

ЗАЛЕЖНІСТЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ ВІД ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

CALCULATION OF CIVIL SURVEY OF BANKING INSTITUTIONS FROM THE ORGANIZATION OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS

У статті констатовано, що клієнтоорієнтованість в банках може бути забезпечена цінною маркетинговою інформацією та раціональною організацією маркетингових інформаційних систем. Для підвищення рівня клієнтоорієнтованості запропонована нова схема маркетингової інформаційної системи банку, яка складається з чотирьох підсистем, таких як моніторинг; оцінювання ризиків; маркетингові дослідження; прогнозування. Сформульовано, що метою маркетингової інформаційної системи банку є отримання цінної інформації з маркетингового середовища про об'єкти й процеси, що впливають на його діяльність, аналіз вхідних даних і розроблення прогнозів, що дають змогу мінімізувати ризики й оптимізувати результати. Виділено завдання маркетингової інформаційної системи банківської установи та напрями збирання цінної маркетингової інформації. Запропоновано види маркетингових досліджень, які доцільно проводити банківським установам. Для оцінювання ризиків у діяльності банків виділено такі дві групи статистичних методів, як кількісні, що дають змогу отримати ймовірнісну оцінку ризику, та якісні, що дають змогу згрупувати ризики за категоріями (високі, середні, низькі). Описано методи, що можуть бути використані під час оцінювання ризиків у маркетингу банків.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, банк, банківська послуга, маркетинг, маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система.

В статье констатировано, что клиентоориентированность в банках может быть

обеспечена ценной маркетинговой информацией и рациональной организацией маркетинговых информационных систем. Для повышения уровня клиентоориентированности предложена новая схема маркетинговой информационной системы банка, которая состоит из четырех подсистем, таких как мониторинг; оценивание рисков; маркетинговые исследования; прогнозирование. Сформулировано, что целью маркетинговой информационной системы банка является получение ценной информации из маркетинговой среды об объектах и процессах, влияющих на его деятельность, анализ входящих данных и разработка прогнозов, позволяющих минимизировать риски и оптимизировать результаты. Выделены задания маркетинговой информационной системы банковского учреждения и направления сбора ценной маркетинговой информации. Предложено виды маркетинговых исследований, которые целесообразно проводить банковским учреждениям. Для оценивания рисков в деятельности банков выделены такие две группы статистических методов, как количественные, которые позволяют получить вероятностную оценку риска, и качественные, которые позволяют сгруппировать риски по категориям (высокие, средние, низкие). Описаны методы, которые могут быть использованы при оценивании рисков в маркетинге банков.

Ключевые слова: клиентоориентированность, банк, банковская услуга, маркетинг, маркетинговая информация, маркетинговая информационная система.

УДК 658.64

Окландер М.А.

д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний
університет

Ветрогон О.В.

асистент кафедри економіки
та підприємництва
Одеська державна академія
будівництва та архітектури

Oklander Mykhailo

Odessa National Polytechnic University

Vetrogon Olga

Odessa State Academy of Civil
Engineering and Architecture

The article states that customer orientation in banks needs identification of target market segments, studying customer demand for services, attracting new clients. A high level of customer orientation is provided by valuable marketing information and a rational organization of marketing information systems. This is a description of the classical organization of marketing information systems, which consists of four following subsystems: 1) internal reporting; 2) collection of external marketing information; 3) marketing research; 4) analysis of marketing information. To increase the level of client orientation, a new scheme of the marketing information system of the bank is proposed, which consists of four following subsystems: 1) monitoring; 2) risk assessment; 3) marketing research; 4) forecasting. The definition of the marketing information system of the bank as an organizational and managerial mechanism for the collection, processing, analysis of valuable information necessary for the development of development forecasts in the conditions of uncertainty and riskiness of the marketing environment is formulated. The purpose of the marketing information system of the bank is as obtaining valuable information from the marketing environment about the objects and processes affecting its activities, analysis of input data and development of forecasts, which minimize risks and optimize the results. The purpose of the marketing information system of the bank is to obtain valuable information from the marketing environment about the objects and processes affecting its activities, the analysis of input data and the development of forecasts, which minimize risks and optimize the results. The task of the marketing information system of the banking institution and the direction of collecting valuable marketing information (socio-economic indicators of the development of the branches of the region, the socio-demographic situation in the region, the state of the financial market, investment activity of the region, assessment of political risks, assessment of legal risks) are allocated. The types of marketing researches that are advisable to conduct banking institutions are offered. To assess the risks in the activities of banks identified two groups of statistical methods: quantitative – to obtain a probabilistic risk assessment; qualitative – allow you to group risks in categories: high, medium, and low. The methods that can be used for risk assessment in the marketing of banks are described. The significance for research and forecasting of economic indicators of traditional statistical models, econometric models with a large number of variables, Baesovsky approach, genetic methods and methods of neural networks, combing regression, and genetic algorithm are highlighted.

