

Тетяна Гірченко

к.е.н., професор,
Інститут банківських технологій та
бізнесу ДВНЗ «Університет банківської
справи»,
професор кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Україна, м. Київ
td@ubs.edu.ua

Ольга Панченко

провідний фахівець
ДВНЗ «Університет банківської справи»,
відділ зв'язків
з громадськістю та маркетингу
Україна, м. Київ
olga.panchenko@ubs.edu.ua

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У
БАНКАХ**

Анотація. У статті розкрито сутність цифрового маркетингу, обґрунтовано теоретичні та практичні положення використання маркетингових комунікацій в банках в умовах розвитку цифрової економіки. Також проаналізовано сучасні тренди розвитку цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг в банківській діяльності постійно розвивається, з'являються нові методи взаємодії з потенційними клієнтами, впроваджуючи інформаційні технології в свою маркетингову діяльність.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетинг у банках, маркетингові комунікації, цифрова економіка

Формул: 0, рис.: 0, табл.: 5, бібл.: 24

JEL Classification: G21, M21, M31

Tetiana Girchenko

PhD (Economics), Professor,
Institute of Banking Technologies and
Business of the Banking University
Professor of the Department of Finance,
Banking and Insurance
Ukraine, Kyiv
td@ubs.edu.ua

Olga Panchenko

PR & Marketing Manager of the Banking
University
Ukraine, Kyiv
olga.panchenko@ubs.edu.ua

DIGITAL MARKETING: THE FUTURE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN BANKS

Annotation. The main approaches of digital marketing are disclosed. The theoretical and practical positions the using of the marketing communications in banks in the conditions of the development of the digital economy are substantiated. It is also analyzed the modern trends in the development of digital marketing. Digital marketing in banking is constantly evolved; new methods of interaction with potential clients appear, introducing information technologies into their marketing activities.

Keywords: digital marketing, marketing in banks, marketing communications, digital economy

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 5, bibl.: 24

JEL Classification: G21, M21, M31

Вступ. Сучасні інформаційні технології все більше проникають в життя кожної людини, а отже, і в сферу соціально-економічних відносин. Найбільш яскравим прикладом цього може служити Інтернет, який знаходить широке застосування в усіх сферах людської діяльності. Сучасний стан мережі Інтернет дозволяє розглядати її як нову інформаційну інфраструктуру бізнесу, що дозволяє банкам розвивати традиційні методи маркетингової активності на базі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, тим самим наближаючи свою діяльність до клієнта.

Ще десять років тому українці ходили переважно у відділення банку, щоб зняти гроші з рахунку. З розвитком технологій банки отримали більш дешеві канали взаємодії з клієнтами, тому що з усіх каналів відділення є найдорожчими. Сьогодні у колл-центрах і онлайн-чатах фінпослуги надають роботи, а у відділеннях банків все більше зон самообслуговування. Банки намагаються перевести клієнтів на дистанційні канали обслуговування.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Питаннями маркетингових комунікацій в Інтернет та загалом Інтернет-маркетингом займалися вчені: І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, ВІ. Л. Решетнікова, та багато інших.

Аналіз результатів наукових досліджень показав, що подальшого розвитку потребують концептуальні засади маркетингової діяльності банків в умовах розвитку цифрової економіки.

Метою статті є проаналізувати сутність цифрового маркетингу, обґрунтувати теоретичні та практичні положення використання маркетингових комунікацій у банках.

Результати дослідження. В сучасних умовах розвитку цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до зміни діяльності компаній.

Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності – цифрового маркетингу (англ. «digital marketing»).

У табл.1 наведено еволюцію маркетингових інструментів [The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing by Neelima Mahajan].

Таблиця 1 - Еволюція маркетингових інструментів

№ п/п	Етап еволюції	Роки	Маркетингові інструменти	Автори
1	Формування основ маркетингової теорії	50-і роки XX ст.	Маркетинг-мікс Життєвий цикл товару Імідж бренду Сегментація ринку Концепція маркетингу Маркетинговий аудит	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Д. Діл, Т. Левітт, У. Сміт
2	Маркетинг в умовах турбулентного середовища	60-і роки XX ст.	Концепція 4Р Маркетинг життєвого стилю Розширена концепція маркетингу	Дж. Маккарті, Ф. Котлер, Т. Левітт, С. Леві, Д. Огілві
3	«Летючий» маркетинг	70-і роки XX ст.	Таргетування Позиціонування Стратегічний маркетинг Маркетинг послуг Соціальний маркетинг Маркетинг суспільства Макромаркетинг	Ж-Ж.Ламбен, Е. Райз, Д. Траут, Д. Зальтман Ф. Котлер
4	Управління в умовах невизначеності	80-і роки XX ст.	Маркетингове протистояння Репозиціонування Глобальний і локальний маркетинг Медіа маркетинг Директ маркетинг Маркетинг взаємин зі споживачами (CRM) Внутрішній маркетинг	Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Діксон, Т. Левітт, Л. Вундерман, М. Брюн, Л. Беррі, А. Парасураман
5	Персоналізований маркетинг	90-і роки XX ст.	Емоційний маркетинг Досвід споживання Спонсорський маркетинг Етика маркетингу Інтернет маркетинг і електронна комерція	Адлер, Стен Репп, Томас Л.Коллінз, Д.Траут

<i>продовження таблиці 1</i>				
	Економічна доцільність маркетингу	2000 рр.	ROI маркетинг Маркетинг брендів Маркетинг впливу на споживача Соціально відповідальний маркетинг Емпіричний маркетинг Соціальний медіа маркетинг (SMM) Трибалізм (спільнота брендів) Маркетинг автентичності Маркетинг спільних розробок	Б. Шмітт, Д. Рейпорт, Марк Джеффри, Д. Гілмор
	Цифровий маркетинг	2010 рр.	Комунікаційна турбулентність Цифрові трансформації Цифрова персоналізація Індивідуальні взаємини бренду і споживача Конкурентна диференціація	Джордж Уестерман Ендрю Макафі Дейв Чаффі

Джерело: розроблено авторами

Термін «цифровий маркетинг» вперше був використаний в 90-ті рр. ХХ ст. У 1993 р. вперше було використано інтерактивний банер [Monnappa].

