2025 року. *Національний банк України.* URL: <https://bank.gov.ua/about/refactoring/develop-strategy> (дата звернення 20.12.2020).
3. Стратегія розвитку інноваційної діяльності на період до 2030 року: розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення 20.12.2020).
4. Зверяков М.І., Жданова Л.Л., Уперенко М.О. Теоретичні і методологічні основи дослідження економічних відносин в Україні в умовах інтеграції в глобальний процес розвитку: монографія. Одеса: Атлант, 2016. 389 с.
5. Зверяков М.І., Зверяков О.М. Антикризове управління фінансовою стійкістю банку в умовах економічних дисбалансів: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2015. 418 с.

6. Зверьяков М.І., Коваленко В.В., Сергеева О.С. Управління фінансовою стійкістю банків: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2016. 520 с.
7. Коваленко В.В., Белова Ю.М. Забезпечення конкурентоспроможності банків України в умовах структурних дисбалансів економіки України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 20. Ч. 2. С. 149–152.
8. Минцберг Г. Куин Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс: пер.с англ. Санкт-Петербург: Питер. 2001. 567 с.
9. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: пер. с англ. / под ред. Сапова Г. Москва: Дело. 1993. 829 с.
10. Кох Л.В., Смольянинова Е.Н., Просалова В.С. Инновации в банковском бизнесе. Санкт-Петербург: Изд-во Политех. ун-та. 2009. 49 с.
11. Ким Чан В., Моборн Р. Стратегии голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков: пер. с англ. Москва: Манн, Иванов и Фарбер. 2019. 336 с.
12. Гутарева Ю.В. Умови комерціалізації інновацій та їх особливості. *Бізнес-Інформ*. 2018. № 6. С. 134–138.
13. Романенко О.О., Антонюк Д.С. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. *Молодий вчений*. 2016. № 11 (26). С. 6–10.
14. Шквиря Н.О. Маркетингова стратегія розвитку комерційних банків. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 2 (34). С. 62–65.
15. Банківський менеджмент: інноваційні концепції та моделі: монографія / за заг. та наук. ред. проф. Л.О. Примостки. Київ: КНЕУ. 2017. 380 с.
16. Кузнецова Л.В., Шмуратко Я.А. Регулювання ринку похідних фінансових інструментів в умовах глобальної економічної нестабільності: монографія. Харків: Діса Плюс, 2018. 248 с.
17. Козьменко С.М., Васильєва Т.А., Леонов С.В. Маркетинг банківських інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 13–28.