Key words: client orientation, bank, banking service, marketing, marketing information, marketing information system.

Постановка проблеми. Клієнтоорієнтованість у діяльності банківських установ означає орієнтацію на попит. Вирішальним має стати прискорення їх трансформації в більш стратегічно орієнтовані й технологічно розвинені фінансові організації з гнучкою операційною структурою. Клієнтоорієн-

тованість потребує ідентифікації цільових сегментів ринку, вивчення попиту клієнтів банківських послуг, залучення клієнтури, розширення сфери збуту, зростання прибутку. Для забезпечення в діяльності банківських установ високого рівня клієнтоорієнтованості потрібна цінна маркетингова

інформація, відповідно, раціональна організація їх маркетингових інформаційних систем. Ця гіпотеза підтверджується ситуацією на ринку банківських установ.

Банки України пропонують схожі послуги й програми, тому для того, щоби «притягнути» максимальну кількість клієнтів, вони змушені бути корисними клієнтам. Корисність для клієнта є головною ознакою клієнтоорієнтованості. Засобом її забезпечення є наявність цінної маркетингової інформації, отримання якої неможливе без раціональної організації маркетингової інформаційної системи. Підвищення рівня клієнтоорієнтованості банківських установ дасть змогу максимально задовольняти попит, що сприятиме поліпшенню фінансового стану банку та максимізує його прибуток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням організації маркетингу в банківських установах присвячені роботи А.В. Нікітіна, Н.Б. Куршакової, Д.Н. Владіславлева, К. Лавлока, Г. Беквіта [1–10]. Найбільш ґрунтовно в межах банківського маркетингу розроблені теоретичні засади маркетингу на основі відносин у банківських установах. Між тим фахівці недооцінюють роль повноти та якості інформаційної бази для прийняття ефективних рішень.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Як невирішену раніше частину проблеми можна виділити те, що, незважаючи на ґрунтовність теоретичних розробок банківського маркетингу, дискусійним є питання раціональної організації систем маркетингової інформації для забезпечення клієнтоорієнтованості банківських установ. Маркетологи банків повинні оцінювати роль окремих підсистем маркетингової інформаційної системи в підвищенні цінності банківських послуг та продуктів для клієнтів. Актуальність цього питання, необхідність поглибленого його вивчення та розроблення пропозицій щодо забезпечення раціональної організації маркетингових інформаційних систем визначили тему, мету та завдання дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є вдосконалення теоретичних положень щодо організації маркетингових інформаційних систем банківських установ для підвищення їх клієнтоорієнтованості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг відіграє провідну роль у боротьбі банківських установ за споживача. Для цього необхідно отримати маркетингову інформацію, зрозуміти попит та визначити способи його задоволення таким чином, щоби була створена найбільша цінність для обох сторін. Вирішення питання клієнтоорієнтованості банків залежить від організації маркетингових інформаційних систем.

Класична організація маркетингових інформаційних систем складається з чотирьох підсистем,

а саме внутрішньої звітності; збирання зовнішньої маркетингової інформації; маркетингових досліджень; аналізу маркетингової інформації.

При цьому для банків така організація не є раціональною, оскільки не є обґрунтованим поділ підсистем збирання маркетингової інформації на внутрішню та зовнішню; недоцільним є виділення підсистеми аналізу маркетингової інформації, адже аналіз є складовою інших підсистем; відсутні підсистема оцінювання ризиків та підсистема прогнозування.

Доцільним є використання модернізованої схеми маркетингової інформаційної системи банку (рис. 1).

