

УДК 336.71

Буковинський С. А.

кандидат економічних наук, доцент, Київ, Україна

Піддубна В. Г.

аспірантка Одеського національного економічного університету, Одеса, Україна,
poddubnaya.vika@gmail.com

ЕВОЛЮЦІЯ ПРОДУКТОВОГО РЯДУ В КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ УКРАЇНИ: ВІД РОЗРАХУНКОВИХ КАРТОК ДО ХМАРНИХ СТРУКТУР

Анотація. Розглянуто, як працює маркетинг цифрових технологій у банківському секторі. Цифрова екосистема, що розвивається, ґрунтується на чотирьох основних компонентах: соціальних, мобільних, аналітичних і хмарних технологіях. Хмарні структури стають новою парадигмою, популярність якої постійно росте. Протягом останніх чотирьох років українські банки зосередилися на тому, як інтегрувати окремі з цих компонентів і принципів у основну бізнес-діяльність. Багато з них уже використовують хмарні структури, інші лише вивчають можливість їх упровадження, аби не втратити очевидні переваги, які надає технологія хмари. Завдяки вказаним технологіям маркетологи отримують доступні застосунки для управління взаємовідносинами, що спрощує відстеження інформації про потенційних клієнтів, тестування нових каналів і визначення ефективності маркетингової стратегії. Кінцеві варіанти об'єднання цих компонентів варіюватимуться залежно від прийнятої архітектури банківського маркетингу й стану продуктового та цінового сегментів ринку.

Ключові слова: маркетинг у банківській сфері, інновації, хмарні технології, автоматизація.

Рис. 1. Табл. 1. Літ. 19.

Stanislav Bukovynskyi

Ph. D. (Economics), Associate Professor, Kyiv, Ukraine

Victoriia Piddubna

Odesa National Economics University, Odesa, Ukraine, poddubnaya.vika@gmail.com

EVOLUTION OF A PRODUCT RANGE IN COMMERCIAL BANKS OF UKRAINE: FROM PAYMENT CARDS TO CLOUD STRUCTURES

Abstract. Cloud structures are becoming a new paradigm. This trend is also followed by the banking market. Over the past four years, Ukrainian banks have focused on applying these technologies into their business process. Due to the cloud technology, marketers can track information about potential customers, test new channels and determine the effectiveness of the marketing strategy much easier. The purpose of the paper is to study the development and justification of methodical and practical recommendations for the usage of cloud technologies. We set the goal of identifying the connection between these technologies and traditional marketing instruments. We also explore the state of development and the introduction of innovative banking products in the Ukrainian banking market. While solving these tasks, we applied such methods as logical, functional and documentary analyses. For this purpose, we have also studied the chronology of the development of banking marketing in the Ukrainian market. The results of our study consist of practical recommendations for the introduction of banking marketing innovations and their influence on the financial stability of Ukrainian banks. The advantages of the cloud technologies are their ability of improving financial stability and competitive edge. However, the

© Буковинський С. А., Піддубна В. Г., 2018

introduction of these technologies will lead to a reduction in the number of the staff. An unsolved problem under consideration is the digital gap between different groups of population that use and do not use the information technologies. We suggest certification standards and provide recommend how to ensure data safety in public cloud services.

Key words: marketing in the banking sector, innovation, cloud technology, automation.

JEL classification: G21, M31.

Буковинский С. А.

кандидат экономических наук, доцент, Киев, Украина

Поддубная В. Г.

аспирант Одесского национального экономического университета, Одесса, Украина

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОДУКТОВОГО РЯДА В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ УКРАИНЫ: ОТ РАСЧЕТНЫХ КАРТ ДО ОБЛАЧНЫХ СТРУКТУР

Аннотация. *Рассмотрено, как работает маркетинг цифровых технологий в банковском секторе. Развивающаяся цифровая экосистема основывается на четырех основных компонентах: социальных, мобильных, аналитических и облачных технологиях. Облачные структуры становятся новой парадигмой, популярность которой постоянно растет. В течение последних четырех лет украинские банки сосредоточились на том, как интегрировать некоторые из этих компонентов и принципов в основную бизнес-деятельность. Многие из них уже используют облачные структуры, другие только изучают возможность их внедрения, чтобы не потерять очевидные преимущества, которые предоставляет технология облака. Благодаря указанным технологиям маркетологи получают доступные приложения для управления взаимоотношениями, что упрощает отслеживание информации о потенциальных клиентах, тестирование новых каналов и определение эффективности маркетинговой стратегии. Конечные варианты объединения данных компонентов будут варьироваться в зависимости от принятой архитектуры банковского маркетинга и состояния продуктового и ценового сегментов рынка.*

Ключевые слова: маркетинг в банковской сфере, инновации, облачные технологии, автоматизация.

