

УДК 336.71:658.8

Вікторія Григорівна ПІДДУБНА

аспірант кафедри банківської справи, Одеський національний економічний університет, Україна,
e-mail: poddubnaya.vika@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0956-5767>

**ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ
В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

Піддубна, В. Г. Цифрова трансформація маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 209–221.

Анотація. У статті сформульовано напрямки використання спеціальних маркетингових інструментів для забезпечення фінансової стабільності банківського бізнесу та орієнтації інноваційної діяльності банків не тільки на їх можливості, але й на потреби ринку. Показано, що фінансова нестабільність на сучасному ринку визначає необхідність формування спеціальних маркетингових інструментів впровадження інновацій. Розроблено варіанти об'єднання компонентів цифрового і традиційного маркетингу, які варіюватимуться залежно від прийнятої бізнес-моделі і стану продуктового та цінового сегментів ринку. Досліджено етапи розвитку цифрового маркетингу банківських інновацій в Україні. Уточнена інноваційна спрямованість методів і форм організації різних видів управлінської діяльності в банківському маркетингу. Узагальнено основні компоненти цифрової екосистеми: соціальні, мобільні, аналітичні і хмарні технології. Показано, що за останні чотири роки українські банки зосередилися на тому, як привести деякі з цих компонентів і принципів в основну бізнес-обробку. Проаналізована робота маркетингу цифрових технологій в банківському секторі. Обґрунтовано доступні застосування хмарних технологій, які маркетингологи мають у своєму розпорядженні для управління взаємовідносинами, відстеження інформації про потенційних клієнтів, тестування нових каналів і визначення ефективності маркетингової стратегії. Запропоновано напрями впровадження банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності, підвищення здатності банків до ефективного використання інформаційних ресурсів, протистояння дії негативних зовнішніх та внутрішніх чинників, мінімізації ризиків, збереження максимальної прибутковості, розвитку нових банківських технологій і продуктів, збереження своїх конкурентних позицій на ринку та довірі клієнтів. Показано, що перспективою для подальшого дослідження Big Data і хмарних сервісів є розробка системних підходів у забезпеченні хмарних провайдерів зручним механізмом знеосблення даних і підвищення безпеки обслуговування.

Ключові слова: маркетинг у банківській сфері; інновації; хмарні технології; Big Data; автоматизація.

Викторія Григорьевна ПОДДУБНАЯ

аспірант кафедры банковского дела, Одесский национальный экономический университет, Украина,
e-mail: poddubnaya.vika@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0956-5767>

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ
В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

Поддубная, В. Г. Цифровая трансформация маркетинга банковских инноваций в условиях финансовой нестабильности // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 3 (67). С. 209–221.

Аннотация. В статье сформулированы направления использования специальных маркетинговых инструментов для обеспечения финансовой стабильности банковского бизнеса и ориентации инновационной деятельности банков не только на их возможности, но и на потребности рынка. Показано, что финансовая нестабильность на современном рынке определяет необходимость формирования специальных маркетинговых инструментов внедрения инноваций. Разработаны варианты объединения компонентов цифрового и традиционного маркетинга, которые будут варьироваться в зависимости от принятой бизнес-модели и состояния продуктового и ценового сегментов рынка. Исследованы этапы развития цифрового маркетинга банковских инноваций в Украине. Уточнена инновационная направленность методов и форм организации разных видов управленческой деятельности в банковском маркетинге. Обобщены основные компоненты цифровой экосистемы: социальные, мобильные, аналитические и облачные технологии. Показано, что за последние четыре года украинские банки сосредоточились на том, как привести некоторые из этих компонентов и принципов в основную бизнес-обработку. Проанализирована работа маркетинга цифровых технологий в банковском секторе. Обоснованы доступные применения облачных технологий, которые

маркетологи имеют в своем распоряжении для управления взаимоотношениями, отслеживания информации о потенциальных клиентах, тестирования новых каналов и определения эффективности маркетинговой стратегии. Предложены направления внедрения банковских инноваций в условиях финансовой нестабильности, повышения способности банков к эффективному использованию информационных ресурсов, противостояния действию негативных внешних и внутренних факторов, минимизации рисков, сохранения максимальной прибыльности, развития новых банковских технологий и продуктов, сохранения конкурентных позиций на рынке и доверия клиентов. Показано, что перспективой для дальнейшего исследования Big Data и облачных сервисов является разработка системных подходов в обеспечении облачных провайдеров удобным механизмом обезличивания данных и повышении безопасности обслуживания.

Ключевые слова: маркетинг в банковской сфере; инновации; облачные технологии; Big Data; автоматизация.

Victoriia PIDDUBNA

Postgraduate Student of Banking Department, Odessa National Economic University, Ukraine,
e-mail: poddubnaya.vika@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0956-5767>

DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING BANKING INNOVATIONS IN THE CONDITIONS OF FINANCIAL INSTABILITY

Piddubna, V. Digital transformation of marketing banking innovations in the conditions of financial instability. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Tsyfrova transformatsiia marketynhu bankivskykh innovatsii v umovakh finansovoi nestabilnosti; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3 (67), pp. 209–221.

Abstract. The directions of special marketing tools using for ensure the banking business financial stability and the banks innovative activities orient not only to their opportunities, but also on the market needs, are formulated in the article. It is shown that the financial instability in the modern market determines the need of special marketing tools formation for innovations introducing. The options for digital and traditional marketing components combining, which will vary depending on the adopted business model and the state of the market product and price segments are developed. The stages of digital marketing of banking innovations development in Ukraine are investigated. An innovative orientation of the methods and forms of different types of management activities organization in bank marketing are clarified. The main components of digital ecosystem are summarized: social, mobile, analytical and cloud technologies. The research shows that over the past four years, Ukrainian banks have focused on how to bring some of these components and principles into basic business processing. The work of digital technologies marketing in banking sector is analyzed. The available applications of cloud technologies, which marketers have at their disposal for relationships managing, the information about potential customers tracking, a new channels testing and the marketing strategy effectiveness determining are substantiated. The directions of banking innovations introducing in the conditions of financial instability, the banks' ability increasing to information resources effectively use, negative external and internal factors resisting, risks minimizing, maximum profitability maintaining, new banking technologies and products developing, competitive positions in the market and customer confidence maintaining, are proposed. The prospect for further research of Big Data and cloud services is the system approaches development in providing of cloud providers a convenient mechanism for data depersonalization and service security improving, is shown.

Keywords: marketing in banking sector; innovation; cloud technology; Big Data; automation.