На відміну від схеми класичної концепції, вона складається з таких чотирьох підсистем, як підсистема моніторингу; підсистема маркетингових досліджень; підсистема оцінювання ризиків; підсистема прогнозування.

Маркетингова інформаційна система банку – це організаційно-управлінський механізм збирання, оброблення, аналізування цінної інформації, необхідної для розроблення прогнозів розвитку в умовах невизначеності та ризикованості маркетингового середовища. Метою маркетингової інформаційної системи банку є отримання цінної інформації з маркетингового середовища про об'єкти й процеси, що впливають на його діяльність, аналіз вхідних даних і розроблення прогнозів, що дають змогу мінімізувати ризики та оптимізувати результати.

Завданнями маркетингової інформаційної системи банківської установи є:

- акумулювання цінної внутрішньої та зовнішньої інформації, що надходить з маркетингового середовища;
- проведення маркетингових досліджень щодо перевірки гіпотез, які виникають у результаті збирання маркетингової інформації;
- аналізування отриманого масиву інформації;
- виявлення й оцінювання ступеня впливу підприємницьких ризиків;
- побудова прогнозних моделей.

Збирання інформації в банківському маркетингу має проводитися за такими напрямками.

1) Соціально-економічні показники розвитку галузей регіону:

- динаміка розвитку регіону;
- структура галузей регіону, в якому передбачається експансія банку;
- фінансова й господарська діяльність суб'єктів господарської діяльності, тобто потенційних клієнтів банку.

2) Соціально-демографічна ситуація в регіоні:

- чисельність населення, зокрема працездатного, структура населення за різними ознаками (стать, вік, кількість працюючих);



Рис. 1. Схема модернізованої маркетингової інформаційної системи банку для забезпечення клієнтоорієнтованості

Джерело: сформовано на основі джерела [13]

– купівельна спроможність населення (співвідношення прожиткового мінімуму та грошових прибутків, рівень споживчих витрат і прибутків на душу населення);

– величина й структура накопичень на рахунках;

– номінальні та реальні доходи населення (зі зростанням реальних доходів зростає схильність до заощаджень).

3) Стан фінансового ринку:

– кількість фінансових установ, включаючи філії, за видами (банки, інвестиційні та пенсійні фонди, страхові компанії, кредитні спілки, біржі);

– кредитні та депозитні ставки;

– розподіл клієнтів по банках;

– вичерпна інформація про основні види банківських послуг та умови обслуговування;

– темпи зміни й структура грошової маси в регіоні.

4) Інвестиційна активність регіону:

– прибуткова та витратна частини бюджету;

– ефективність інвестиційних програм;

– специфіка розвитку економіки регіону.

5) Оцінювання політичних ризиків:

– результати виборів до місцевих органів влади;

– приватизаційні заходи;

– рівень економічної злочинності.

6) Оцінювання правових ризиків.

Функціонування маркетингової інформаційної системи банку має базуватись на таких засадах:

– цінність отриманої інформації;

– надійність джерел інформації;

– комплексність моніторингу;

– об'єктивність подачі інформації;

– системність збирання та аналізування даних;

– узгодженість роботи підсистем під час збирання та оброблення інформації.

Очікуваними є такі результати впровадження модернізованої маркетингової інформаційної системи банку:

– забезпечення масивом цінної маркетингової інформації;

– ефективне функціонування підсистеми маркетингових досліджень;

– ефективне функціонування підсистеми оцінювання маркетингових ризиків;

– побудова прогнозних моделей результатів маркетингової діяльності.

Пропонуються такі види маркетингових досліджень для банків (рис. 2).

Функціонування маркетингової інформаційної системи дає змогу оцінювати ризики в діяльності банківської системи й чинники, що впливають на неї.

Для оцінювання ризиків в діяльності банків можна виділити дві групи статистичних методів:

– кількісні методи, що дають змогу отримати ймовірнісну оцінку ризику;
 – якісні методи, що дають змогу згрупувати ризики за категоріями на високі, середні, низькі.

У табл. 1 представлено кількісні методи, що можуть бути використані під час оцінювання ризиків в маркетингу банків.