В умовах тривалої трансформації ринку стабільність банку пов'язана з нарощуванням потенціалу нових технологій. Засновник першого у світі мобільного банку Б. Кінг стверджує: "Сьогодні все змінюється так швидко, що ви не можете чекати, поки технологія завершить свій трирічний цикл проникнення в суспільство. Оскільки протягом 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]. Цим можна доволі просто пояснити феномен хмарних технологій, які дають змогу істотно скоротити витрати на цифрові послуги, по-новому оцінити весь процес автоматизації діяльності банку та створення програмного забезпечення, відмовитися від високих вхідних інвестицій в інфраструктуру та її подальшу підтримку, а також вирішити проблеми швидкого виходу на нові ринки, збільшення клієнтської бази. Поширення цифрових технологій дає змогу паралельно використовувати базові маркетингові інструменти. Актуальним завданням у

банківському маркетингу стає дослідження методів, здатних одночасно задіяти інтернет-платформу і традиційний маркетинг.

Серед останніх публікацій з аналізу розвитку інноваційної діяльності банків можна назвати роботу Л. В. Кузнецової, де надано класифікацію банківських інновацій і сучасні види електронних послуг банків [2]. Проблеми застосування хмарних технологій у банківському бізнесі досліджували українські вчені А. В. Батаєв і В. В. Бобиль [3; 4]. Інтернет-маркетинг на засадах поєднання традиційного маркетингу й інформаційних технологій розглядають зарубіжні та вітчизняні науковці, котрі почали застосовувати для цього спеціальний термін “пост-цифровий маркетинг” [5; 6]. Під час проведення дослідження нами використано науково-методичні підходи, запропоновані М. І. Зверяковим і В. В. Коваленко [7], що розкривають сутність хмарного банківського маркетингу, його основні характеристики й межі керованості.

Метою статті є розкриття важливості використання хмарних технологій і виявлення зв'язку з традиційними інструментами банківського маркетингу.

Керівники банків готові вкладати ресурси в забезпечення глибших інновацій продуктового ряду. Але вони також визнають, що наступний крок буде ще більшим, для чого знадобляться розроблення та забезпечення різних навичок: не лише для управління новими операційними моделями, а й для підтримки активнішої інноваційної програми. Ми називаємо продуктовим рядом послідовне оновлення будь-яких банківських продуктів, послуг, ідей, котрі пропонуються на банківському ринку. Таке уточнення потрібне внаслідок неоднозначного тлумачення терміна “банківський продукт” Національним банком України (НБУ). Зокрема, у методичних вказівках та рекомендаціях НБУ наведено визначення: “продукти банківські – окрема банківська послуга або декілька пов'язаних банківських послуг, які пропонуються клієнтам на типових умовах” [8; 9]. В іншому документі в цей термін закладено такий зміст: “це стандартизовані процедури, які забезпечують виконання банками операцій, згрупованих за тими, що відповідають типам і ознаками” [10]. У таблиці показано інновації в банківському секторі за роки незалежності України, багато з яких продовжують розвиватися.

На першому етапі розвитку маркетингу банківських інновацій впроваджувалися розрахункові пластикові картки Visa, Eurocard, Mastercard. Першим в Україні їх запровадив банк “Інко”. Систему віддаленого управління розрахунковим рахунком “клієнт – банк” першим реалізував банк “Відродження”. Це дало змогу прискорити обіг коштів, приблизно на 20 % скоротити документообіг, істотно зменшити ймовірність фальсифікації міжбанківських розрахункових документів.

Наступні етапи розвитку банківського маркетингу характеризуються подальшим упровадженням 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.