JEL classification: G210; M310

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах тривалої кризи фінансового ринку стабільність банку пов'язана з нарощуванням потенціалу нових технологій, і як стверджує засновник першого у світі мобільного банку Бретт Кінг: «Сьогодні все змінюється так швидко, що ви не можете чекати, поки технологія завершить свій трирічний цикл проникнення у суспільство. Тому, що впродовж цих трьох років наступне велике відкриття чекатиме своєї черги на шляху до споживача, і ви відстанете не менше, ніж на п'ять-шість років» [1, с.481]. Поглянути по-новому на увесь процес автоматизації діяльності банку, вирішити проблеми швидкого виходу на нові ринки, розширення клієнтської бази, дозволяє поширення цифрових та хмарних технологій, Big Data. Специфіка роботи банків визначається особливостями операцій та їхнім зв'язком із переміщенням різної фінансової інформації, що зменшує можливість паралельного використання базових маркетингових

інструментів, та інколи призводить до відставання банківського маркетингу порівняно з маркетингом у промисловості й торгівлі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Цифровий маркетинг на засадах поєднання традиційного маркетингу й інформаційних технологій розглядають зарубіжні та українські вчені, які вже почали застосовувати для цього спеціальний термін «пост-цифровий маркетинг» [2; 3]. Філософія банківського маркетингу виникла у другій половині XX століття і поступово змінювалася відповідно до економічного зростання та благоустрою домашніх господарств у розвинених країнах світу, що зумовило потребу в перетворенні ринку банківських послуг з ринку «продавця» на ринок «покупця», у результаті чого банки змінили філософію маркетингу ведення банківського бізнесу [4, с.438]. Погоджуємося з думкою І. О. Спіцина, що «...маркетингова діяльність банку принципово не відрізняється від маркетингу в промисловості, але має низку особливостей, обумовлених специфікою банківської діяльності» [5, с.59]. Серед останніх публікацій з аналізу розвитку інноваційної діяльності банків можна назвати роботу Л. В. Кузнецової, де надано класифікацію банківських інновацій і сучасних видів електронних послуг банків [6]. Проблеми застосування хмарних технологій у банківському бізнесі досліджували українські вчені А. В. Батаєв [7] і В. В. Бобиль [8]. Під час проведення дослідження нами використано науково-методичні підходи, запропоновані М. І. Зверяковим і В. В. Коваленко [9], які розкривають сутність впровадження на ринку нового або вдосконаленого процесу, що використовується у практичній діяльності для вирішення соціальних проблем.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сприйняття цифрових технологій дає можливість паралельного використання базових маркетингових інструментів, у зв'язку з чим, актуальним завданням у банківському маркетингу стає дослідження методів здатних одночасно задіяти інтернет-платформу та традиційний маркетинг.

Постановка завдання. Метою статті є забезпечення використання цифрового банківського маркетингу і виявлення зв'язку з традиційними інструментами маркетингу для розвитку інновацій продуктового ряду в умовах фінансової нестабільності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для дослідження трансформації маркетингу банківських інновацій щодо забезпечення фінансової стабільності банків вважаємо за доцільне визначити зв'язок банківського маркетингу та банківських інновацій. На підставі проведеного аналізу наукових поглядів на дефініцію «банківський маркетинг», до його специфічних рис варто віднести: з позиції організації процесу маркетинг-менеджмент: орієнтація на потреби клієнта (маркетингова філософія); застосування інструментів ринкової політики (маркетинг-мікс); цілеспрямована координація банком усіх видів діяльності у сфері збуту (маркетингове управління) [10, с.992]. Нематеріальний характер банківського продукту ускладнює об'єктивність його оцінки покупцем. Із цього випливає необхідність роз'яснення клієнту змісту інновації та суттєве зростання значення реклами. Переважно договірний характер надання послуг вимагає від клієнтів певного рівня економічної та правової культури, а прямий контакт з покупцем потребує персоналізації відносин на ринку банківських послуг, ускладнює їх стандартизацію і підвищує вимоги до стилю та атмосфери контакту з клієнтом; зв'язок із використанням грошей та тривалість процесу надання послуги у часі ставлять діяльність банку у залежність від довіри його клієнтів, насамперед вкладників [11, с.170]. На маркетингову стратегію впливає специфіка банківського продукту: абстрактність, грошова форма виразу, договірний характер відносин з клієнтами, протяжність у часі використання банківського продукту чи послуги [12, с.20]. Отже, в узагальненому вигляді під банківським маркетингом варто розуміти філософію, стратегію і тактику банку, інноваційного планування, налагодження системи комунікації з цільовим ринком та організацію просування банківських продуктів, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню стійкістю, ліквідністю та ризиками. Виходячи із вищенаведеного визначення маркетингу банківських інновацій, автор доходить висновку, що основою його метою є позитивний вплив на забезпечення фінансової стабільності банків як умови отримання стабільних доходів.

Маркетинг банківських інновацій – нові напрями використання продукту, що не вимагають його модернізації, за рахунок незначних модифікацій продукту або зміни комплексу маркетингового інструментарію. Маркетинг інновацій реалізується в межах існуючої технології, дозволяючи, не виходячи за її межі, створювати різні варіанти, сприяючи її поширенню. Його відрізняє від стандартного маркетингу стратегічна орієнтованість, і він має міжсуб'єктністний характер. Зазначене зумовлює, що об'єктом його застосування є не окремі банки і пропоновані ними продукти та послуги, а відносини між двома і більше суб'єктами в процесі створення і реалізації інновації. При цьому можна виділити п'ять рівнів інновацій, а саме: інновації першого рівня, з точки зору комерціалізації, це результат фундаментальних досліджень, нових загальнонаукових ідей. Інновації другого рівня – це результат прикладних досліджень. На третьому рівні знаходяться технологія створення нового банківського продукту та організаційно-технологічна підготовка. Інновації четвертого рівня – це результат модифікації інновацій. Інновації п'ятого рівня – це інноваційні послуги. Варто відзначити, що інновації першого і другого рівнів визначають напрям і характер відносин на ринку, хоча мають найменшу готовність до комерціалізації. Маркетинг знаходить застосування на кожному з рівнів, але його інструментарій може значно відрізнитися залежно від рівня комерціалізації. Тому вважаємо за доцільне виділити три рівня розвитку маркетингу банківських інновацій. Перший – маркетинг, що характеризується як загальний засіб розвитку банку в сучасній і, перш за все, в інноваційній економіці. Другий – маркетинг банківських інновацій відповідає перспективним умовам банківської діяльності. На третьому рівні визначається комерціалізація, яка характеризує діяльність банку, пов'язану з просуванням, управлінням та регулюванням продуктів і ринкових підходів впровадження інновацій. Таким чином, значимість маркетингу банківських інновацій дозволяє застосувати до нього концептуальний термін, визначений М. Блауг [13, с.77] як «парадигма». Застосування цього терміну створює можливість його інтерпретації для методології науки з точки зору різних аспектів, як наукового терміну і як сукупності цінностей, методів, технічних навичок та засобів. Ринкова спрямованість маркетингу сприяє розширенню спектра банківських продуктів і послуг, кількість яких в країнах з розвинутою ринковою економікою складає близько 270 видів. Впровадження у процес на різних етапах зрілості продуктів і послуг, вимагає інновацій різного масштабу, спрямованих на диверсифікацію, збільшення частки ринку, що змушує персонал активізувати діяльність, пов'язану з використанням сучасних інформаційних і комунікаційних технологій.

