

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Центр заочної форми навчання

Кафедра банківської справи

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д. е. н., доц. Л.В.Жердецька
“ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа,
страхування та фондовий ринок»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Управління діяльністю банків на фінансовому ринку»
на тему: «**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ БАНКУ**»

Виконавець

студентка групи 12 м ЦЗФН

Довганич Неля Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

К. е. н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасевич Наталія Вадимівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ.....	5
1.1. Цифровий маркетинг банківської установи: сутність та особливості	5
1.2. Концептуальні основи формування стратегії цифрового маркетингу банку.....	11
1.3. Сучасні методи, інструменти та технології цифрового маркетингу банку.....	18
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У БАНКІВСЬКОЇ СФЕРІ.....	26
2.1. Цифрові тенденції в банківському бізнесі України.....	26
2.2. Дослідження розвитку цифрового маркетингу АТ «Банк Восток».....	38
2.3. Оцінювання впливу цифрового банкінгу на результати діяльності АТ «Банк Восток».....	52
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ.....	61
3.1. Моделювання впливу факторів електронної системи платежів на результати діяльності банківських установ.....	61
3.2 Формування екосистем банків в умовах цифровізації банківського простору.....	67
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах імпульс розвитку економічних процесів надали інформаційні технології. Цифровізація несе серйозні виклики, трансформує існуючі бізнес-моделі та процеси, що найбільш динамічно проявляється у банківській сфері. Клієнтоорієнтованість, персоналізація пропозиції, мобільність – ключові складові концепції сучасного банкінгу, які повинні проявлятися при трансформації традиційного банківського бізнесу в цифровий формат.

Цифровий банківський бізнес набув самостійного, стає лідируючим напрямком банківської діяльності, який через розвиток технологій та збільшення клієнтських потреб вимагає розширення продуктового ряду, включаючи в нього фінансові та нефінансові продукти та послуги. Тому перед банками виникає завдання щодо модифікації моделі організації банківського бізнесу, спрямованої на створення конкурентоспроможної екосистеми, що, своєю чергою, дозволить удосконалити клієнтські послуги, урізноманітнити продуктові пропозиції та диверсифікувати доходи на основі застосування передових комунікаційних технологій.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових банківських продуктів, інструментів їх просування на основі банківських екосистем, що забезпечують найбільш повне задоволення потреб клієнтів у продуктах та послуг.

Завдання дослідження. Для реалізації зазначеної мети необхідно вирішити наступні завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до дослідження економічного змісту та особливостей цифрових банківських продуктів та послуг;

- усвідомити концептуальні основи формування стратегії цифрового маркетингу банку;
- ознайомитися з сучасними методами, інструментами та технологіями цифрового маркетингу банку;
- дослідити тенденції цифрового маркетингу за даними конкретного банку та банківської системи в цілому;
- виявити напрями подальшого розвитку цифрового маркетингу в вітчизняних банках.

Об'єктом дослідження є банки, які надають цифрові продукти та послуги клієнтам, що формують систему цифрового маркетингу. Предметом дослідження є сукупність сукупність організаційно-економічних зв'язків, що виникають у процесі створення цифрових банківських продуктів, інструментів їх просування на сучасному банківському ринку.

Методи дослідження. Методологічна основа кваліфікаційної роботи сформована системою методів діалектичної логіки, наукового пізнання, індукції та дедукції, порівняння, угруповання, економіко-статистичного та математичного аналізу, графічної інтерпретації, узагальнення та експертних оцінок.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, фундаментальні та прикладні розробки вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків у галузі цифровізації банківської діяльності, статистичні дані НБУ та банківських установ.

Апробація результатів дослідження. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано тези: «Цифрові тенденції у банківському бізнесі України». «Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту»: тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції ХПФК Національного університету «Львівська політехніка» (22.11.2023 р.).

ВИСНОВКИ

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) банку можна визначити як напрямок маркетингу для просування продуктів та послуг за допомогою цифрових каналів та технологій для охоплення споживачів на всіх етапах взаємодії. Цифровий маркетинг забезпечує інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів у вигляді визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до покращення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів та підвищення їх поінформованості про компанію, установу, бренд, товари та послуги.