Актуальними для дослідження та прогнозування економічних показників залишаються традиційні статистичні моделі. Дискусійними є питання кількості параметрів моделі, за якими досягається найбільша точність прогнозів [17]. Доведено [18], що використання економетричних моделей з великою кількістю змінних є ефективним для отримання складних прогнозів, наприклад прогнозу інфляції. Для прогнозування попиту також актуальним є Баєсовський підхід.

Крім традиційних статистичних та Баєсівських підходів, поширеними є генетичні методи та методи нейронних мереж. Так, двоступеневий метод класифікації, який



Рис. 2. Запропоновані види маркетингових досліджень для банків

Таблиця 1

Кількісні методи оцінювання ризиків в маркетингу банків

Метод оцінювання ризику	Показники, які можна оцінити за допомогою методу	Оцінка ризику
Побудова довірчого інтервалу для генерального середнього	– середні витрати покупців банківських послуг у генеральній сукупності; генеральне середнє споживання банківських послуг; генеральне середнє ставлення покупців до послуги за вибраною шкалою.	Довірчий інтервал будується з певним вибраним рівнем надійності γ (90%, 95%, 99%). Ймовірність того, що дійсне генеральне середнє опиниться за межами довірчого інтервалу, можна знайти так: $\alpha=1-\gamma$. Оскільки інтервал двосторонній та симетричний, то ризик того, що дійсне генеральне середнє буде праворуч або ліворуч від отриманого інтервалу, має ймовірність $\alpha/2$.
Побудова довірчого інтервалу для частки ознаки в генеральній сукупності	– частка споживачів у генеральній сукупності, які віддають перевагу банківській послугі; частка клієнтів, які є лояльними до послуги; рейтинг реклами; частка аудиторії, що бачили рекламне повідомлення.	Довірчий інтервал для частки ознаки в генеральній сукупності будується за вибраним рівнем надійності γ (90%, 95%, 99%). Ймовірність того, що оцінка опиниться за межами довірчого інтервалу, можна знайти так: $\alpha=1-\gamma$.
Побудова довірчого інтервалу прогнозу певної маркетингової змінної	– прогнозування обсягів продажу послуги залежно від одного чи декількох маркетингових чинників (ціни, доходу покупців, рівня рекламного впливу тощо); прогнозування обсягів продажу за трендовими моделями (залежно від часу); прогнозування вартості послуги залежно від одного чи декількох факторів.	Довірчий інтервал для прогнозу залежної змінної будується за вибраним рівнем надійності γ (90%, 95%, 99%).
Пошук обсягу вибірки	– обсяг вибірки для оцінювання генерального середнього; обсяг вибірки для оцінювання частки ознаки в генеральній сукупності.	Обсяг вибірки розраховується за вибраним рівнем надійності γ (90%, 95%, 99%). Також задається рівень граничної похибки Δ . Ймовірність того, що гранична похибка перевищить Δ , визначається так: $\alpha=1-\gamma$.

Джерело: сформовано на основі [14–16]

базується на генетичному методі, пропонується використовувати для прогнозування банкрутства [19], а в сукупності з нейронними мережами він використовується для прогнозування попиту у сфері послуг [20]. Поєднання нейронних мереж та гребеневої регресії є ефективним для короткострокових прогнозів змін ціни [21]. Багатоцільовий підхід з використанням різних методів прогнозування є ефективним для отримання прогнозів валютних курсів. Дослідження [14] розвиває генетичний алгоритм, заснований на нечіткій нейронній мережі (GFNN), що дає змогу сформулювати базу знань нечітких правил виводу, які можуть виміряти якісний ефект на фондовому ринку.

Особливо слід відзначити дослідження, що висвітлюють проблеми прогнозування за умов невизначеності. Так, використовують підходи до отримання нечіткої регресійної моделі для оцінювання функціональних відносин між залежними й незалежними змінними в нечіткому середовищі. До такого середовища, безумовно, належить банківське середовище як об'єкт дослідження, що потребує розроблення ефективної системи управління маркетинговою інформацією.

Висновки з проведеного дослідження.