Фінансова нестабільність на сучасному ринку визначає необхідність орієнтації маркетингових інноваційних підходів не тільки на можливості банківського бізнесу, але й на потреби ринку, формування спеціальних маркетингових інструментів впровадження інновацій. На першому етапі розвитку маркетингу банківських інновацій впроваджувалися розрахункові пластикові карти Visa, Eurocard, Mastercard. Першим в Україні їх запровадив банк «Інко». Систему віддаленого управління розрахунковим рахунком «клієнт – банк» першим реалізував банк «Відродження». Це дозволило прискорити обіг коштів, приблизно на 20% скоротити документообіг, істотно зменшити ймовірність фальсифікації міжбанківських розрахункових документів. Наступні етапи розвитку банківського маркетингу характеризується подальшим впровадженням інноваційних продуктів. Наприклад, безперервне обслуговування у форматі 24/7 – це цілодобовий і щоденний банкінг, вже не прив'язаний до конкретного місця. Розвиваються мобільний та інтернет-банкінг, електронні платіжні системи та електронні гроші (PayPal, E-gold, Perfect Money, WebMoney, Яндекс.Гроші, Qiwi, GlobalMoney тощо). У 2016 році Національний банк України (НБУ), заборонив банкам та учасникам платіжного ринку надання послуг з використанням електронних грошей торгових марок Webmoney, Яндекс.Гроші, QIWI Wallet та Wallet one у зв'язку з відсутністю узгоджених з ним правил їх використання [14]. Але, НБУ не має повноважень впливати на користувачів, оскільки може застосовувати санкції лише щодо учасників ринку банківських послуг. Українські банки прагнуть не відставати від передових західних банків, які нарощують інновації. Глобальний споживчий банк «Citi» у 2017 р. придбав утрічі більше цифрових функцій порівняно з

попереднім роком. Аналогічна ситуація була в цьому банку й у 2016 р. [15]. Український банк «Банк Восток» збільшив на 2018 р. бюджет на E-mail-маркетинг, SMS-розсилку та сайт у 4,15 разів. «Банк Восток» перший в Україні впровадив цифровий гаманець, який дає змогу безпосередньо з інтернет-банку робити платежі, що спрощує користування і підвищує безпеку [16].

Сучасний розвиток вітчизняного ринку банківських послуг пов'язаний з проблемою формування нової бізнес-моделі функціонування банків, що у свою чергу викликано чинниками фінансової кризи світового та національного рівнів. Основним критерієм розвитку банків виступає досягнутий рівень їх фінансової стабільності. Завоювання конкурентних позицій на ринку банками призводить до того, що вони пропонують однакові банківські продукти з підвищеним ризиком їх просування, який має прояв у прийнятті імпульсивних рішень щодо встановлення ризикової ціни пропозиції на інноваційні продукти, що у кінцевому підсумку може призвести до виникнення системного ризику.

Чинники, що впливають на рівень фінансової стабільності банків варто розглядати з позиції структурних та інституційних диспропорцій економіки України, які є джерелом ризиків загострення фінансових і валютних криз. У Комплексній програмі розвитку фінансового сектору України до 2020 року передбачено: забезпечення фінансової стабільності та динамічного розвитку фінансового сектору; створення рівних умов для конкуренції у фінансовому секторі; забезпечення подальшого розвитку безготівкового обігу та розвиток роздрібних безготівкових платежів з використанням електронних платіжних засобів; підвищення рівня корпоративного управління учасників фінансового сектору; упровадження нових та розвиток наявних інструментів фінансового сектору; стимулювання розвитку інструментів та інфраструктури фінансового сектору; розбудова інфраструктури, що забезпечує ефективне накопичення та обмін інформацією щодо кредитної історії позичальників [17].

В сучасних умовах високої конкуренції банки змушені шукати приховані резерви для створення конкурентних переваг своїх продуктів. Ці резерви зосереджені в основних елементах комплексу маркетингу. Вирішальним чинником впровадження дистанційного банківського обслуговування, який можна порівняти з тими, які пропонують спеціалізовані установи за ринковими цінами, є радикальна зміна ставлення до банкінгу з боку клієнтів. При цьому, істотно змінюється сама модель маркетингу. Електронна комерція дозволяє істотно скоротити шлях продукту від банку до клієнта, а збільшення частки онлайн продажів призводить до скорочення потреби в місці продажів (площі), тобто знижується потреба у мережі відділень. Варто відмітити, що у середовищі Інтернету масштаб значно відрізняється від звичайного і дозволяє банкам приймати рішення у кілька разів швидше, ніж раніше. Послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, Інтернет володіє високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації і тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки та істотних витрат. Використовуючи засоби електронної взаємодії, банки можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального клієнта і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Електронна комерція з цієї точки зору – це прискорення більшості бізнес-процесів за рахунок їх проведення електронним чином, тому що інформація передається безпосередньо до одержувача, минаючи стадію створення паперової копії на кожному етапі. Проведені нами дослідження засвідчили, що найвищу віддачу банк отримує від реклами продукту в Інтернеті [18, с.90]. Потрапляючи на сайт банку, клієнти відчують, що вони беруть участь в діалозі зі своєю фінансовою установою. Дослідження було організовано у вигляді звернень, які були нами сконструйовані на підставі шкали Ренсіса Лайкерта, що дозволяло оцінити установки різних клієнтів банку за інтенсивністю. До 20% споживачів, які побажали відповісти на питання, повідомили, що вони звернулися до банку, з приводу депозитних програм, керуючись рекламою з Інтернету.