Визначено стратегію цифрового маркетингу банку як спосіб досягнення маркетингової мети, що визначає напрямки наступних змінних: сегментування ринку, визначення цільового інтернет-ринку, позиціонування банківської установи, комплекс цифрового маркетингу, витрати та оцінка ефективності в умовах інформаційного середовища.

Розглянуто основні методи, інструменти та технології цифрового маркетингу, особливості їх функціонування та використання у банківських установах в офлайн та онлайн-середовищі. Окреслено особливості використання оптимальних механізмів налагодження комунікацій банківських установ з цільовою аудиторією в конкретних просторово-часових умовах, що сприяє підвищенню ефективності діяльності банківського бізнесу.

Активний розвиток в сучасних умовах цифрового маркетингу призводить до формування нової стратегії банківських установ, що забезпечує фінансову стійкість, підвищення конкурентоспроможності банку.

Банки мають декілька напрямів формування стратегії збереження конкурентних позицій на фінансовому ринку в умовах цифровізації банківських послуг: перший варіант - формування і розвиток власних фінтех-підрозділів та трансформація банківської установи у фінансовий центр; другий варіант - це функціонування банківської установи як відкритої платформи, через яку клієнти можуть мають отримати послуги не лише цього банку, а й усіх фінтех-компаній, які є його партнерами.

Пріоритетними мотивами партнерства банківських установ з фінтех компаніями є цілі, що визначають збільшення економічних вигід банків в напрямку збільшення загальних доходів, залучення нових потенційних клієнтів, скорочення загальних витрат.

В системі цифрового банкінгу найбільшу частку займають інтернет-банкінг - 65,0% та безготівкові розрахунки платіжними картками 70% послуг. Також значну питому вагу має безготівкові платежи - 63%, безготівкові грошові перекази - 39,0% банківських послуг. Мобільний банкінг займає лише 30,0% банківських послуг, але активно впроваджується у банківську систему. Депозитні вклади займають також незначні питому вагу (28,0%) серед безготівкових дистанційних банківських послуг.

Більшість вітчизняних банківських установ здійснюють комбіноване цифрове обслуговування на основі застосування систем інтернет-банкінгу та мобільного-банкінгу. Вітчизняні банки пропонують широкий спектр послуг з використанням сучасних технологій обслуговування.

АТ «Банка Восток» активно впроваджує системи цифрового банкінгу та займає вагоме місце у цифровому маркетингу. Банк пропонує клієнтам сучасні послуги електронного обслуговування, що надає клієнтам можливість самостійно керувати банківськими рахунками; використовувати різноманітні дистанційні банківські продукти та послуги.

АТ «Банк Восток» продовжують удосконалювати ключові проекти, що забезпечують якісний сервіс цифрового дистанційного обслуговування:

автоматизовану систему прийняття рішень (APS); нову інформаційну систему управління портфелем клієнта (CRM); система емісії та роздрібного обслуговування IS-Card; базу клієнтських даних SOPHIA; мобільний додаток «Банк Власний Рахунок»; власний метод відео ідентифікації клієнтів; оновлену версію мобільного додатку My Bank Vostok та Web-Банкінг; автоматизацію процесу факторингу.

Основними напрямками для підвищення загальної ефективності діяльності банку є: підвищення фінансової грамотності клієнтів; розробка новітніх цифрових продуктів та послуг шляхом впровадження сучасних технологій, вдосконалення дистанційного обслуговування банківських клієнтів; забезпечення продуктивної взаємодії з клієнтами; розповсюдження рекламних заходів щодо умов депозитів банку, актуальних аспектів депозитної політики з ціллю формування довіри до банку навних та серед потенційних клієнтів.

Серед основних тенденцій розвитку банківських технологій необхідно відзначити зміщення акценту з цінових та кількісних характеристик фінансових продуктів на сервісні та якісні характеристики, такі, як індивідуальний підхід до клієнта, швидкість та якість його обслуговування.

Побудовано модель визначення впливу факторів електронної системи платежів на результати діяльності банківських установ та оцінювання взаємозв'язку банківських доходів від кількості клієнтів. Результати моделювання показали, що найбільший вплив на формування банківських доходів впливає кількість платіжних карток, а саме: збільшення кількості активних платіжних карток на 1% сприяє зростанню загальних доходів банківських установ на 0,82%: зростання кількості банкоматів банківської установи сприяє скороченню загальних банківських доходів на 0,21%.

