**ЗАЛЕЖНІСТЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВНОСТІ банкІВСЬКИХ УСТАНОВ ВІД ОРГАНІЗАЦІЇ маркетинговИХ інформаційнИХ систем**

**Постановка проблеми.** Клієнтоорієнтованість в діяльності банківських установ означає орієнтацію на попит. Вирішальним повинно стати прискорення їх трансформації в більш стратегічно орієнтовані і технологічно розвинені фінансові організації з гнучкою операційної структурою. Клієнтоорієнтованість потребує ідентифікації цільових сегментів ринку, вивчення попиту клієнтів банківських послуг, залучення клієнтури, розширення сфери збуту, зростання прибутку. Забезпечення в діяльності банківських установ високого рівня клієнтоорієнтованості потрібна цінна маркетингова інформація, і, отже раціональна організація їх маркетингових інформаційних систем. Ця гіпотеза підтверджується ситуацією на ринку банківських установ.

В зв'язку з тим, що банки України пропонують схожі послуги і програми, для того, щоб «притягнути» максимальну кількість клієнтів вони змушені бути корисними клієнтам. Корисність для клієнта і 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, у свою чергу, сприятиме поліпшенню фінансового стану банку та максимізує його прибуток.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням організації маркетингу в банківських установах присвячені роботи Нікітіна А.В., Куршакової Н.Б., Владіславлева Д.Н., Лавлока К., Беквіта Г [1 - 10]. Найбільш ґрунтовно в межах банківського маркетингу розроблені теоретичні засади маркетингу на основі стосунків у банківських установах. Між тим, фахівці недооцінюють роль повноти і 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 у підвищенні цінності банківських послуг і 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.

**Мета статті.** Метою статті є удосконалення теоретичних положень щодо організації маркетингових інформаційних систем банківських установ для підвищення їх клієнтоорієнтованості.

**Виклад основного матеріалу** 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, щоб 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: 1) внутрішньої звітності; 2) збору зовнішньої маркетингової інформації; 3) маркетингових досліджень; 4) аналізу маркетингової інформації.

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

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

аналітичний підрозділ ВідділУ маркетингу Банку

Маркетингова інформаційна система

Інформація для стратегічних і тактичних маркетингових рішень

1). Підсистема 3). Підсистема моніторингу оцінювання ризиків

2). Підсистема 4). Підсистема маркетингових прогнозування

досліджень

 Підприємство

* Зовнішнє середовище

1. Постачальники

2. Посередники

3. Конкуренти

4. Контактні групи

5. Споживачі

6. Економічні фактори

7. Демографічні фактори

8. Науково-технічні фактори

9. Політико-правові фактори

10. Екологічні фактори

11. Культурні фактори

* + Дані бухгалтерського, статистичного, управлінського обліку
	+ Маркетингова інформація

Рис. 1 – Схема модернізованої маркетингової інформаційної системи банку для забезпечення клієнтоорієнтованості [13]

На відміну від схеми класичної концепції вона складається з чотирьох наступних підсистем: 1) підсистема моніторингу; 2) підсистема маркетингових досліджень; 3) підсистема оцінювання ризиків; 4) підсистема прогнозування.

Маркетингова інформаційна система банку — це організаційно-управлінський механізм збору, обробки, аналізу цінної інформації, необхідної для розробки прогнозів розвитку в умовах невизначеності та ризикованості маркетингового середовища. Метою маркетингової інформаційної системи банку є отримання цінної інформації з маркетингового середовища про об’єкти і процеси, що впливають на його діяльність, аналіз вхідних даних і розробка прогнозів, що дозволяють мінімізувати ризики і оптимізувати результати.

Завданнями маркетингової інформаційної системи банківської установи є наступні:

– акумулювання цінної внутрішньої і зовнішньої інформації, що надходить з маркетингового середовища;

– проведення маркетингових досліджень по перевірці гіпотез, які виникають у результаті збору маркетингової інформації;

– аналіз отриманого масиву інформації;

– виявлення й оцінювання ступеню впливу підприємницьких ризиків;

– побудова прогнозних моделей.

Збір інформації у банківському маркетингу повинен проводитися за такими напрямками.

1. Соціально-економічні показники розвитку галузей регіону:

– динаміка розвитку регіону;

– структура галузей регіону, в якому передбачається експансія банку;

– фінансова і господарська діяльність суб'єктів господарської діяльності – потенційних клієнтів банку.

2. Соціально-демографічна ситуація в регіоні:

– чисельність населення, в тому числі і працездатного, структура населення за різними ознаками (стать, вік, кількість працюючих);

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

– величина і 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;

– вичерпну інформацію про основні види банківських послуг та умови обслуговування;

– темпи зміни і структуру грошової маси в регіоні.

4. Інвестиційна активністьрегіону:

– прибуткова та витратна частини бюджету;

– ефективність інвестиційних програм;

– специфіка розвитку економіки регіону.

5. Оцінка політичних ризиків:

– результати виборів до місцевих органів влади;

– приватизаційні заходи;

– рівень економічної злочинності.

6. Оцінка правових ризиків.

Функціонування маркетингової інформаційної системи банку має базуватися на таких принципах:

– цінність отриманої інформації;

– надійність джерел інформації;

– комплексність моніторингу;

– об’єктивність подачі інформації;

– системність збору та аналізу даних;

– узгодженість роботи підсистем в процесі збору та обробки інформації.