Українські банки прагнуть не відставати від передових західних банків, які нарощують інновації. Глобальний споживчий банк “Citi” у 2017 р. придбав утричі більше цифрових функцій порівняно з попереднім роком. Така сама

Етапи розвитку маркетингу банківських інновацій в Україні

№ з/п	Етапи	Продуктовий ряд
1	Перший (1991–1997 рр.)	Розрахункові пластикові картки Visa, EuroCard, Mastercard. Система віддаленого управління розрахунковим рахунком “клієнт – банк”
2	Другий (1998–2001 рр.)	Кредитні картки. Системи “Інтернет-сервіс”. Системи управління відносинами з клієнтами CRM, SalesLogix, SAP, Oracle. Оцінка кредитів і ринкових ризиків за методологією Базель-2
3	Третій (2002–2008 рр.)	Експрес-кредити, автокредити. Платежі за допомогою стільникового телефону. Банкомати з функцією приймання грошей
4	Четвертий (2009–2013 рр.)	Інтернет-банкінг. Мобільний банкінг. Додатки для смартфонів, що дають змогу керувати фінансами за допомогою сервісів мобільного банку. Картки, оснащені технологією для безконтактних платежів. Віртуальні кредитні картки, що дають можливість здійснювати платежі через Інтернет. Депозитори для нічної інкасації по картці
5	П'ятий (2014 – дотепер)	Безперервне обслуговування у форматі 24/7. Хмарна обробка даних

Складено авторами.

ситуація була в цьому банку й у 2016 р. [11]. Український “Банк Восток” збільшив на 2018 р. бюджет на E-mail-маркетинг, SMS-розсилку і сайт у 4,15 раза. “Банк Восток” перший в Україні впровадив цифровий гаманець, який дає змогу безпосередньо з інтернет-банку робити платежі, що спрощує користування і підвищує безпеку [12].

Специфіка банківського маркетингу визначається особливостями операцій і їхнім зв'язком із переміщенням різної фінансової інформації, що інколи призводить до його відставання порівняно з маркетингом у промисловості й торгівлі.

Темп упровадження інформаційних технологій дуже високий і 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 раза – до 2,3 млрд. грн, тоді як обсяг телевізійної реклами скоротився на 8 % (до 3,9 млрд грн) [13]. Хмарний маркетинг – процес концентрації зусиль банків із продажу через інтерактивні цифрові технології. У хмарних структурах забезпечується зручний мережевий доступ до загального фонду обчислювальних ресурсів, що конфігуруються (мережі передачі даних, сервери,

пристрої зберігання інформації, додатки й сервіси), які можуть бути оперативно надані та звільнені з мінімальними експлуатаційними витратами. На рисунку показані переваги хмарних структур, здатних поліпшити фінансову стійкість банку і його положення в конкурентному середовищі.

В Україні 48 % компаній використовують хмарні технології [14]. Вітчизняною розробкою є платформа корпоративного класу SuperNovo [15], оснащена порталом самообслуговування, який дає змогу динамічно управляти потребами клієнтів у потужності 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



Рисунок. Основні переваги хмарних технологій банківського маркетингу

Складено авторами.

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.

Хмарні сервіси є комбінацією відомих технологічних рішень. Під час розроблення маркетингової стратегії варто зважати на особливості наявних моделей “хмарних” технологій. Їх можна поділити на три основні типи: внутрішні, загального користування й гібридні. Внутрішня хмара – це інфраструктура, розрахована на підрозділи банку та його клієнтів. Вона може перебувати в управлінні як самого банку, так і третьої сторони. Інфраструктура для вільного використання широкими колами клієнтів називається “публічна хмара”. Вона може перебувати у власності наукових і урядових організацій, а фізично належати до юрисдикції постачальника послуг. Можливе короткочасне використання ресурсів публічних хмар для балансування навантаження між приватними хмарами. Різновид публічної хмари становить громадська хмара – вид інфраструктури для використання конкретним співтовариством споживачів або організацій, що мають загальні завдання. Конфіденційні дані банків через вимоги регулятора й міркування безпеки не повинні оброблятися на громадській хмарі. Комбінація з двох або більше різних хмарних інфраструктур називається “гібридна хмара”. Вона складається з об’єктів, пов’язаних між собою стандартизованими або приватними технологіями передачі даних і додатків. Гібридна хмара є з’єднанням приватних і громадських хмарних середовищ. Ця модель характеризується майже відсутністю контролю за інфраструктурою й апаратним забезпеченням, а під час оренди програмного забезпечення – ще і браком контролю за ним.