Цифровий маркетинг – це використання цифрових каналів для просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу [History and Evolution of Digital Marketing].

Для більш глибокого розуміння сутності поняття «цифровий маркетинг» у таблиці 2 узагальнено погляди окремих вчених щодо даного поняття.

Цифровий маркетинг використовує наступні основні методи, кожен з яких має набір термінів [Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя].

1. SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах, просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за ключовими запитами.
2. SMM (Social Media Marketing) – соціальний медіа маркетинг, медійна реклама у формі статистичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів.

3. SMO (Social Media Optimization) – оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, інтернет-щоденники.
4. Технологія Big Data – дослідження масивів даних великих обсягів.
5. Маркетинг ігор – просування ігор, у тому числі процес від створення гри до продажу гри і отримання прибутку від неї.
6. SEM (Search Engine Marketing) – маркетингова діяльність у пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайту.
7. Ремаркетинг – перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше інтернет-реклами.
8. Мобільний маркетинг – маркетингова діяльність з використання мобільних пристроїв.
9. E-mail маркетинг – текстові повідомлення рекламного характеру передані електронною поштою.
10. Web-аналітика – аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу.
11. Контекстна реклама Google Adwords.
12. RTB (Real Time Bidding)) – торги в реальному часі.

Цифровий маркетинг на сьогодні є одним з найбільш сучасних каналів маркетингової комунікації, що використовує обробку даних у цифровій формі (комп'ютери, телефони, смартфони).

Цифрові канали зв'язку настільки увійшли у повсякденне життя людей, що новини, інформація та контент поширюються з величезною швидкістю. Головний стратегічний напрямок цифрового маркетингу – персоналізоване ставлення до користувачів. Плани цифрового маркетингу будуть постійно змінюватися і поліпшуватися з урахуванням останніх даних про дії споживачів. Нові медіаканали дозволяють це робити.

Цифровий маркетинг – це широкий набір засобів, який просуває продукт. Він працює з аудиторією в Інтернеті і перетягує споживачів з офлайн [Kwiliński 2017, 2018].

Таблиця 2 - Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Зміст «цифрового маркетингу»
Американська асоціація маркетингу	Цифровий маркетинг – це маркетингова діяльність компаній, які використовують цифрові технології для створення, передачі, надання цінностей для їх клієнтів та іншим зацікавленим колам громадськості [American Marketing Association].
Гірченко Т. Д., Коссманн Р.	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку [Гірченко, Коссманн 2016].

<i>продовження таблиці 2</i>	
Данько Т.П., Китова О.В	Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, в більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [Данько 2005].
Карпіщенко О.О., Логінова Ю.Е.	Цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі. Він вирішує такі завдання: 1) підтримка іміджу бренду; 2) підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; 3) підвищення впізнаваності; 4) стимулювання продажів [Карпіщенко, Логінова 2016].
Окландер М.А.	Цифровий маркетинг – це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується онлайн, а частина в офлайн-середовищі [Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя].

Джерело: складено авторами на основі [American Marketing Association; Гірченко, Коссмманн 2016; Данько 2005; Карпіщенко, Логінова; Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя].

Відповідно цифровий маркетинг має канали. Канали цифрового маркетингу – це ті майданчики, через які можна просувати продукт. Зазвичай вони пов'язані з Інтернетом, а й без офлайн-каналів не обійтися. Це такі як:

1. Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони);
2. локальні мережі підприємств або районів, які є самодостатніми інформаційними системами. У даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з Інтернетом;
3. мобільні пристрої. Раніше виробники доносили посилання через SMS-повідомлення, зараз популярними є установка брендovаних додатків або організація WOW- дзвінків на телефон;
4. цифрове телебачення, з кожним роком все більше витісняє аналогове і поступово інтегрується з інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою

- телевізора зайти на власну сторінку у Facebook, подивитися ролик з відео, дізнатися свіжі новини;
5. інтерактивні екрани, POS-термінали, що розташовуються в магазинах, на вулицях, у вагонах метро. Поступово витісняють стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяють тісніше взаємодіяти зі споживачем, донести повідомлення чи допомогти у здійсненні покупок через POS-термінал;
 6. тачскріни (планшети), рідери, інші пристрої – спеціальні програми для них дозволяють користувачеві читати, грати, дивитися фільми, виходити в Інтернет;
 7. цифрове мистецтво – це вид мистецтва, в якому комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи: малюнка, звуку, анімації, відео, ігор, веб-сайту, перфомансу, інсталяції. Багато традиційних видів мистецтва використовують цифрові технології, і як результат, розмивається межа між традиційним і цифровим мистецтвом;
 8. голосові боти – заміна оператора колл-центру або співробітника, який здійснює дзвінки клієнту на програмне рішення є перевагою з точки зору зниження витрат компанії у довгостроковій перспективі. Міграція технологій машинного навчання і програмної комунікації замість оператора людини буде максимально зміщуватися в бік месенджерів;
 9. контент маркетинг – сукупність всіх видів інформації (текстової, графічної, візуальної, аудіо), яка знаходиться на сайті компанії або інших офіційних платформах. Зміна форми подачі контенту, погляд в нішевість і вузькопрофільність лонгвідів. За оцінками експертів, розвиток контент-маркетингу у майбутньому передбачає зниження числа знаків у текстових повідомленнях, зростання графіки та відео;
 10. Data management platform (DMP) – системи штучного інтелекту, що дозволяють аналізувати трафік на сайті, рекламні кампанії, характеристики відвідувачів сайту і на основі аналізу масиву даних оптимізувати маркетингові рішення. Наприклад, система штучного інтелекту Albert, розроблена однойменною ізраїльсько-американською компанією, аналізує такі показники: трафік сайту компанії і сайтів конкурентів, результати багатовимірних тестів, ключові слова, LTV (customer lifetime value, «життєвий цикл клієнта») кожного користувача, поведінкові фактори, ефективність бюджету кожного каналу, шлях користувача до сайту тощо. На підставі цієї інформації виділяються профілі оптимальних клієнтів і ці дані екстраполюються на пошук аналогічних, відбувається безперервна оптимізація рекламних бюджетів залежно від показників того чи іншого каналу. Отже, DMP є невід'ємним інструментом маркетингової діяльності компанії.