Можна стверджувати, що збільшення позитивного ефекту банківської діяльності обумовлено зростанням рівня цифровізації, впровадженням

сучасних банківських технологій, преш за все з використанням інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу обслуговування клієнтів.

У підвищенні конкурентоспроможності банківських установ та конкурентної боротьби за клієнта важливим етапом є створення фінансової екосистеми.

Банківську екосистему можна розглядати як побудовану на основі даних про клієнтів сукупність сервісів, у тому числі платформних рішень, що дозволяють користувачам у рамках єдиного процесу отримувати широкий спектр товарів та послуг

Можна виділити три основних компонентів, які визначають сутність банківської екосистеми: наявність єдиної цифрової платформи; клієнтоорієнтованість тобто орієнтація банку на задоволення широкого кола потреб клієнтів, як фінансового, і нефінансового порядку; різні форми співпраці (партнерства) між усіма учасниками екосистеми.

Виділяють п'ять типових моделей організації партнерської екосистеми для банків: синхронізація із ключовими етапами життя; принцип маркетплейсу; приєднання до існуючої сторонньої екосистеми; відкриті банківські платформи; реферальна платформа, коли банк перенаправляє клієнтів, які отримали відмову з якихось причин, до інших провайдерів продуктів і послуг.

Найбільш затребувані сервіси у побудові банківської екосистеми є: сервіси для бізнесу; побутові сервіси; публічні сервіси; сервіси до ритейлу; сервіси в послугах пересування; сервіси в охороні здоров'я.

В умовах цифровізації економіки формування екосистеми банківських установ стикається з низкою ризиків, але вона необхідна, оскільки, враховуючи клієнтську базу банків, власна екосистема позитивно впливає на їх діяльності та капіталізацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг у банках: навч. посіб./ за заг. ред. І. Г. Братченко. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2018. 345 с.
2. Новікова І. В., Худолій Л. М., Денисенко М. П., Кабанов В. Г. Банківський маркетинг. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2015. 155 с.
3. Лютий І. О. Банківський маркетинг. Світовий досвід банківського маркетингу. К.: Центр учбової літератури, 2014. 254 с.
4. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
5. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2011. 170 с.
6. Торяник Ж. І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. Вісник Університету банківської справи НБУ. 2016. № 1 (16). С. 219–224.
7. Баранова В. Г. Банківські інноваційні технології: проблеми та перспективи впровадження. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 40. С. 177–181.
8. Шелудько С. А., Браткевич П. П. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 5(16). С. 334–339.
9. Козьменко С. М., Васильєва Т. А., Лєонов С. В. Маркетинг банківських інновацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 1. С. 13–28.
10. Гірняк В. В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Вип. 2 (23). С. 55–58.
11. Дзюблюк О. В. Інноваційні вектори розвитку банківської системи. Світ фінансів. 2019. Вип. 3 (60). С. 8–25.

12. Карчева І. Я. Сучасні тенденції інноваційного розвитку банків України в контексті концепції банку 3.0. Фінансовий простір. 2015. № 3 (19). С. 299–305
13. About Dave Chaffey. Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/about-dave-chaffey>.
14. Козьменко С. Н., Васильєва Т. А. Маркетинг банківських інновацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 1. С. 13–28. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/1234567/mmi2011_1_13_28_0.pdf.
15. Гірченко Т. Д., Коссманн Р. В. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. European Cooperation. 2016. Vol. 12. P. 68–85.
16. Гірченко Т. Д., Стороженко О. О. Банківські інновації у забезпеченні конкурентоспроможності банків. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 50-2. С. 90—95.
17. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. Світ фінансів. 2020. № 1. С. 20–32. DOI: 10.35774/SF2020.01.020.
18. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу. Ефективність державного управління. 2014. Вип. 41. С. 252–261.
19. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнеснавігатор. 2019. Вип. 6.1 –1 (56). С. 188 –194.
20. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2015. № 12. С. 362–371.
21. Лозинська О.І. Уточнення змісту поняття банківського маркетингу в умовах диджиталізації економіки. Бізнес – інформ. 2021. № 1. С.320-327.
22. The Institute of Data & Marketing: Сайт компанії The Institute of direct and digital marketing. URL: www.theidm.com/.