Варто зазначити, що ефективність використання сучасних інформаційних технологій залежить переважно від співпраці між службами маркетингу та інформації, що дозволяє

створити структуру, в яку інтегруються зовнішні та внутрішні комунікації банку. Виникають банки, що спеціалізуються виключно на дистанційному обслуговуванні клієнтів. Серед основних переваг електронних банків можна відзначити відносно низьку собівартість організації і найширше охоплення клієнтів (потенційним клієнтом електронного банку є практично будь-який користувач Інтернету). За рахунок цього, електронний банк може надавати клієнтам вигідніші, ніж у звичайного банку відсотки, і надавати за нижчу плату більший спектр послуг [19, с.71]. Природно, що електронний банк має власні системи безпеки і захисту електронної інформації, такі, як спеціальні картки – генератори випадкових паролів, що синхронізуються з паролем на банківському сервері. Це дозволяє створювати унікальний пароль при кожному зверненні клієнта до банківського сервера. Інший, менш дорогий підхід, пов'язаний з використанням персональних смарт-карт, також дозволяють генерувати сесійні ключі. Для більшого захисту додатково можуть використовуватися і засоби біометричної ідентифікації користувачів. Одним з головних досягнень електронної комерції є економія витрат при здійсненні операції та її подальшому обслуговуванні. Таким чином, будь-який бізнес-процес, у якому можна використовувати електронну взаємодію, має потенціал для скорочення витрат, що, у свою чергу, може бути основою зниження цін для клієнтів. Комунікативна політика банківської сфери все частіше базується на формуванні системи Інтернет-комунікацій. Основними її елементами стають web-сайт і створення унікального іміджу банку в мережі Інтернет. Зазначене впливає на підходи вчених і практиків банківської справи до визначення складових комплексу маркетингу банківських установ. Наприклад, запропоновано новий тип банківського комплексу маркетингу – електронний маркетинг, тобто маркетингова діяльність банку, основою якої є структурована електронна інформація, технології, логістика, розподіл сукупно з комерційним і людським потенціалом банку (рис. 1).

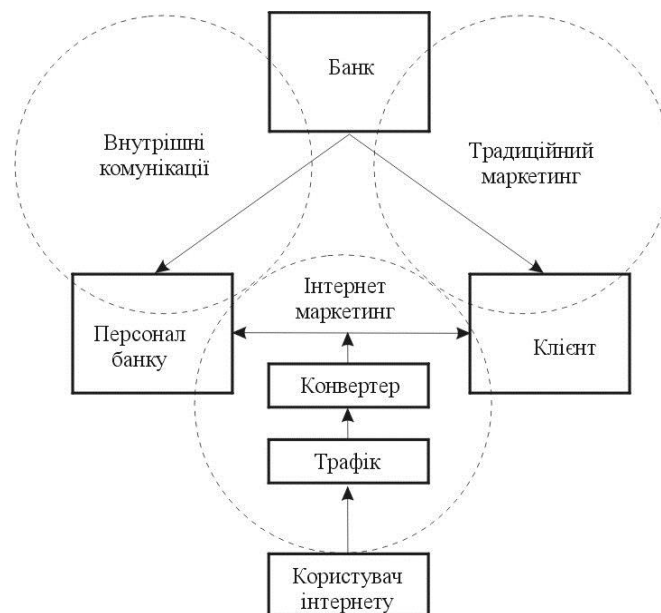


Рис. 1. Взаємодія цифрового і традиційного банківського маркетингу (розроблено автором [20, с.210])

На рис. 1 показано, що інформаційні технології є основним елементом комплексу маркетингу банку. Використання новітніх технологій при розробці, впровадженні та коригуванні стратегій, методів та інструментів продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик має численні наслідки. Користувач Інтернету потрапляє до групи людей, що знаходяться в Мережі, сукупність яких ми назвемо словом Трафік. Рекламна система банку, включаючи банери, контекстну, тизерну рекламу, оголошення на форумі направляє користувача у Конвертер. Як тільки сфера інтересів користувача перетинається з тематикою рекламованого банківського продукту, користувач конвертується в потенційного

клієнта. Зацікавлений унікальною пропозицією потенційний клієнт залишає персоналу банку свої контакти і спілкується з менеджером банку безпосередньо. Розвиток Інтернету посилює цю тенденцію, дозволяючи персоніфікувати взаємини з клієнтами на базі інтернет-технологій, прискорити процес формування їх лояльності, знизити витрати банків у зв'язку з автоматизацією і комп'ютеризацією операцій, розрахунків і процесів управління. Для ефективного використання можливостей Інтернету банкам необхідно адаптувати інструменти маркетингу, впроваджуючи нові види Інтернет-банкінгу, інтегровані інформаційні системи, а також ефективно використовувати можливості сайту банку, пропонуючи нові послуги в мережі, тим самим сформувати сегмент «мережевих» клієнтів.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з клієнтами та продажу. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного напрямку охоплення цільової аудиторії, можливість «постклік»-аналізу, що дозволяє максимізувати такі показники як конверсія сайту і просування реклами.

Реалізація маркетингу банківських інновацій в контексті позитивного впливу на підтримку фінансової стабільності зумовлена наступними чинниками: необхідність у нарощуванні прибуткової діяльності в умовах поступового виходу із кризи; підвищення операційної ефективності, що потребує впровадження інновацій, які зумовлюють зниження витрат ведення банківського бізнесу та одночасного покращення якості обслуговування; генерування банками нових грошових потоків; дотримання вимог державного регулювання банків, яке спрямоване на підтримку фінансової стабільності на підставі управління ризиками, особливо системного, які приймають на себе банки як активні учасники фінансового ринку; підтримка іміджу сучасного конкурентоспроможного банку, який миттєво реагує на зміни потреб клієнтів, зацікавлений у розв'язанні їх фінансових проблем та встановленні стійких і комфортних взаємовідносин з ними; трансформаційні зміни та структурні зрушення потреб споживачів банківських продуктів; інтернаціоналізація банківських операцій, яка призводить до визнання інших учасників фінансового ринку, що становить загрозу для малих банків; посилення конкурентних позицій банків з іноземним капіталом, що призводить до втрати позицій вітчизняних банків.

Темп впровадження інформаційних технологій стрімко зростає, отже, банківський маркетинг постійно адаптує свій інструментарій, пристосовуючись до умов розвитку технологій. За п'ять років в Україні інтернет-реклама в медійній складовій маркетингових комунікацій збільшилася у 2,9 рази – до 2,3 млрд. грн., тоді як обсяг телевізійної реклами скоротився на 8% (до 3,9 млрд. грн.) [21]. На розвиток маркетингу банківських продуктів перетворюючий вплив здійснюють технології Big Data. Величезні, постійно поновлювані масиви даних дозволяють проводити детальні класифікації об'єктів, забезпечують точне розуміння взаємозв'язку тих чи інших характеристик і дій окремої людини або корпоративного клієнта, знаходити кореляції між різними параметрами, подіями, і на основі аналітичних висновків визначати найбільш оптимальний спосіб впливу, для того, щоб допомогти банку прийняти більш обґрунтовані рішення. Лідерами щодо впровадження Big Data є Nasdaq, Facebook, Google, IBM, VISA, Master Card, Bank of America, Citigroup. Наприклад, банк Citigroup у місті Києві, прийняв повністю заснований на Big Data підхід до управління зростанням бізнесу та розширенням послуг. В якості основи для стратегії Citigroup створив власну інтегровану архітектуру платформи Big Data, яка називається «Virtual Enterprise Data Lake». Платформа отримує набори даних з різних додатків, які поглинають численні потоки інформації з транзакційних магазинів, відгуків клієнтів і джерел даних бізнес-процесів. У зв'язку з тим, що Big Data стали загальноновизнаним трендом, виникло враження, що це щось само собою зрозуміле, і ілюзія про те, що ця технологія застосовується повсюдно. Аналіз фактичних даних показує зовсім іншу картину. Українські банки використовують термін Big Data в маркетингових цілях, а застосовують стару бізнес-аналітику. Не знаходять особливих причин для впровадження цієї технології і державні