З кожним роком розширюється використання цифрового телебачення з застосуванням інтерактивних екранів і POS терміналів. Це вид цифрових медіа, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, дозволяє набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем і «зацепити» його повідомленням та допомогти у здійсненні покупок. Планшети, рідери та інші пристрої, а також спеціальні програми для них дозволяють користувачеві отримувати нові знання, грати, дивитися фільми, виходити в Інтернет тощо.

За даними GlobalWebIndex, в 2016 році 350 млн. користувачів у світі вперше вийшли в Інтернет – це рівнозначно чисельності населення США. Завдяки соціальним мережам все більше компаній виходять на ринок з мінімальними витратами на маркетинг. В результаті компанії ростуть швидше, ніж будь-коли, а у Apple, Google і Facebook є можливість стати найціннішими компаніями в історії, вважають аналітики GlobalWebIndex. 2017 рік запам'ятався низкою цікавих розробок в галузі Інтернет-маркетингу – від розвитку голосового пошуку до поширення використання штучного інтелекту.

Data-driven маркетинг продовжить бути трендом у 2018 році. Рішення з бізнес-питань вже приймаються, виходячи не стільки з аналітичних звітів, а з даних, що отримані у режимі реального часу. Це дозволить бути більш гнучкими – компанія може швидко відкоригувати розміщення реклами, оцінити ефективність комунікацій з клієнтами, розробити той чи інший новий продукт, виходячи з реальних потреб клієнтів.

Якщо бізнес-процеси стають більш складними, то комунікації навпаки намагаються бути простішими та людянішими. 2018 рік – це діалог з серцем споживача, а не його гаманцем. Створення індивідуального досвіду за допомогою залучення у бренд-історію забезпечує тривалий емоційний зв'язок з клієнтом. Підхід *emotional engagement* (емоційний зв'язок), без сумніву, став трендом комунікацій 2018 року.

Платформа GlobalWebIndex [Official web-site GlobalWebIndex] виділила тренди розвитку digital-маркетингу у 2018 році [Top Digital Marketing Trends to Watch Out for in 2018], якими потрібно керуватися, щоб нарощувати продажі в онлайні. Зокрема, SMM стане майже повністю орієнтованим на мобільні пристрої. Справа в тому, що споживачі взаємодіють із соціальними медіа за допомогою настільних комп'ютерів все рідше. І підтвердженням цьому служить той факт, що на сьогоднішній день Facebook отримує 84% прибутку від реклами через мобільні пристрої. Саме тут до гри вступає гео-таргетинг – метод розподілу або просування контенту [Тренди digital маркетинга на 2018 год. Нативная реклама, персонализированный контент и другие актуальные тренды грядущего года] користувачеві на основі даних його географічного розташування. Дуже показово це працює на прикладі, кафе і ресторанів. Інформація про заклад та спеціальні пропозиції виводиться тим, хто знаходиться в радіусі декількох кілометрів. Це називають "гео-завоюванням". Як показали дослідження, геотаргетована реклама дозволяє значно знизити витрати на рекламну кампанію та підвищити конверсію.

Сучасні тренди розвитку цифрового маркетингу:

1. Відео. Популярність відео-контенту лише зростатиме, і зрештою відео візьме на себе функцію пошуку. Зрозуміло, що вже зараз виникають нові формати взаємодії із цим типом контенту – впровадження AR (доповнена реальність) і VR (віртуальна реальність)-технологій. YouTube вже вважається другою за величиною пошуковою системою в світі. Як свідчить статистика, до 2019 року 80% всього інтернет-трафіку буде пов'язано з відео.
2. Чатботи – це кмітливий робот, здатний до живого діалогу, навчання і результативної взаємодії з клієнтом. Використання чатботів різко зросте протягом наступних років, а до 2020 року – забезпечить 85% послуг взаємодії з клієнтами.

3. Mobile-First Index (мобільний індекс) – зростання популярності мобільних пристроїв не могло не позначитись на роботі пошукових систем. В результаті Google невпинно наближається до впровадження свого Mobile-First Index, який буде вище оцінювати мобільно-чутливі сайти. Основне завдання – сфокусуватися на створенні сайту, який буде швидко і якісно відображатися на різних мобільних пристроях. Це дозволить збільшити залученість тих 60% клієнтів, які використовують свої мобільні пристрої для пошуку в мережі.
4. Машинне навчання – продовжить набирати оберти завдяки останнім оновленням алгоритму Google «Rank Brain» (штучний інтелект). Цей інструмент відповідає за навчання на основі пошуку, щоб підвищити релевантність і забезпечити користувачів найбільш актуальним контентом за їх пошуковими запитами [Melnychenko, Kwiliński 2017]. Rank Brain враховує те, як користувачі здійснюють пошук і з яких пристроїв вони це роблять. Це означає, що створення високоякісного контенту, розміщеного на надійних сайтах з високим D.A (Domain Authority) стає обов'язковою умовою успішного бізнесу. Ще одна перевага Rank Brain у тому, що він швидко усуває "чорну" SEO-оптимізацію і допомагає користувачам швидко знаходити потрібну інформацію [Pająk, Kamińska, Kvilinskyi 2016].
5. Шопінг в Google. Покупки через Google починають домінувати, і цей тренд продовжить зміцнювати свої позиції. Основна перевага Google Shopping в тому, що навіть дрібні продавці можуть конкурувати з великими компаніями за ідентичні пошукові запити і супутні товари.
6. Реклама в Google. Google повідомив, що надає більше інструментів, які допоможуть digital-маркетологам таргетувати більш точні ключові слова з поліпшеним відстеженням конверсій. Будь-якому бізнесу, що знаходиться на початковому етапі, варто використовувати Google AdWords, оскільки цей інструмент швидко демонструє рівень пошуку і попиту на продукт, а також те, як аудиторія взаємодіє з ним.
7. Зростання мобільних платежів. Обсяг мобільних платежів зростає на ринках, що розвиваються. Головні провайдери – це платіжні системи Apple Pay і Alipay, які вчасно помітили потенціал ринків, що розвиваються і розробили ноу-хау для мобільних платежів. З 2015 року основний обсяг мобільних платежів припадає на азіатський ринок. Через особливості ринку і відсутність конкурентів багато компаній не розглядали регіон для просування своїх товарів і послуг. Але ситуація змінюється – великі компанії поступово виходять в Азію – наприклад, в Індію. До планованого виходу на IPO в кінці 2018 – початку 2019 років Alibaba буде управляти Ant Financial як міжнародною незалежною компанією. На думку представників GlobalWebIndex, Apple не готова до великих інвестицій, а Alibaba регулярно інвестує у платформи мобільних платежів в Індії та Південно-Східної Азії.
8. Персоналізований контент. Контент завжди є у центрі ефективного цифрового маркетингу, але контент повинен бути більш персоналізованим, щоб впливати на активність споживачів. Заклики до дії більш ефективні, коли враховують індивідуальний підхід.
9. Розумна реклама з великими даними. Big data завжди відігравала роль у рекламі з часу своєї появи, але розвиток великих даних дозволив більшій