23. Online learning platform Smart Insights. “Digital Marketing Strategy Advice - Smart Insights Digital Marketing.” 2020. URL: <https://www.smartinsights.com/>.
24. Dictionary of Marketing Terms // American Marketing Association [Electronic Resource]: Comprehensive resource covering day-to-day marketing terminology. Electronic data – Chicago: American Marketing Association, 2015. Mode of access: <http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>.
25. Економічна енциклопедія (у трьох томах). Том 2. Відповідальний редактор С.В.Мочерний. К.: Видавничий центр “Академія”, 201. 848 с.
26. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ.: Лібра, 2008. 382 с.
27. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: дис.к. екон. наук: 08.06.01. К., 2013. 512 с.
28. Тренди digital&маркетингу. URL: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy&digital&marketinga.html>.
29. Литовченко І.Л. Інтернет&маркетинг: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
30. Digital-маркетинг у бізнесі: 13 каналів просування і огляд переваг. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digitalmarketing-v-biznese/>.
31. Голюк В.Я., Драпалюк Т.А. Інтернет-банкінг та особливості його використання в Україні. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2018. №12.С. 498-505.
32. Kleindl В.А. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business. Mason: Thomson, 2012. 428 p.
33. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 776 с.
34. Маркетинг у банках: навч. посіб. / Р. М. Безус, Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус та ін. Дніпро : Журфонд, 2019. 320 с.

35. Маркетинг у банку : навч. посіб./ за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої. Суми, 2014. 353 с.
36. Міщенко В. І., Науменкова С. В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 46-2. С. 83–89. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.46-36>.
37. Піддубна В. Г. Цифрова трансформація маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. № 3. С. 209–221. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.209-221](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.209-221).
38. Стрельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. Адміністративне право і процес. 2020. № 6. С. 156–161. DOI: 10.32849/2663-5313/2020.6.27.
39. Шквиря Н. О. Маркетингова стратегія розвитку комерційних банків. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 2. С. 62–65. URL: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/15_11.pdf.
40. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. - 2017. - № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13.
41. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. №7. С.15-21.
42. Кльоба Л.Г. Інноваційні інформаційні технології в банківському секторі України. Інформаційне суспільство: тенденції регіонального розвитку. 2016. №7. С. 36-37.
43. Цифрова адженда України - 2022. Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2022

року. NITECH office. Грудень, 2018. 90 с. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.

44. Струтинська І.В. Дефініції поняття "цифрова трансформація". Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 482. С. 91-96. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-47>.

45. Коваленко В. В., Радова Н. В. Цифровізація економіки та її вплив на фінансову стабільність банків. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2021. № 1 (28). С. 61-67. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-11>.

46. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнеснавігатор. 2019. Вип. 6.1 –1 (56). С. 188 –194.

47. Карпіщенко О.О., Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікаційю. Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.

48. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.

49. Нянько В.М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності як складова їх успішного розвитку. Інноваційна економіка. 2017. №11-12 (72). С. 90-94.

50. Байназаров Н. Цифровий банкінг – чого ми очікували та що отримали. URL: <https://rb.ru/story/banking-v-cifre/>.

51. Шевчук Я.В. Фінтех-компанії як складова інфраструктури ринку проектного фінансування. Гроші, фінанси і кредит. 2018. №4. С.155-162.

52. Рубанов П.М. Використання фінтех-інновацій у діяльності сучасних банків. Причорноморські економічні студії. Випуск 47-2. 2019. С.116-120.

53. Офіційний сайт Національного банку України URL: <https://bank.gov.ua>.

54. Яценко М. С., Бондаренко А. О. Актуальні питання розвитку сектору фінансових послуг із застосуванням сучасних фінансових технологій. Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2021. № 2. С. 25–30.

55. Гладких Д. М. Ризики та можливості банківської системи України в умовах розвитку інформаційної економіки. Національний інститут стратегічних досліджень. Аналітична записка. Сер. Економіка. 2021. № 4. https://niss.gov.ua/sites/default/files/-4%202021_0.pdf.

56. ТОП digital-банків України: рейтинг Banker.ua. URL: <https://banker.ua/uk/projects/top-digital-bankiv-ukraini-rejting-bankerua/>.