роздрібні банки, що мають переваги в частині гарантування вкладів, а вони складають на ринку банківських послуг більше 55% за активами і 57% за зобов'язаннями. Багато банків не володіють великими обчислювальними потужностями і тільки висловлюють свої підозри в тому, що Big Data – це виверти маркетологів, які бажають заробити на модних інноваціях. Складність впровадження Big Data полягає в тому, що ця технологія включає величезні масиви неструктурованої, різномірної інформації, яка безперервно поповнюється в режимі он-лайн. Для її накопичення необхідні спеціальні програмні платформи, де інформація структурується і зберігається в зручній для аналізу формі як єдине ціле. Для її обробки потрібні статистичний інструментарій, алгоритми розпізнавання образів, нейронні мережі, побудовані за аналогією з нервовою системою, а для аналізу і отримання результатів у формі, зрозумілій для людини, необхідні кваліфіковані фахівці. Поки в Україні, порівняно із західними країнами практично немає попиту на фахівців з Big Data. Водночас дослідження, проведене інститутом «McKinsey Global Institute» показало гостру нестачу таких фахівців. Тільки Сполучені Штати в 2018 році зіткнулися з нестачею 190 тисяч осіб, що володіють навичками для роботи з Big Data. Розрив попиту на фахівців з Big Data може перевищити 60 відсотків пропозицій на американському ринку праці [22, с.11]. Lloyds Bank розмістив оголошення про пошук співробітників для аналізу інформації Big Data і пропонує зарплату 56 тис. фунтів стерлінгів і гнучкий графік [23]. Українські банки практикують застосування технології Big Data на умовах аутсорсингу. ПАТ «Правекс Банк» у рамках нової стратегії вирішив переглянути розташування своїх відділень і розмістити їх там, де знаходиться найбільший цільовий сегмент клієнтів. За зверненням банку «Київстар» розробив карту місць найбільшого скупчення таких клієнтів, які визначалися на основі моделі Big Data. Завдяки співпраці з «Київстар» банк отримав динамічну карту, яка давала порівняння місць перебування клієнтів з розташуванням відділень. Внаслідок цього, ПАТ «Правекс Банк» вирішив перемістити в нові точки вісімнадцять відділень [24]. Широкі перспективи для застосування цієї технології відкриває так званий «бодінет», який включає систему прямого інтерфейсу комп'ютер-людина в живлення підключених до Інтернету чипів і імплантів, які використовуються в діагностичних і лікувальних цілях. Big Data має потенціал, який допоможе банку зрозуміти дані, що надходять від цих пристроїв і створити нові можливості для задоволення зацікавленості банків до клієнтів – фізичних осіб – ключової статті формування ресурсу активних операцій та отримання процентного доходу, враховуючи, що населення України в 2018 році зберігає в банках 470 млрд. грн., в тому числі 68% на термінових депозитах, а корпоративні клієнти більше 70% грошей тримають на рахунках до запитання. Застосування Big Data призведе до появи нових категорій банківських продуктів, більш персоналізованої цінової політики і, зрештою, створення інноваційної культури в цілому.

Концентрації зусиль банків щодо продажу через інтерактивні цифрові технології сприяють хмарні структури, які забезпечують зручний мережевий доступ до загального фонду обчислювальних ресурсів, що конфігуруються (мережі передачі даних, сервери, пристрої зберігання інформації, додатки й сервіси), і які можуть бути оперативно надані та звільнені з мінімальними експлуатаційними витратами. В Україні 48% компаній використовують хмарні технології [25]. Вітчизняною розробкою є платформа корпоративного класу SuperNovo [26], оснащена порталом самообслуговування, який дає змогу динамічно управляти потребами клієнтів й адаптуватися до бізнес-вимог. До найістотніших переваг хмарних технологій належать цінова еластичність і масштабування бізнесу. Хмарний маркетинг дає банку можливість зменшити витрати на поширення рекламних матеріалів і забезпечує комунікацію з цільовим споживачем. Реклама з використанням традиційних методів швидко стає неактуальною. Завдяки хмарному маркетингу можна автономно замінювати рекламу в міру необхідності, для чого не потрібна фізична інфраструктура банків. З точки зору споживача відповідні послуги характеризуються високим рівнем доступності й низькими ризиками непрацездатності, з позиції банку – допомагають створювати нові ринки, здобувати конкурентні переваги. Відбувається інтеграція клієнтів на банківських платформах, створюються можливості включення сторонніх послуг для

розширення банківської екосистеми, підтримуються повсякденні платіжні потреби, забезпечується доступ співробітників філій до банківських систем через хмарну інфраструктуру, надається можливість для масштабованих рішень і зберігання аналітичних процесів у реальному часі. Через підвищену обчислювальну потужність хмара може зберігати в реальному часі інформацію про переваги клієнтів, які можуть допомогти банку в налаштуванні продукту й послуги. Також вона може допомогти оптимізувати операції, швидше реагувати на запити ринку і коригувати процеси, що створює середовище інновацій, прискорюючи вихід нових продуктів. Банки обережніші, ніж інші галузі, у впровадженні хмарних сервісів. Нормативно-правовими документами НБУ не передбачено обмежень на використання банками хмарних технологій, але центробанк вимагає, щоб інформація оброблялася на серверах, які фізично розміщені на території України.

Український ринок хмарних сервісів зростає високими темпами. У 2016 р. їхній обсяг дорівнював 13,6 млн. дол. США, що майже на 35% більше, ніж у 2015 р. У 2017 р. він збільшився ще на 40% (до 19 млн. дол. США), а в 2018 р. досягне 24,7 млн. дол. США. Для порівняння: у 2012 р. обсяг цього ринку становив 1,9 млн. дол. США [27]. Окремі банки використовують готові рішення, інші – розвивають власні хмарні технології. Ситуація у великому банку, що інвестує в цифрову систему, значно відрізняється від невеликих банків із номінальними цифровими можливостями. На 1 січня 2018 р. 30 із 86 українських банків (34,9%) ще не мали систем інтернет-банкінгу й пропонували клієнтам управляти рахунками тільки через відділення. Із групи банків з державною власністю 66,7% використовують приватну хмару. Серед банків з іноземним капіталом 20 із 25 мають таку систему (80%), а серед банків із приватним капіталом – 42 із 55 (76,2%) [28; 29].