кількості рекламодавців скористатися перевагами інсайтів про потенційних покупців, які раніше не були доступні. Big data дозволяє рекламодавцям точніше визначити свою аудиторію, витратити менше грошей на рекламу, спрямовану на тих користувачів, що не відгукнуться на неї. Прикладом служить проксіміті-маркетинг. Завдяки сервісам визначення місця розташування проксіміті-маркетинг відстежує знаходження потенційного покупця за допомогою його мобільного пристрою і відправляє пропозиції або рекламу, виходячи з його інтересів. Необхідно відзначити, що big data дає можливість здійснювати ретельніший аналіз, допомагаючи рекламодавцям точніше відстежувати рівень конверсії та інші фактори. Кількість інструментів великих даних також буде зростати, чим більше експерти розповідатимуть про їх переваги. За даними IDC, ринок великих даних буде оцінюватися в більш ніж 100 млрд. дол. США до кінця 2018 року.

10. Розвиток спільноти. У минулому, створення спільноти навколо бренду або продукту включало в себе організацію форумів і передачу новин серед друзів та рідних людей. Але зараз користувачі Інтернету створюють більше контенту, ніж будь-коли, і їх слова, фото, відео та інший контент може мати велике значення для бренду компанії та відповідно зростання її продажів. Люди можуть створювати контент без заохочення, але підтримка допоможе створити команду лідерів думок. Інша стратегія – оплата блогерів та інших лідерів думок за обговорення продукту або послуг компанії.
11. Інтернет-речей (IoT) – розумні речі, підключені до Інтернет; утворюють smart екосистему. Беруть на себе функції з контролю і управління власною діяльністю, один одним і зовнішнім середовищем (наприклад, розумні датчики, побутові прилади, підключені автомобілі тощо). Компанія Ericsson [Internet of Things Forecast] прогнозує, що до 2022 року з 29 млрд підключених у світі пристроїв 18 млрд будуть припадати на пристрої IoT.

За інформацією міжнародного агентства «We are social», що спеціалізується на дослідженнях у сфері медіа, в оприлюдненому звіті «Digital in 2018» [Digital in 2018: world's Internet users pass the 4 billion mark] 25,59 млн українців користуються мережею Інтернет, що становить 58% населення країни. Мобільним Інтернетом користуються 18,7 млн українців – це 42% населення. Соціальними мережами користуються 29% жителів України – 13 млн осіб. З них за допомогою мобільного телефону у соцмережі виходять 22% населення – 9,5 млн.

З січня 2017 року по січень 2018 року кількість користувачів соцмережі Facebook збільшилася на 71%. Загальна кількість активних користувачів соцмережі становить 13 млн. Кількість користувачів Instagram зросла за рік на 16% і становить 7,2 млн. З січня 2017 року по січень 2018 року кількість Інтернет користувачів в Україні збільшилася на 17% (4 млн осіб).

Згідно зі статистикою, кожного дня Інтернетом в Україні користуються 72% користувачів, мінімум раз на тиждень – 21%, мінімум раз на місяць – 4%, рідше, ніж раз на місяць, – 2% користувачів.

Зокрема, за даними звіту у світі більше 4 млрд осіб користуються Інтернетом, а кількість користувачів Інтернету збільшилося на 20% у порівнянні з попереднім роком. У 2017 році понад 200 млн осіб отримали свій перший мобільний пристрій, а дві третини жителів світу – 7,6 млрд – тепер мають мобільний телефон.

Понад 3 млрд осіб у всьому світі зараз використовують соціальні мережі щомісяця, а 9 з 10 користувачів отримують доступ до них через мобільні пристрої.

Необхідно відзначити, що за прогнозами експертів міжнародної агенції «We are social» у 2018 році кількість користувачів Інтернету становитиме – 4,021 млрд осіб, що на 7% більше, ніж у 2017 році, соціальних мереж – 3 196 млрд осіб, що на 13% більше, ніж у попередньому році, а мобільних телефонів – 5,154 млрд осіб, що на 4% більше, ніж у 2017 році.

За оцінками експертів Всеукраїнської рекламної коаліції [Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018 р.. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції] зростання цифрового рекламного ринку у 2018 році очікується в першу чергу за рахунок пошуку і цифрового відео, а частка мобільного трафіку складе не менше 55% у пошуку і близько 35% у цифровому відео (табл.3).