У статті констатовано, що клієнтоорієнтованість в банках потребує ідентифікації цільових сегментів ринку, вивчення попиту клієнтів на послуги, залучення нової клієнтури. Високий рівень клієнтоорієнтованості забезпечується цінною маркетинговою інформацією та раціональною організацією маркетингових інформаційних систем. Надано характеристику класичної організації маркетингових інформаційних систем, яка складається з таких чотирьох підсистем, як внутрішня звітність; збирання зовнішньої маркетингової інформації; маркетингові дослідження; аналізування маркетингової інформації. Для підвищення рівня клієнтоорієнтованості запропонована нова схема маркетингової інформаційної системи банку, яка складається з таких чотирьох підсистем, як моніторинг; 2) оцінювання ризиків; маркетингові дослідження; прогнозування.

Виділено завдання маркетингової інформаційної системи банківської установи та напрями збору цінної маркетингової інформації. Запропоновано види маркетингових досліджень, які доцільно проводити банківським установам. Для оцінювання ризиків у діяльності банків виділено такі дві групи статистичних методів, як кількісні, що дають змогу отримати ймовірнісну оцінку ризику, та якісні, що дають змогу згрупувати ризики за категоріями (високі, середні, низькі). Описано методи, що можуть бути використані під час оцінювання ризиків в маркетингу банків.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення конкретних методів оцінювання підвищення клієнтоорієнтованості банківських установ.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
2. Окландер Т.О. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
3. Окландер М.А., Педько І.А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 1. С. 69–77.
4. Окландер М.А. Цифровий маркетинг як форма реалізації концепції маркетингу XXI сторіччя. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, 3–5 листопада 2016 р. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2016. С. 194–195.
5. Чернишова О.Б. та ін. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення / за ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
6. Окландер М.А. Особисті чинники впливу промислових підприємств на поведінку споживачів на ринку В2С. *Економіка та підприємництво*. 2013. Вип. 30. С. 136–143.
7. Окландер М.А. О государственном маркетинговом регулировании. *Економіка України*. 2003. № 4. С. 80–81.
8. Окландер М.А. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу. *Вісник Української Академії державного управління при Президентові України*. 2002. № 1. С. 86–91.
9. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни : монографія. Київ : Наукова думка, 2002. 168 с.
10. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 6 (22). С. 31–37.
11. Oklander M.A., Oklander T.O. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105.
12. Oklander M.A., Oklander T.O. Segmentation and communication in digital marketing. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 69–78.
13. Oklander M., Oklander T., Pedko I., Yashkina O. Development of the subsystem of forecasting for the system of marketing information management at an industrial enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2017. Vol. 5/3. No. 89. P. 39–51.
14. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129.
15. Analysis of technological innovations in digital marketing / M. Oklander, T. Oklander, O. Yashkina, I. Pedko, M. Chaikovska. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol 5/3. No. 95. P. 80–91.
16. S.M. Illiashenko et al. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition. Prague : Prague Institute for Qualification Enhancement, 2016. 640 p.

17. Національний банк України : веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/control/uk/index> (дата звернення: 8.05.2019).

18. Руцишин Н.М., Костак З.Р. Банківська система України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/119.pdf (дата звернення: 8.05.2019).

19. Шість факторів, що визначатимуть розвиток банківського сектору. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-shest-faktorov-kotorye-budut-opredelyat-razvitiie-bankovskogo-sektora> (дата звернення: 8.05.2019).

20. Окландер Т.О. та ін. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропрінт, 2017. 284 с.

21. Руделіус В. та ін. Маркетинг : підручник, Київ, 2009. 648 с.

REFERENCES:

1. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2015). Spetsychni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific Differences Between Digital Marketing From Internet Marketing]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny "Kyivskyy politekhnichnyy instytut"*. Zbirnyk naukovykh prats', no. 12, pp. 362–371.

2. Oklander T.O. et al. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchya [Digital marketing is a century-old marketing model] Oklander M.A. (Ed.). Monografiya. Odesa : Astroprint (in Ukrainian).

3. Oklander M.A., Ped'ko I.A. (2016). *Metody ekspertnykh i prohnoznykh otsinok obsyahiv zbutu promyslovykh pidpryemstv* [Methods of expert and forecast estimations of volumes of sales of industrial enterprises]. Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky, no. 1, pp. 69–77.

4. Oklander M.A. (2016). Tsyfrovyi marketynh yak forma realizatsiyi kontseptsiyi marketynhu XXI storichchya. [Digital marketing as a form of implementation of the century marketing concept]. *Marketynh ta lohystyka v systemi menedzhmentu: XI Mizhnar. nauk.-prakt. konf.: 3–5 lystopada 2016 r. L'viv : vyd-vo L'vivskoyi politekhniki*, pp. 194–195.