Банки переходять від екстенсивної до інтенсивної бізнес-моделі розвитку, яка вимагає трансформації каналів продажу, реорганізації традиційних методів обслуговування клієнтів (через філії і відділення) до альтернативних, котрі базуються на використанні технологій дистанційного банківського обслуговування – віддаленого банкінгу, який поступово стає основною формою діяльності, з перспективою переходу на модель *Everyday banking*, що дає можливість підтримувати постійний контакт з клієнтом в режимі 24/7/365 [29].

Оскільки банки за допомогою хмарних технологій матимуть дані про будь-яку активність клієнта, вони зможуть бачити, як конкретні особи взаємодіють з їхніми повідомленнями. На підставі цих даних фінансова установа може змінювати свій сайт, характер повідомлень, а також упевнено вступати в комунікацію з конкретною людиною, знаючи її поведінку. Головним при цьому є зручність користування продуктом. Нами проведено дослідження пріоритетів за шкалою від одиниці (низька міра) до десяти (висока міра) під час вибору потенційним клієнтом банку для обслуговування. За результатами аналізу всіх анкет найвищу оцінку (середній бал 9,8) отримала наявність зручного інтернет-банкінгу і мобільного додатка. Однак, хоча хмара дає можливість для змін у способі ведення бізнесу, проблеми залишаються. Провідним стримувальним чинником під час роботи з хмарними ресурсами є питання безпеки. Недавні скандали за участю хмарних провайдерів змістили акцент на гібридні й приватні хмари. Соціальна мережа Facebook припустилася кількох помилок, які призвели до того, що особисті дані майже 50 млн. користувачів платформи було використано з метою таргетованої реклами. У таргетованому впливі реклами були задіяні 2 млн. користувачів 11 ключових штатів США. У результаті за декілька днів фінансові втрати компанії Facebook становили 60 млрд. доларів [30].

Цифрові технології створили нові види загроз для банківського ринку. До них необхідно віднести ризик кібератаки. На Україні, а потім і в інших країнах світу 27 червня 2017 року поширився вірус-вимагач *Petya*, який блокував доступ до даних і вимагав 300 доларів в біткоінах за розблокування комп'ютерів. Україна, де цей вірус був запущений, виявилася однією з найбільш постраждалих країн. Від нього постраждали державні відомства, а також такі ключові елементи інфраструктури, як Національний Банк України, комерційні банки, аеропорти і метрополітен. Сплата викупу була марною, так як вірус не припускав можливості розшифровки інформації на жорсткому диску, а знищував її

безповоротно. Більшість банків США вже зробили захист від кібератак головним стратегічним пріоритетом, оскільки у цих нападів можуть бути руйнівні наслідки. Цей ризик відбувається частково через залежність банків від програмного забезпечення, інформаційних технологій, але також і тому, що ініціатори цих нападів цікавляться не тільки діями банків, але також і конфіденційними даними про клієнтів. Заслужує на увагу клієнтів визначення ступеню безпеки обслуговування через online-банкінг на підставі використання методу оцінки рівня шифрування даних. Якщо з'єднання зашифровано, то адреса повинна починатися з [https://www ...](https://www...) (зашифрований порт) замість [http://www ...](http://www...) (стандартний порт), а поруч повинна бути піктограма замка. Це вказує на те, що банк має сертифікат, яким передбачено, що передача інформації в процесі використання систем online-банкінгу є захищеною та шифрується за допомогою криптографічного протоколу. Це є загальнодоступним засобом для пошуку вразливості системи, який показує, чи дійсно протокол шифрування даних є безпечним.

На розвиток маркетингу банків найбільший комерційний вплив справлятимуть такі сфери, як автоматизація маркетингу й контент-маркетингу відносно впливу мобільного й соціального маркетингу. Автоматизована взаємодія відбувається з використанням відомих каналів комунікацій (e-mail, sms, smm, чат, зворотний дзвінок, push-повідомлення, повідомлення, що персоналізуються, вебінари). Хмарні технології в перспективі призведуть до скорочення персоналу банків. На відміну від людей, роботам не потрібно нічого погоджувати з керівництвом, а варто лише звіритися з алгоритмом, аби допомогти клієнтові. Прикладами є Siri (Speech Interpretation and Recognition Interface) – хмарний персональний помічник і запитально-відповідна система, яка використовує обробку природної мови, або Google Now – ці пристрої перебувають на дуже близькій відстані до справжнього штучного інтелекту.

Висновки і перспективи подальших розробок. Тенденції розвитку теорії та практики маркетингу банківських інновацій зумовлюють необхідність формування нових підходів до забезпечення фінансової стабільності банків, використання комплексу маркетингу протягом усього життєвого циклу нововведень, починаючи з пошуку інноваційної ідеї та закінчуючи реалізацією банківського продукту. Інноваційна спрямованість сучасних економічних процесів викликає нові вимоги до змісту, методів і форм організації різних видів управлінської діяльності в банківському маркетингу.

Основним критерієм сталого розвитку банків виступає досягнений рівень їх фінансової стабільності. При цьому, банківські інновації на сучасному етапі виступають у вигляді розвитку електронних платежів, електронних платіжних систем та електронних грошей, поглиблення процесів електронного середовища банків, які шляхом інтернет-мережі та впровадження сучасних інформаційних технологій реалізують маркетингові стратегії.

Маркетинг банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності спрямований на підвищення здатності банків до ефективного використання інформаційних ресурсів, протистояння дії негативних зовнішніх та внутрішніх чинників, з метою мінімізації ризиків для збереження максимальної прибутковості діяльності, розширення взаємозв'язків між банками й іншими фінансовими посередниками, розвитку нових банківських технологій і продуктів, збереження при цьому довіри клієнтів та своїх конкурентних позицій на ринку.

Основні переваги цифрового банківського маркетингу полягають у масштабованості, мультитенантності (можливості ізолювати обслуговувати користувачів різних організацій у межах одного сервісу), еластичності, а також, що дуже важливо, прийнятній платі за використання. Це саме те, що потрібно ринку і, як свідчать дані аналітичних досліджень, попит на них зростатиме.

Перспективою для подальшого дослідження можна назвати необхідність розроблення системних підходів у забезпеченні використання Big Data і хмарних сервісів як тестових платформ – це перспектива, яка може стати реальністю за умови, що хмарні провайдери запропонують зручний механізм знеособлення даних і підвищать безпеку обслуговування.