Таблиця 3 - Обсяг ринку цифрової реклами в Україні

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток зміни 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн. грн	Відсоток зміни 2018 р. до 2017	Частка мобільного трафіку
Пошук (платна видача у пошуковиках), включаючи частину GDN	1200	1800	50%	2700	50%	55%
Банерна реклама, оголошення у соціальних мережах, rich медіа	750	825	10%	920	12%	50%
Спонсорство	160	181	13%	230	27%	20%
Мобільна реклама	250	425	70%	----	-----	----
Цифрове відео, вкл. Youtube	460	713	55%	1300	82%	35%
Інший діджитал	320	400	25%	500	25%	---
Всього:	3140	4344	38%	5650	30%	---

Джерело: Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018 р.. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції

Ключовим фактором позитивної динаміки ринку в 2018 році стане органічне зростання споживання мобільного Інтернет як медіа. Спонсорство виросте в основному за рахунок зростання попиту великих рекламодавців на комплексні проекти. Інший Діджитал "підніметься" за рахунок органічного зростання попиту на виробництво та валютної складової.

Таким чином, ключем розвитку цифрового маркетингу є застосування технологій використання мобільних пристроїв, відео та штучного інтелекту.

На нашу думку, цифровий маркетинг у банківській діяльності – це:

- комплексний підхід до просування банку, його продуктів та послуг в цифровому середовищі, який охоплює також споживачів оффлайн, які використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;
- інтеграція великої кількості різноманітних технологій (соціальні, мобільні, web тощо) з продажами і клієнтським сервісом;
- забезпечення постійного якісного та двостороннього зв'язку між банком та кінцевим споживачем продукту/послуги;
- уміння поєднувати банківські технології та людські ресурси, при цьому дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії і особливостей продукту;
- можливість бути релевантним на ринку, оцінювати та аналізувати результати просування банківського продукту, вчасно реагувати на потреби споживачів та коректувати свій продукт чи послугу.

Цифровий маркетинг у банківській діяльності постійно розвивається, з'являються нові методи взаємодії з потенційними клієнтами, впроваджуючи інформаційні технології в свою маркетингову діяльність. Саме взаємодія з потенційними клієнтами є метою даного напрямку [Melnyuchenko, Hartinger 2016].

Ефективним інструментом сучасної маркетингової комунікаційної політики банків в Україні може стати цифрова маркетингова діяльність. Для українських банків це значне джерело дешевих і високоефективних комунікацій.

На сьогодні розробка ефективної комунікаційної політики банку є актуальною, у зв'язку з підвищенням конкурентних відносин у банківській сфері [Основні показники діяльності банків в Україні], зниженням ємності фінансового ринку, загальним падінням іміджу банків у результаті кризи банківської системи в Україні (табл.4).

Таблиця 4 - Основні показники діяльності банків в Україні (млн. грн)

Назва показника	01.02.2018	01.03.2018	01.04.2018	01.05.2018#
1	2	3	4	5
Кількість діючих банків	82	82	82	82
з них: з іноземним капіталом	39	39	39	39
у т.ч. зі 100% іноземним капіталом	18	18	20	20
АКТИВИ				
Активи	1 301 560	1 293 141	1 295 814	1 308 571
Активи в іноземній валюті	494 775	482 400	478 282	478 157

<i>продовження таблиці 4</i>				
Загальні активи (не скориговані на резерви за активними операціями)	1 856 859	1 837 516	1 841 499	1 850 670
з них: нерезиденти	174 724	177 727	179 247	175 103
Загальні активи (не скориговані на резерви за активними операціями) в іноземній валюті	773 471	749 700	748 715	744 511
Готівкові кошти	42 160	40 069	38 820	45 115
Банківські метали	348	308	277	284
Кошти в Національному банку України	45 498	56 073	44 064	51 246
Кореспондентські рахунки, що відкриті в інших банках	99 337	104 245	100 886	98 027
Строкові вклади в інших банках та кредити, надані іншим банкам	25 783	27 798	27 323	26 967
Кредити надані клієнтам	1 074 702	1 057 591	1 059 884	1 060 990
кредити, що надані органам державної влади	1 567	1 582	1 650	1 617
кредити, що надані суб`єктам господарювання	897 460	882 149	882 813	882 951
кредити, що надані фізичним особам	175 662	173 849	175 386	176 390

<i>продовження таблиці 4</i>				
кредити, надані небанківським фінансовим установам	13	11	34	32
Вкладення в цінні папери та довгострокові інвестиції	431 921	420 283	436 054	432 915
Резерви за активними операціями банків (з урахуванням резервів за операціями, які обліковуються на позабалансових рахунках)	561 037	549 712	550 916	547 434
Пасиви	1 301 560	1 293 141	1 295 814	1 308 571
Капітал	156 506	157 629	159 573	158 901
з нього: статутний капітал	496 541	496 541	495 605	495 879
Зобов'язання банків	1 145 054	1 135 512	1 136 241	1 149 670
Зобов'язання банків в іноземній валюті	604 100	583 658	573 471	569 554
Строкові вклади (депозити) інших банків та кредити, що отримані від інших банків	48 003	46 583	47 174	48 084
Кошти суб'єктів господарювання	385 005	378 662	375 106	385 555
Кошти фізичних осіб (з ощадними (депозитними) сертифікатами)	476 965	474 188	474 708	482 028

<i>продовження таблиці 4</i>				
Кошти небанківських фінансових установ	22 958	22 811	22 960	21 532
Довідково				
Рентабельність активів, %	3,12	1,83	2,72	2,47
Рентабельність капіталу, %	25,93	15,13	22,32	20,27

Примітка

- 1) охоплюються дані філій в межах та за межами України;
- 2) за виключенням даних неплатоспроможних банків;
- 3) з урахуванням даних контрагентів-нерезидентів;
- 4) з урахуванням нарахованих доходів/витрат.

Джерело: Основні показники діяльності банків в Україні

За інформацією інформаційної агенції FinClub [Банки не шкодують грошей на саморекламу] банки України у 2017 році витратили на маркетинг та рекламу майже 0,6 млрд грн. А трендом року стало збільшення витрат на просування в Інтернеті: банки намагаються продавати фінансові послуги більш «просунутій» аудиторії.

Лідером з великим відривом став Альфа-Банк - 95,4 млн грн. При цьому Укрсоцбанк, другий банк групи «Альфа» в Україні, займає лише 15-у позицію (11,4 млн грн).

Сумарно перша десятка банків витратила 430,5 млн грн на своє просування - 73,2% від суми рекламних витрат усіх банків (587,8 млн грн). Така велика концентрація ринку викликана тим, що 36 банків витратили менше 1 млн грн кожен на рекламу, а ще шість банків поставили прочерки в цій графі у фінансовій звітності.