На клієнтській стороні хмари найширше застосування в українських банках отримали мобільні додатки компанії Apple і Android. Окремі банки використовують обидві платформи (наприклад, “Банк Восток”). Операційна система Microsoft в українських клієнтів популярністю не користується і застосовується тільки банками “ПриватБанк” і ПУМБ.

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 [16]. 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 україн-

ських банків (34,9 %) ще не мали систем інтернет-банкінгу й пропонували клієнтам управляти рахунками тільки через відділення. З групи банків із 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 %) [17; 18].

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 [18].

Оскільки банки за допомогою хмарних технологій матимуть дані про будь-яку активність клієнта, вони зможуть бачити, як конкретні особи взаємодіють із 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 у 11 ключових штатах США. У результаті за декілька днів фінансові втрати компанії Facebook становили 60 млрд дол. США [19].

Водночас із поширенням хмарної технології очевидними стануть такі проблеми:

1. Блокування постачальника. У гетерогенному обчислювальному середовищі, що складається з комп'ютерів, вироблених різними фірмами, можуть бути різні операційні системи. У хмарній інфраструктурі банкам доводиться покладатися на готовий набір послуг і рішень. Вони повинні мати можливість розміщувати обчислення в кількох центрах обробки даних, але розглядати їх так, ніби вони відбувалися в одному.

2. Зберігання конфіденційної інформації. Банки не можуть захистити інформацію, тільки підписавши контракт, не розібравшись у якості хмарних послуг, методиці оцінювання ефективності й підходах до стратегій застосування засобів обчислювальної техніки.

На розвиток маркетингу банків найбільший комерційний вплив справлятимуть такі сфери, як автоматизація маркетингу й контент-маркетинг відносно впливу мобільного й соціального маркетингу. Автоматизована взаємо-

дія 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 слід 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.

На підставі викладеного можна зробити такі висновки.

Основні переваги банківського маркетингу в хмарних структурах полягають у масштабованості, мультитенантності (можливості ізольовано 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 ці структури зростатиме. Гальмівним чинником упровадження автоматизованого хмарного маркетингу залишатиметься цифровий розрив – прірва між різними групами населення, що використовує і не використовує інформаційні технології.

Для банків, котрі шукають шляхи економії і скорочення витрат, є сенс придивлятися до хмарного маркетингу, проте кожен із них повинен зробити власний вибір. Багато хто хоче отримати все і відразу, “під ключ”, тобто готову інфраструктуру, без необхідності розроблення й перенесення її, оскільки готові послуги приваблюватимуть більше клієнтів.

Використання 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. Рекомендованими для подальшого дослідження можна назвати необхідність розроблення системних підходів у забезпеченні збереження даних у публічних хмарних сервісах, формування стандартів сертифікації і ліцензування.

Список використаних джерел

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. Кузнецова Л. В. Проблеми активізації процесів розвитку банківських інновацій в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. № 4. С. 9–13.
3. Батаєв А. В. Перспективи впровадження хмарних автоматизованих банківських систем в фінансових інститутах. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 404–413.
4. Бобиль В. В., Дронь М. А. “Хмарні” технології як фактор збільшення операційного ризику банку. *Банківська справа*. 2014. № 11/12. С. 47–62.
5. Chaffey D. Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era? URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/>.
6. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11.

7. Зверяков М. І., Коваленко В. В., Сергеева О. С. Управління фінансовою стійкістю банків. Київ : ЦУА, 2016. 520 с.
8. Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України : схв. постановою Правління Національного банку України від 02.08.2004 № 361. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0361500-04>.
9. Методичні вказівки з інспектування банків “Система оцінки ризиків” : схв. постановою Правління Національного Банку України від 15.03.2004. № 104. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/v0104500-04>.
10. Положення про організацію операційної діяльності в банках України : затв. постановою Правління Національного банку України від 18.06.2003 № 254. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0559-03>.
11. 2017 Annual Report / CITI. URL: https://www.citigroup.com/citi/investor/quarterly/2018/annual-report/?utm_medium=email&utm_source=peer360&utm_campaign=180314AnnualReport?utm_content=180314AnnualReportcontent.
12. 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.html>.
13. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3 (96). С. 18–33.
14. Майже половина українських компаній використовує хмарні технології. *RBC-Україна*. 2017. 16 лют. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/polovina-ukrainskih-kompaniy-ispolzuet-oblachnyye-1487263193.html>.
15. SuperNovo – надежное облако от оператора облачных серверов № 1 / SuperNovo. URL: <https://supernovo.com.ua/>.
16. Кириллов И. Украинский рынок облачных сервисов. URL: <http://sib.com.ua/sib-3-94-2017/04-ukrainskij-rynok-oblachnyh-servisov-2016.html>
17. Показники фінансової звітності банків України / Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593.
18. Ринок платіжних карток у 2016 році продемонстрував суттєве зростання / Національний банк України. 2017. 15 лют. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=44001494.
19. 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>.