5. Chernyshova O.B. et al. (2013). Konkurentos-promozhnist pidpryemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia – Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement. Yankovyi O.H. (Ed.). Monografiya. Odesa : Atlant (in Ukrainian).

6. Oklander M.A. (2013) Osobysti chynnyky vplyvu promyslovykh pidpryemstv na povedinku spozhyvachiv na rynku B2C [Personal factors of the influence of industrial enterprises on the behavior of consumers in the B2C market]. *Ekonomika ta pidpryemnytstvo – Economy and entrepreneurship*, no. 30, pp. 136–143.

7. Oklander M.A. (2003). O gosudarstvennom marketingovom regulirovanii [About state marketing regulation]. *Ekonomika Ukrainyi [Economy of Ukraine]*, no. 4, pp. 80–81.

8. Oklander M.A. (2002). Metodyka rozrakhunku efektyvnosti terytorialnoho marketynhu [Technique of marketing research and marketing marketing]. *Visnyk Ukrainskoi Akademii derzhavnoho upravlinnia pry*

Prezydentovi Ukrainy [Bulletin of the Ukrainian Academy of Public Administration under the President of Ukraine], no. 1, pp. 86–91.

9. Oklander M.A. (2002). *Problemy formuvannia marketynhovoï systemy krayny [Problems of the formation of the country's marketing system]*. Kyiv : Naukova dumka (in Ukrainian).

10. Oklander M.A. (2003). Makromarketynh: marketynh v sektori zahalnoho derzhavnoho upravlinnia [Macro Marketing: Marketing in the General Government]. *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, vol. 6 (22), pp. 31–37.

11. Oklander M.A., Oklander T.O. (2016) Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Marketynh i menedzhment innovatsiy [Marketing and Innovation Management]*, no. 4, pp. 92–105.

12. Oklander M.A., Oklander T.O. (2017) Segmentation and communication in digital marketing. *Marketynh i menedzhment innovatsiy [Marketing and Innovation Management]*, no. 3, pp. 69–78.

13. Oklander M., Oklander T., Pedko I., Yashkina O. (2017) Development of the subsystem of forecasting for the system of marketing information management at an industrial enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 89. 39–51.

14. Oklander M., Oklander T., Yashkina O. (8 Tendentsiyi marketynhovyykh doslidzhen': onlayn paneli ta onlayn spil'nosty. [Trends in marketing research: online panel and online community]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy [Marketing and Innovation Management]*. 1, 118–129.

15. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol 5/3. No. 95. P. 80–91.

16. Iliashenko S.M., Strielkowski W., Oklander M. A. (et al.) (2016) *Managing economic growth: marketing, management, and innovations*. // Prague Institute for Qualification Enhancement : Prague.

17. Ofitsiynyy sayt Natsional'noho banku Ukrayiny [Official site of the National Bank of Ukraine] (n.d.). Available at: <https://bank.gov.ua/control/uk/index> (accessed: 8 May 2019).

18. Rushchyshyn N.M., Kostak Z.R. (2019) Bankiv'ska systema Ukrayiny: suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku [The banking system of Ukraine: the current state and prospects of development]. *Ekonomika i suspil'stvo – Economics and Society*, 16, 140–148 Available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/119.pdf (accessed: 8 May 2019).

19. Shist' faktoriv, shcho vyznachatymut' rozvytok bankiv'skoho sektoru [Six factors that determine the development of the banking sector] (n. d.). Available at: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-shest-faktorov-kotorye-budut-opredelyat-razvitiie-bankovskogo-sektora> (accessed: 8 May 2019).

20. Oklander M.A., Oklander T.O., Pedko I.A., Yashkina O.I. (2017). *Marketynhovi doslidzhennia innovatsii ta pidpryemnytski ryzyky [Marketing Research Innovations and Business Risks]*. Oklander M.A. (Ed). Odesa : Astroprint [in Ukrainian].

21. Rudelius V., Azarian O.M., Babenko N.O. et. al. (2009). *Marketynh*. Kyiv, 2009. 648 p.