57. Офіційний сайт ПАТ «Банк Восток» URL: <https://bankvostok.com.ua/>.

58. Довгань Ж.М. Розвиток банківських екосистем: ризики і перспективи. Інноваційна економіка. 2019 №5-6. 158-164. URL: <http://www.inneco.org/index.php/innecoua/article/view/83/232>.

59. Eamonn Kelly, Kelly Marchese. Supply chains and value webs. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/business-rends/2021/supplychains-to-value-webs-business-trends.html>.

60. АТ Інформпарк. Проект конференції цифрового банкінгу URL: <https://dibank.it-event.by/9-tematiki/25-ecosistemy.html>.

61. Individuals using the internet for internet banking. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00099/default/table>.

62. Data Platform Statista. URL: <https://www.statista.com>.

63. Житар М. О. Необанкінг: зарубіжний досвід та українська перспектива. Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2019. № 2. С. 81–95.

ДОДАТКИ

Додаток А.
Таблиця А.1

Питома вага активних користувачів інтернет-банкінгу серед населення країн світу 2012-2022 рр.,%

Країна	Рік										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ЄС: 27 країн (28 країн до 2020)	34	36	38	40	42	44	46	49	51	55	58
Бельгія	51	54	56	58	61	62	64	67	69	71	75
Болгарія	2	3	4	5	5	5	4	5	7	9	13
Чехія	23	30	35	41	46	48	51	57	62	68	70
Данія	71	75	79	82	84	85	88	90	89	91	94
Німеччина	43	45	45	47	49	51	53	56	59	61	65
Естонія	65	68	68	72	77	81	79	79	80	81	80
Франція	50	51	54	58	58	58	59	62	63	66	66
Нідерланди	77	79	80	82	83	85	85	89	89	91	89
Австрія	38	44	45	49	48	51	53	57	58	63	66
Польща	25	27	32	32	33	31	39	40	44	47	49
Румунія	3	4	3	4	4	5	5	7	7	8	12
Фінляндія	76	79	82	84	86	86	86	87	89	91	92
Швеція	75	78	79	82	82	80	83	86	84	84	85
Великобританія	45	45	52	54	57	58	64	68	74	78	80

Джерело: складено за матеріалами [61]

Додаток А.



Рис.А.1. Кількість користувачів Інтернет-банкінгу за окремими регіонами світу з прогнозними значеннями 2024 року

Джерело: складено за матеріалами [62]

Додаток В.
Таблиця В.1

Найбільші необанки Європи

Назва банку, країна, валюта	Відкриття рахунку	Обслуговування рахунку	Послуги банку
Atom Bank, Великобританія (GBP)	Завантажити додаток, відсканувати документ, який підтверджує особу	безкоштовне	Грошові перекази, операції по рахунках, проведення платсжів
Number26, Німеччина (EUR) Nemea, Мальта (EUR, USD, GBP, CAD, AUD, CH)	Вказати e-mail і країну проживання, зробити відеодзвінок та показати документ, який підтверджує особу Заповнити анкету на сайті, перевести з іншого активно рахунку мінімум 50 євро, через два дні буде доступний для користування	безкоштовне безкоштовне	Грошові перекази, операції по рахунку, платежі, овердрафт грошові перекази (є власна шлагіжна система Nemea Instant Payment), платежі, ощадні та бізнес-рахунки, депозити
Fidor Bank, Німеччина, (EUR)	Вказати e-mail і телефон, потім пройти по посиланню з присланого банком листа, підтвердити особистість можна в будь-якому поштовому відділенні, куди потрібно прийти з посвідченням особи	безкоштовне	грошові перекази, платежі, ощадні та бізнес-рахунки, кредитування, взаємне кредитування, страхування, біржові операції
Saxo Bank, Данія (EUR, AUD, CAD, DKK, USD, HKD, JPY, NZD, GBP)	У банку можна відкрити торговий рахунок – мінімальна сума балансу не менше ніж 10 тис. дол. США, але є і пробний безкоштовний варіант. Далі процедура стандартна – онлайн-заявка, підтвердження особи і переказ на рахунок необхідної суми	безкоштовне, але є комісія по залишку на рахунку	Фогех, біржові опціони, ф'ючерси, акції, індекси, угоди з валютами і дорогоцінними металами, страхування

Джерело: складено за матеріалами [63]