Найбільший банк країни - ПриватБанк - за витратами на рекламу посів лише п'яте місце (36,5 млн. грн.), пропустивши вперед ОТП Банк. У 2017 році банк концентрувався на активному просуванні нових послуг і можливостей цифрових банківських послуг, мобільних додатків, програми підтримки підприємців. Фокусом маркетингової стратегії Приватбанку в 2017 році стала програма «Приват.Share», тобто величезні можливості використання технологій не тільки клієнтами самого банку, але й користувачами різних держпослуг, малим бізнесом та підприємцями (навіть якщо вони не є клієнтами банку). В рамках цієї програми банк рекламував нові технології: електронні квитки, безконтактні платежі та AndroidPay.

Соціальні мережі останнім часом стають ефективним інструментом маркетингових комунікацій, просувають банківські послуги і продукти [Панченко 2017], допомагають банкам збирати необхідну інформацію про клієнтуру, скоротити витрати при встановленні контакту з новими користувачами, підвищити продажі нових банківських продуктів і послуг, розробляють якісну підтримку клієнтів за рахунок організації чіткого контролю та оцінки цієї діяльності.

Банки намагаються спростити взаємини з клієнтами. Інтерфейс і сервіси обміну повідомленнями, які пропонують соцмережі, дають їм таку можливість. Впізнаваність і просування банківських послуг - основна мета виходу в соцмережі.

Але останнім часом банки почали використовувати соцмедіа для підвищення фінансової грамотності. Клієнти можуть задавати питання, читати матеріали, в яких пояснюється призначення того чи іншого банківського продукту, а також знайомитися з відгуками інших споживачів про сервіси банку.

У табл. 5 наведено кількість відвідувачів сторінок найбільших українських банків у Facebook. Необхідно зазначити, що кількість лайків та охоплення користувачів у Facebook – не основний показник успіху кредитної організації. Проте він демонструє, наскільки якісно вибудована робота з клієнтами в соцмережах, наскільки уважно банк ставиться до нових каналів обслуговування користувачів.

Таблиця 5 - Топ - 5 рейтингу банків у соціальній мережі Facebook (кількість користувачів станом на 21 червня 2018 року)

№ п/п	Назва банку	Facebook
1	Приватбанк	115531
2	Ощадбанк	93448
3	ПУМБ	87008
4	Укрсиббанк	37071
5	Райффайзен Банк Аваль	25302

Джерело: складено авторами за даними офіційних представництв банків у соціальній мережі Facebook

Клієнти все частіше обслуговуються в онлайн-банкінгу. Цьому сприяє проникнення Інтернету, впровадження 3G і популяризація смартфонів. Розвитку дистанційного банківського обслуговування сприяє еволюція в Україні супутніх технологій, які дають цікаві можливості як банківським, так і фінтех рішенням. Серед них: «блокчейн», біометрія, бесконтакт, дистанційна ідентифікація, р2р-переклади та інші.

Перспективним напрямом у розвитку маркетингових комунікацій є також Інтернет-банкінг, який дає можливість банку працювати в режимі реального часу [Мельниченко 2014]. Простота і доступність цієї системи забезпечується мінімальними вимогами до обладнання клієнта, не потребує спеціалізованого програмного забезпечення при високій надійності та безпеці здійснення банківських операцій. Головною мотивацією банків у впровадженні Інтернет-банкінгу є підвищення конкурентоспроможності на ринку банківських послуг. Банки впевнено переводять частину своїх послуг у глобальну мережу, що дуже вигідно та зручно для їх клієнтів. Серед банків, які активно просуваються на шляху освоєння Інтернет-банкінгу, можна виділити ПриватБанк, УкрСиббанк, Укркрексімбанк, ПУМБ, Universal Bank, Альфа-Банк, ОТП-банк, Ощадбанк.

Інтернет-банкінг надає стандартний набір послуг власникові платіжної картки, а саме:

- залишки на карткових рахунках і отримання виписок за операціями;
- можливість отримання виписок за період існування карткового рахунку;
- перекази коштів, в тому числі міжбанківські;

- віддалене управління депозитними рахунками;
- оплата платежів населення, в тому числі комунальних послуг;
- управління лімітами кожної пластикової карти, як за географічною ознакою, так і за видами обслуговування.

Розглянемо системи кількох великих банків України.

1. Безперечним лідером є система «Приват24». На сьогодні у системі існує найбільший оборот безготівкових коштів, зокрема, вся інтернет-торгівля здійснюється за допомогою даного сервісу. Розробка має просту, але ефективну систему захисту, легка у використанні та управлінні. Важливо, що для підключення до даного сервісу клієнту не обов'язково відвідувати додатково банк. Система після підключення і додавання до неї карти через деякий час (до 4 годин) готова до роботи в повнофункціональному режимі. Наявність у клієнта актуального телефону, який він вказав при відкритті карти, є обов'язковою.
2. Система Райффайзен Банк Аваль дещо відрізняється від вище згаданої, тому що при наявності карти і мобільного телефону клієнта доступний тільки інформаційний режим. Для активізації повного режиму управління банківським рахунком необхідно відвідати найближчий банкомат цього банку для активації режиму.
3. Система найбільшого державного банку - «Ощадбанку» з'явилася досить недавно, але з огляду на масовість клієнтів вже завоювала свою частку ринку. Процедура первісної реєстрації клієнта в системі досить легка, але, як і у системі Приват24, необхідно обов'язкове підключення SMS-банкінгу. На відміну від системи «Приватбанку», навіть при переказі коштів між картами власного банку, переказ здійснюється тільки за номером. В системі є функції роботи з депозитами, обмежена кількома видами вкладів. Недоліком системи також є сильна залежність від оператора мобільних послуг - немає альтернативних каналів підтвердження платежу при відсутності SMS.
4. Система інтернет-банкінгу другого за розміром державного банку - «Укресімбанк» передбачає наявність у власника спеціального брелока, який генерує паролі підтвердження платежів. Звичайно, це є і недоліком підключення до системи, тому що обов'язково необхідно відвідати відділення банку та укласти договір. У той же час, система відрізняється стабільністю і достатнім набором функцій віддаленого управління рахунком.
5. Високотехнологічний комерційний банк з іноземним капіталом «OTP-bank» має інтернет-банкінг, побудований з використанням передового європейського досвіду. Клієнту він пропонується як комплексна послуга у складі телефонного, SMS, інтернет-банкінгів. Для підключення до системи клієнт також обов'язково повинен відвідати відділення банку. Функціональність програмного забезпечення має достатню наповненість.