References

1. King, B. (2016). *Bank 3.0. Why today the bank is not where you go, and that, what are you doing*. Moscow: Olympe-business publishing house [in Russian].
2. Kuznetsova, L. V. (2015). The problems development activation of banking innovations in Ukraine. *Uzhorod National University Herald. Series: International Economic Relations and World Economy*, 4, 9-13 [in Ukrainian].
3. Bataev, A. V. (2015). The prospects of introduction of the cloudy automated banking systems at financial institutions. *Actual problems of economics*, 4, 404-413 [in Ukrainian].
4. Bobil, B. B., Dron, M. A. (2014). Cloud computing as factor of increase in operational risk of bank. *Banking*, 11/12, 47-62 [in Ukrainian].

5. Chaffey, D. (2016, 13 May). *Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era?* Retrieved from <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/>.
6. Chernenko, O. (2016). On the way to post-digital marketing in Ukraine: problems and tasks. *Marketing in Ukraine*, 3, 4-11 [in Ukrainian].
7. Zveryakov, M. I., Kovalenko, V. V., Sergeeva, S. S. (2016). *Management of financial stability of banks*. Kyiv: Center for Educational Literature [in Ukrainian].
8. National Bank of Ukraine. (2004). *Methodical recommendations about the organization and functioning of systems risk-management in the Ukrainian banks* (Decree No. 361, August 2). Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0361500-04> [in Ukrainian].
9. National Bank of Ukraine. (2004). *Methodical instructions on inspection of banks "System of assessment of risks"* (Decree No. 104, March 15). Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/v0104500-04> [in Ukrainian].
10. National Bank of Ukraine. (2003). *Regulations on the organization of operating activities in bankocracy* (Decree No. 254, June 18). Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0559-03> [in Ukrainian].
11. CITI. (n. d.). *2017 Annual Report*. Retrieved from https://www.citigroup.com/citi/investor/quarterly/2018/annual-report/?utm_medium=email&utm_source=peer360&utm_campaign=180314AnnualReport?utm_content=180314AnnualReportcontent.
12. Bank Vostok. (2018, March 30). *The Bank Vostok the first realized function of addition of cards in Masterpass purse from Internet Bank*. Retrieved from <https://bankvostok.com.ua/press/news/446-bank-vostok-pervym-realizoval-funkciyu-dobavleniya-kart-v-koshelek-masterpass-iz-internet-banka.html> [in Russian].
13. Kovalchuk, S., Lazebnik, M. (2016). The market of marketing communications of Ukraine: overview and trends. *Marketing in Ukraine*, 3 (96), 18-33 [in Ukrainian].
14. Almost half of Ukrainian companies using the cloud – IDC. (2017, February 16). *RBC Ukraine*. Retrieved from <https://www.rbc.ua/ukr/news/polovina-ukrainskih-kompaniy-ispolzuet-oblachnye-1487263193.html> [in Ukrainian].
15. SuperNovo. (n. d.) *SuperNovo – a reliable cloud from the operator of cloudy servers No. 1*. Retrieved from <https://supernovo.com.ua/> [in Russian].
16. Kirillov, I. (n. d.). *Ukrainian market of cloud services*. Retrieved from <http://sib.com.ua/sib-3-94-2017/04-ukrainskij-rynok-oblachnyh-servisov-2016.html> [in Russian].
17. National Bank of Ukraine. (n. d.). *The financial statements of banks of Ukraine*. Retrieved from http://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=3479859 [in Ukrainian].
18. National Bank of Ukraine. (2017, February 15). *The market for payment cards in 2016 showed significant growth*. Retrieved from https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=44001494 [in Ukrainian].
19. Cadwalladr, C., Graham-Harrison, E. (2018, 17 March). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.