Література

1. Кинг Б. *Банк 3.0. Почему сегодня банк – это не то, куда вы ходите, а то, что вы делаете?* / Пер. с англ. Москва : Олимп-Бизнес, 2016. 520 с.
2. Chaffey D. *Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era?* URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends> (access date: 10.08.2018).
3. Черненко О. *На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні : проблеми та завдання* // Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 4–11.
4. Козьменко С. М., Шпиг Ф. І., Волошко І. В. *Стратегічний менеджмент банку* : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2003. 734 с.
5. Спицын И. О., Спицын Я. О. *Маркетинг в банке*. Тернополь : Тарнекс. К. : ЦММС Писпайп, 1993. 656 с.
6. Кузнєцова Л. В. *Проблеми активізації процесів розвитку банківських інновацій в Україні* // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. № 4. С. 9–13.
7. Батаєв А. В. *Перспективи впровадження хмарних автоматизованих банківських систем в фінансових інститутах* // Актуальні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 404–413.
8. Бобиль В. В., Дронь М. А. *«Хмарні» технології як фактор збільшення операційного ризику банку* // Банківська справа. 2014. № 11/12. С. 47–62.
9. Зверяков М. І., Коваленко В. В., Сергєєва О. С. *Управління фінансовою стійкістю банків*. К. : ЦУЛ, 2016. 520 с.
10. Obst G., Hintner O. *Geld-, Bank- und Börsenwesen. Ein Handbuch*. Stuttgart : Schäfer-Poeschel-Verlag, 1993. 1331 s.
11. Єгоричева С. Б. *Організація діяльності банків у зарубіжних країнах* : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2007. 208 с.
12. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. *Маркетинг у банку* : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. 432 с.
13. Блауг М. *Методология экономической науки, или как экономисты объясняют* / Пер. с англ. под ред. В. С. Автономова. М. : НП «Журнал Вопросы экономики», 2004. 416 с.
14. *Про заборону користування електронними грошима Webmoney, Яндекс.Деньги, QIWI, Wallet i Wallet one («Єдиний гаманець»)* : телеграма Правління Національного банку України від 07.11.2016 р. № 57-0002/90626. URL: https://24tv.ua/ru/nacbank_zapretit_ispolzovat_v_ukraine_webmoney_jandeksdengi_i_qiwi_wallet (дата звернення: 14.08.2018).
15. *2017 Annual Report* // Citi Group. URL: <https://www.citigroup.com/citi/investor/quarterly/2018/annual-report> (access date: 15.08.2018).
16. *Банк Восток первым реализовал функцию добавления карт в кошелек Masterpass из Интернет-Банка*. URL: <https://bankvostok.com.ua/press/news/446-bank-vostok-pervym-realizoval-funkciyu-dobavleniya-kart-v-koshelek-masterpass-iz-internet-banka> (дата звернення: 15.08.2018).
17. *Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року*. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=18563297> (дата звернення: 17.08.2018).
18. Поддубная В. *Выбор рекламного инструментария для банковского продукта* // Науковий вісник ОНЕУ. 2014. № 2. С. 86–93.
19. Поддубная В. Г. *Влияние информационной экономики на развитие маркетинговых возможностей банка* : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. (Одесса, 27–28 мая 2016 г.). Одесса : ФОП Бондаренко М. О., 2016. 364 с.
20. Піддубна В. Г. *Вплив інформаційної економіки на розвиток маркетингового комплексу банків* // Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки : зб. наук. статей за матеріалами III Всеукр. наук.-практ. конф., Ч. 2. 13–14 квітня 2017 р. Дніпро : НМетАУ. С. 208–213.
21. Ковальчук С., Лазебник М. *Ринок маркетингових комунікацій України : огляд та тенденції розвитку* // Маркетинг в Україні. 2016. № 3 (96). С. 18–33.
22. *Big data : The next frontier for innovation, competition, and productivity* // McKinsey Global Institute. URL: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Big%20data%20The%20next%20frontier%20for%20innovation/MGI_big_data_exec_summary.ashx (access date: 22.08.2018).
23. *Big Data Expert – Hadoop* // Lloyds Banking Group. URL: <https://careers.lloydsbankinggroup.com/candidate/VacancyInformation.aspx?VacancyId=156916> (access date: 22.08.2018).

24. *Как Big Data от Киевстар помогает Превекс Банку находить клиентов.* URL: <https://kyivstar.ua/ru/mm/news-and-promotions/kak-big-data-ot-kievstar-pomogaet-praveks-banku-nahodit-klientov> (дата обращения: 28.08.2018).
25. *Майже половина українських компаній використовує хмарні технології* // RBC-Україна. 16.02.2017. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/polovina-ukrainskih-kompaniy-ispolzuet-oblachnyye-1487263193.html> (дата звернення: 30.08.2018).
26. *SuperNovo – надежное облако от оператора облачных серверов № 1.* URL: <https://supernovo.com.ua> (дата обращения: 04.09.2018).
27. Кириллов И. *Украинский рынок облачных сервисов.* URL: <http://sib.com.ua/sib-3-94-2017/04-ukrainskij-rynok-oblachnyh-servisov-2016.html> (дата обращения: 05.09.2018).
28. *Показники фінансової звітності банків України* // Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593 (дата звернення: 07.09.2018).
29. *Ринок платіжних карток у 2016 році продемонстрував суттєве зростання* // Національний банк України. 15.02.2017. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=44001494 (дата звернення: 10.09.2018).
30. Cadwalladr C., Graham-Harrison E. *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach* // The Guardian. 2018, 17 March. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (access date: 11.09.2018).