Віртуальний помічник на основі штучного інтелекту Erica, інтегрований в мобільний додаток Bank of America [Bank of America], досяг рекордної позначки в 1 млн користувачів. Це відбулося всього через два місяці після завершення поетапного запуску помічника, який тепер доступний для клієнтів мобільного банкінгу по всій країні.

За інформацією банку, Erica об'єднує в собі штучний інтелект, прогнозну аналітику і природну мову. Клієнти взаємодіють з фінансовим помічником через текстові повідомлення, голосові команди або натискання на екрані. За його допомогою користувачі шукають транзакції, переглядають баланс і рахунки тощо.

У Bank of America на сьогодні понад 36 млн цифрових клієнтів, в т.ч. 25 млн активних мобільних користувачів. Протягом першого кварталу 2018 року клієнти увійшли у мобільний банкінг 1,4 млрд разів, зробили 140 млн виплат за рахунками і депонували 33 мільйони чеків через мобільний телефон.

Необхідно відзначити, що розвиток систем інтернет-торгівлі, відмова від великих виставкових торгових майданчиків сприятиме подальшому розвитку та просуванню систем інтернет-банкінгу, що зменшить обіг готівкових коштів. В цілому банкам, які вже роблять кроки до розвитку бізнесу в онлайн-режимі, ще багато необхідно зробити для полегшення комунікації з клієнтами та зробити свої пропозиції послуг та продуктів більш зрозумілими і привабливими. Зокрема, це стосується дизайну та ергономіки банківських сайтів, їх зручності для відвідувачів. Продумана і зрозуміла структура сайту допомагає відвідувачеві легше орієнтуватися на його сторінках.

Деякі банки при роботі у режимі онлайн зробили ставку на спеціалізацію та високий рівень компетентності за прикладом приватного банку «BforBank», філії одного з найбільших банків Франції «Crédit Agricole». «BforBank» позиціонує себе як ощадний банк. За цією моделлю працюють «Fortunéo» і «INGDirect», які пропонують розміщення коштів на депозитах під вищий, ніж традиційні банки, відсоток. Така стратегія стала можливою тому, що витрати інтернет-банків на залучення вкладів, на відміну від традиційних банків з мережею відділень, практично нульові і вони можуть віддати цю «економію» своїм клієнтам. В даному випадку інтернет-банки прагнуть не до спрощення комунікацій з клієнтами, а до залучення досвідчених і вимогливих клієнтів, які хочуть отримати високий відсоток та якісне обслуговування. Інтернет-банки зазвичай обмежуються залученням не тільки через складність позичкових операцій, а й через регламентації, які ускладнюють продаж кредитних продуктів через Інтернет. В цілому незалежно від використовуваної бізнес-моделі інтернет-банки досягають все більшого успіху, постійно диверсифікуючи пропоновані послуги та продукти і розширюючи свою клієнтську базу за рахунок недовірливих і нерішучих споживачів. З огляду на тенденцію до зниження рентабельності мережевих банківських відділень, експерти очікують, що інвестиції банків у розвиток онлайн-операцій будуть і далі зростати.

Висновки. Таким чином, з розвитком систем віддаленого управління рахунком, може бути підвищена прозорість платіжної дисципліни для контролюючих і податкових органів, що в свою чергу може сприяти поліпшенню інвестиційної привабливості цифрової економіки. Отже, ефективний комунікаційний процес забезпечує можливість залучення якомога більшого кола клієнтів до банку, зайняття провідних його позицій на ринку банківських послуг, чітке формулювання для громадськості соціальної ролі, визначення стереотипу сприйняття банківської установи суспільством та закріплення його в масовому сприйнятті – створення позитивного іміджу банку.

Література

- Банки не шкодують грошей на саморекламу. URL: <https://finclub.net/ua/analytics/banki-ne-shkoduyut-groshej-na-samoreklamu.html>
- Гірченко, Т. Д. & Коссмманн, Р. (2016). Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі // *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво» 2 (19)*, С. 68-85
- Данько, Т. П. & Скоробогатых И. И. (2005). *Количественные методы анализа в маркетинге: монография* / СПб.: Питер, 384 с., С. 261
- Карпіщенко, О. О. & Логінова, Ю. Е. *Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій* // Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
- Мельниченко, О. В. (2014). Формування XBRL-звітності щодо обігу електронних грошей. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, 4(70), 220-225. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/46569/42802>
- Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. *Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції*. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
- Основні показники діяльності банків в Україні. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593
- Панченко, О. В. (2017). Інструменти маркетингових комунікацій банку на сучасному етапі // *Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних системи: Матеріали Першої Всеукраїнської науково-практичної конференції 28-29 квітня 2017 року*. – Кропивницький, С. 35-39.
- Тренды digital маркетинга на 2018 год. Нативная реклама, персонализированный контент и другие актуальные тренды грядущего года*. URL: http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2018_god#2067315076.1518969848
- Цифровий маркетинг - модель маркетингу XXI сторіччя: монографія* (2017). Авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 292 с., С.46
- American Marketing Association*. Retrieved from: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Accessed 12 Feb 2018)
- Bank of America*. Retrieved from: <https://www.bankofamerica.com/>
- Digital in 2018: world's Internet users pass the 4 billion mark*. Retrieved from: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Accessed 17 Mar 2018).
- History and Evolution of Digital Marketing*. Retrieved from: <http://www.simplidigital.in> (Accessed 12 Feb 2018).
- Internet of Things Forecast*. Retrieved from: <https://www.ericsson.com/en/mobility-report/internet-of-things-forecast> (Accessed 03 Feb 2018).
- Kwiliński, A. (2017). Development of industrial enterprise in the conditions of formation of information economics. *Thai Science Review, Part 1(Winter)*, 38-41.
- Kwiliński, A. (2018). Trends of development of the informational economy of Ukraine in the context of ensuring the communicative component of industrial enterprises. *Economics and Management*, 1(78), 56-65.
- Melnychenko, O. & Kwiliński, A. (2017). Управление энергией: анализ ретроспективы в контексте перспективы экономического развития [Energy management: analysis

- of the retrospective in the perspective context for economic development]. *European Cooperation*, 7(26), 66-80.
- Melnychenko, O. & Hartinger, R. (2016). Роль технології блокчейн у розвитку бухгалтерського обліку та аудиту. *Współpraca Europejska*, 7(14), 9 - 19. URL: <http://we.clmconsulting.pl/index.php/we/article/view/191>
- Monnappa, A. *The history and evolution of Digital Marketing*. Retrieved from: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (Accessed 8 Jan 2018)
- Official web-site GlobalWebIndex*. Retrieved from: <https://www.globalwebindex.net/> (Accessed 03 Feb 2018).
- Pajak, K., Kamińska, B. & Kvilinskyi, O. (2016). Modern trends of financial sector development under the virtual regionalization conditions. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 2(21), 204-217.
- The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing by Neelima Mahajan*. Retrieved from: <http://forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/0> (Accessed 8 Jan 2018)
- Top Digital Marketing Trends to Watch Out for in 2018*. Retrieved from: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/top-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2018/4665> (Accessed 03 Feb 2018).

References

- American Marketing Association*. Retrieved from: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Accessed 12 Feb 2018)
- Bank of America*. Retrieved from: <https://www.bankofamerica.com/>
- Banki ne shkoduyut groshej na samoreklamu*. URL: <https://finclub.net/ua/analytics/banki-ne-shkoduyut-groshej-na-samoreklamu.html>
- Czifrovij marketing - model marketingu KhKhI storichchya: monografiya (2017)*. Avt. kol.: M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Yashkina [ta i`n.]; za red. d.e.n., prof. M.A. Oklandera. – Odesa: Astroprint, 292 s., S.46
- Danko, T. P. & Skorobogatykh I. I. (2005). *Kolichestvennye metody analiza v marketinge: monografiya / SPb.: Piter*, 384 s., S. 261
- Digital in 2018: world's Internet users pass the 4 billion mark*. Retrieved from: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Accessed 17 Mar 2018).
- Girchenko, T. D. & Kossmann, R. (2016). *Vprovadzhennya ta rozvitok czifrovogo marketingu u suchasnomu bankivskomu biznesi // Mizhnarodnij zbirnik naukovikh prac «Yevropejske spivrobi» 2 (19), C. 68-85*
- History and Evolution of Digital Marketing*. Retrieved from: <http://www.simplidigital.in> (Accessed 12 Feb 2018).
- Internet of Things Forecast*. Retrieved from: <https://www.ericsson.com/en/mobility-report/internet-of-things-forecast> (Accessed 03 Feb 2018).
- Karpishhenko, O. O. & Loginova, Yu. E. *Czifrovij marketing yak innovacijnij instrument komunikacij // Elektronnij arhiv Sumskogo derzhavnogo universitetu*. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
- Kwiliński, A. (2017). Development of industrial enterprise in the conditions of formation of information economics. *Thai Science Review, Part 1 (Winter)*, 38-41.

- Kwiliński, A. (2018). Trends of development of the informational economy of Ukraine in the context of ensuring the communicative component of industrial enterprises. *Economics and Management*, 1(78), 56-65.
- Melnichenko, O. V. (2014). Formuvannya XBRL-zvitnosti shhodo obigu elektronikh groshej. *Visnik Zhitomirskogo derzhavnogo tekhnologichnogo universitetu*. Seriya: *Ekonomichni nauki*, 4(70), 220-225. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/46569/42802>
- Melnychenko, O. & Hartinger, R. (2016). Role of blockchain technology in accounting and auditing. *Współpraca Europejska*, 7(14), 9 - 19. URL: <http://we.clmconsulting.pl/index.php/we/article/view/191>
- Melnychenko, O. & Kwiliński, A. (2017). Energy management: analysis of the retrospective in the perspective context for economic development. *European Cooperation*, 7(26), 66-80.
- Monnappa, A. *The history and evolution of Digital Marketing*. Retrieved from: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (Accessed 8 Jan 2018)
- Obyem reklamno-komunikacyjnego rinku Ukrajini 2017 ta prognoz obyemiv rinku 2018. *Ekspertna ocinka vseukrayinskoyi reklamnoyi koalicyi*. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
- Official web-site *GlobalWebIndex*. Retrieved from: <https://www.globalwebindex.net/> (Accessed 03 Feb 2018).
- Osnovni pokazniki diyalnosti bankiv v Ukrajini. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593
- Pająk, K., Kamińska, B. & Kvilinskyi, O. (2016). Modern trends of financial sector development under the virtual regionalization conditions. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 2(21), 204-217.
- Panchenko, O.V. (2017). *Instrumenti marketingovikh komunikacij banku na suchasnomu etapi // Suchasni problemi ekonomichnoyi teorii, marketingu ta modelyuvannya socjalno-ekonomichnikh sistemi: Materiali Pershoyi Vseukrayinskoyi naukovopraktichnoyi konferencziyi 28-29 kvitnya 2017 roku. – Kropivniczkij, S. 35-39.*
- The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing by Neelima Mahajan*. Retrieved from: <http://forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/0> (Accessed 8 Jan 2018)
- Top Digital Marketing Trends to Watch Out for in 2018*. Retrieved from: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/top-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2018/4665> (Accessed 03 Feb 2018).
- Trendy digital marketinga na 2018 god. Nativnaya reklama, personalizirovannyj kontent i drugie aktualnye trendy gryadushhego goda*. URL: http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2018_god#2067315076.1518969848

Data przesłania artykułu do Redakcji: 09.07.2018
Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 13.07.2018