References

1. King, B. (2016). *Bank 3.0. Why today the bank is not where you go, and that, what are you doing?* Trans. from Eng. [Bank 3.0. Pochemu segodnya bank – eto ne to, kuda vy khodite, a to, chto vy delaete; per. s angl.], Olimp-Biznes, Moskva, 520 s. [in Russian]
2. Chaffey, B. D. *Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era?* available at: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016>.
3. Chernenko, O. (2016). *On the way to post-digital marketing in Ukraine: problems and tasks* [Na shliakhu do post-tsyfrovoho marketynhu v Ukraini: problemy ta zavdannia], Marketynh v Ukraini, No. 3, s. 4–11 [in Ukrainian]
4. Kozmenko, S. M., Shpyg, F. I., Voloshko, I. V. (2003). *Bank strategic management* [Stratehichnyi menedzhment banku], Universytetska knyha, Sumy, 734 s. [in Ukrainian]
5. Spitsyn, I. O., Spitsyn, Ya. O. (1993). *Marketing in bank* [Marketing v banke], Tarknes, Ternopol; TsMMS Pispayp, Kiev, 656 s. [in Russian]
6. Kuznetsova, L. V. (2015). *Problems of processes activation of bank innovations development in Ukraine* [Problemy aktyvizatsii protsesiv rozvytku bankivskykh innovatsii v Ukraini], Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu, Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo, No. 4, s. 9–13 [in Ukrainian]
7. Bataev, A. V. (2015). *Prospects for the cloud automated banking systems introduction in financial institutions* [Perspektyvy vprovadzhennia khmarnykh avtomatyzovanykh bankivskykh system v finansovykh instytutakh], Aktualni problemy ekonomiky, No. 4, s. 404–413 [in Ukrainian]
8. Bobil, V. V., Dron, M. A. (2014). *«Cloud» technologies as a factor of the bank operational risk increasing* [«Khmarni» tekhnolohii yak factor zbilshennia operatsiinoho ryzyku banku], Bankivska sprava, No. 11/12, s. 47–62 [in Ukrainian]
9. Zveryakov, M. I., Kovalenko, V. V., Sergeeva, O. S. (2016). *Managing of banks financial stability* [Upravlinnia finansovoiu stiikestiu bankiv], TsUL, Kyiv, 520 s. [in Ukrainian]
10. Obst, G., Hintner, O. (1993). *Geld-, Bank- und Börsenwesen: Ein Handbuch*, Schöfer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, 1331 s.
11. Egorycheva, S. B. (2007). *Organization of banks activity in foreign countries* [Orhanizatsiia diialnosti bankiv u zarubizhnykh krainakh], Tsentri navchalnoi literatury, Kyiv, 208 s. [in Ukrainian]
12. Nikitin, A. V., Bortnikov, G. P., Fedorchenko, A. V. (2006). *Marketing in bank* [Marketynh u banku], KNEU, Kyiv, 432 s. [in Ukrainian]
13. Blaug, M. (2004). *Economics methodology or how economists explain.* Trans. from Eng. V. S. Avtonomova [Metodologiya ekonomicheskoy nauki, ili kak ekonomisty obyasnyayut; per. s angl. V. S. Avtonomova], NP «Zhurnal Voprosy ekonomiki», Moskva, 416 s. [in Russian]
14. *On the prohibition of WebMoney, YandexMoney, QIWI, Wallet i Wallet one («Uniform Wallet») electronic money using:* telegram of the Board of the National Bank of Ukraine, No. 57-0002/90626, 07.11.2016 [Pro zaboronu korystuvannya elektronnykh hroshyma Webmoney, Yandeks.Denhy, QIWI,

- Wallet i Wallet one («Yedyni hamanets»): telehrama Pravlinnia Natsionalnoho banku Ukrainy, No. 57-0002/90626, 07.11.2016], available at: https://24tv.ua/ru/nacbank_zapretil_ispolzovat_v_ukraine_Webmoneyjandeksdengiikiwalletn746515 [in Ukrainian]
15. *2017 Annual Report*, Citi Group, available at: <https://www.citigroup.com/citi/investor/quarterly/2018/annual-report>.
 16. *Bank Vostok was the first to implement the function of adding cards to the Mastercard wallet from Internet Bank* [Bank Vostok pervym realizoval funktsiyu dobavleniya kart v koshelek Mastercard iz Internet-Banka], available at: <https://bankvostok.com.ua/press/news/446-bank-vostok-pervym-realizoval-funktsiyu-dobavleniya-kart-v-koshelek-masterpass-iz-internet-banka> [in Russian]
 17. *Comprehensive program of Ukrainian financial sector development till 2020* [Kompleksna prohrama rozvytku finansovoho sektoru Ukrainy do 2020 roku], available at: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=18563297> [in Ukrainian]
 18. Poddubnaya, V. (2014). *Selection of advertising tools for a banking product* [Vybor reklamnogo instrumentariya dlya bankovskogo produkta], Naukovyi visnyk ONEU, No. 2, s. 86–93 [in Russian]
 19. Poddubnaya, V. G. (2016). *Information economy influence on bank's marketing opportunities development* [Vliyanie informatsionnoy ekonomiki na razvitie marketingovykh vozmozhnostey banka], Materialy I Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, 27–28 maya 2016 goda, FOP Bondarenko M. O., Odessa, 364 s. [in Russian]
 20. Pidubna, V. G. (2017). *Information economy influence on banks marketing complex development* [Vplyv informatsiinoi ekonomiky na rozvytok marketynhovoho kompleksu bankiv], Aktualni problemy sotsialno-ekonomichnykh system v umovakh transformatsiinoi ekonomiky: Materialy III Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 13–14 kvitnia 2017 r., NMetAU, Dnipro, Ch. 2, s. 208–213 [in Ukrainian]
 21. Kovalchuk, S., Lazebnik, M. (2016). *Marketing communication market of Ukraine: overview and development trends* [Rynok marketynhovykh komunikatsii Ukrainy: ohliad ta tendentsii rozvytku], Marketynh v Ukraini, No. 3 (96), s. 18–33 [in Ukrainian]
 22. *Big Data. The next frontier for innovation, competition, and productivity*, McKinsey Global institute, available at: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Big%20data%20The%20next%20frontier%20for%20innovation/MGI_big_data_exec_summary.ashx.
 23. *Big Data Expert – Hadoop*, Lloyds Banking Group, available at: <https://careers.lloydsbankinggroup.com/candidate/VacancyInformation.aspx?VacancyId=156916>.
 24. *As Big Data from Kyivstar helps Praveks Bank to find clients* [Kak Big Data ot Kievstar pomogaet Praveks Banku nakhodit klientov], available at: <https://kyivstar.ua/ru/mm/news-and-promotions/kak-big-data-ot-kyivstar-pomogaet-praveks-banku-nahodit-klientov> [in Russian]
 25. *Almost half of Ukrainian companies using cloud technologies* [Maizhe polovyna ukrainskykh kompanii vykorystovuie khmarni tekhnolohii], RBK-Ukraina, 16.02.2017, available at: <https://www.rbc.ua/ukr/news/polovina-ukrainskih-kompaniy-ispolzuet-oblachnye-1487263193.html> [in Ukrainian]
 26. *SuperNovo – a reliable cloud from the cloudy servers operator No. 1* [SuperNovo – nadezhnoe oblako ot operatora oblachnykh serverov № 1], available at: <https://supernovo.com.ua> [in Russian]
 27. Kirillov, I. *Ukrainian market of cloud services* [Ukrainskiy rynek oblachnykh servisov], available at: <http://sib.com.ua/sib-3-94-2017/04-ukrainskij-rynok-oblachnyh-servisov-2016.html> [in Russian]
 28. *Indicators of Ukrainian banks financial reporting* [Pokaznyky finansovoi zvitnosti bankiv Ukrainy], Natsionalnyi bank Ukrainy, available at: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593 [in Ukrainian]
 29. *The payment cards market showed significant growth in 2016* [Rynok platizhnykh kartok u 2016 rotsi prodemonstruvav suttieve zrostannia], Natsionalnyi bank Ukrainy, 15.02.2017, available at: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=44001494 [in Ukrainian]
 30. Cadwalladr, C., Graham-Harrison, E. *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*, The Guardian, 2018, 17 March, available at: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.