Очікуваними є наступні результати від впровадження модернізованої маркетингової інформаційної системи банку:

– забезпечення масивом цінної маркетингової інформації;

– ефективне функціонування підсистеми маркетингових досліджень;

– ефективне функціонування підсистеми оцінки маркетингових ризиків;

– побудова прогнозних моделей результатів маркетингової діяльності.

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

Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження ринку

Дослідження маркетингового потенціалу

– дослідження попиту на банківськи послуги і продукти

— дослідження тенденцій в банківському секторі

— дослідження інноваційних технологій у наданні банківських послуг і продуктів

— дослідження кон’юнктури ринку банківських послуг і продуктів

— дослідження конкуренції на ринку банківських послуг і продуктів

— прогнозні дослідження стану на ринку банківських послуг і продуктів

– аналіз конкурентоспромож-ності банкуа

– оцінка іміджу

– прогнозні дослідження цільових аудиторій

– прогнозні дослідження вартості послуг

– дослідження ефективності комунікацій

Рис. 2. Запропоновані види маркетингових досліджень для банків

Функціонування маркетингової інформаційної системи дозволяє оцінювати ризики в діяльності банківської системи і чинники, що впливають на неї.

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

― кількісні ― дозволяють отримати імовірнісну оцінку ризику;

― якісні ― дозволяють згрупувати ризики за категоріями: високі, середні, низькі.

У табл. 1 представлено кількісні методи, що можуть бути використані при оцінці ризиків в маркетингу банків.

Таблиця 1

Кількісні методи оцінки ризиків в маркетингу банків [14–16]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод оцінки ризику | Показники, які можна оцінити за допомогою методу | Оцінка ризику |
| 1. Побудова довірчого інтервалу для генерального середнього | а) оцінка середніх витрат покупців банківських послуг у генеральній сукупності;б) оцінка генерального середнього споживання банківських послуг;в) оцінка генерального середнього відношення покупців до послуги за обраною шкалою. | Довірчий інтервал будується з певним обраним рівнем надійності  — 90%, 95%, 99%.Ймовірність того, що дійсне генеральне середнє опиниться за межами довірчого інтервалу знаходиться як .Оскільки інтервал двосторонній і симетричний, то ризик, що дійсне генеральне середнє буде праворуч або ліворуч від отриманого інтервалу має ймовірність . |
| 2. Побудова довірчого інтервалу для частки ознаки у генеральній сукупності | а) оцінка частки споживачів у генеральній сукупності, які віддають перевагу банківській послузі;б) оцінка частки клієнтів, які є лояльними до послуги;в) оцінка рейтингу реклами;в) оцінка частки аудиторії, що бачили рекламне повідомлення. | Довірчий інтервал для частки ознаки в генеральній сукупності будується за обраним рівнем надійності — 90%, 95%, 99%.Ймовірність того, що оцінка опиниться за межами довірчого інтервалу знаходиться як . |
| 3. Побудова довірчого інтервалу прогнозу певної маркетингової змінної | а) Прогнозування обсягів продажу послуги в залежності від одного чи кількох маркетингових чинників (ціни, доходу покупців, рівня рекламного впливу та ін.);б) прогнозування обсягів продажу за трендовими моделями (в залежності від часу);в) прогнозування вартості послуги в залежності від одного чи кількох факторів | Довірчий інтервал для прогнозу залежної змінної будується за обраним рівнем надійності — 90%, 95%, 99%. |
| 4. Знаходження обсягу вибірки | а) Знаходження обсягу вибірки для оцінки генерального середнього;б) знаходження обсягу вибірки для оцінки частки ознаки в генеральній сукупності. | Обсяг вибірки розраховується за обраним рівнем надійності — 90%, 95%, 99%. Також задається рівень граничної похибки .Ймовірність того, що гранична похибка перевищить  визначається як . |

Актуальними для дослідження та прогнозування економічних показників залишаються традиційні статистичні моделі. Дискусійними є питання щодо 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 базується на генетичному методі, пропонується використовувати для прогнозування банкрутства [19], а в сукупності з нейронними мережами він використовується для прогнозування попиту в 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 [22] розвиває генетичний алгоритм, заснований на нечіткій нейронній мережі (GFNN), що дозволяє сформулювати базу знань нечітких правил виводу, які можуть виміряти якісний ефект на фондовому ринку.

Особливо слід відмітити дослідження, що висвітлюють проблеми прогнозування за умов невизначеності. Так, використовують підходи щодо отримання нечіткої регресійній моделі для оцінки функціональних відносин між залежними і незалежними змінними в нечіткому середовищі. До такого середовища, безумовно, відноситься банківське середовище як об’єкт дослідження, що потребує розробки ефективної системи управління маркетинговою інформацією.

**Висновки і пропозиції. В 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 і раціональною організацією маркетингових інформаційних систем. Дана характеристика класичної організації маркетингових інформаційних систем, яка складається з чотирьох наступних підсистем: 1) внутрішньої звітності; 2) збору зовнішньої маркетингової інформації; 3) маркетингових досліджень; 4) аналізу маркетингової інформації. Для підвищення рівня клієнтоорієнтованості запропонована нова схема маркетингової інформаційної системи банку, яка складається з чотирьох наступних підсистем: 1) моніторингу; 2) оцінювання ризиків; 3) маркетингових досліджень; 4) прогнозування.

Виділено завдання маркетингової інформаційної системи банківської установи та напрямки збору цінної маркетингової інформації. Запропоновано види маркетингових досліджень, які доцільно проводити банківським установам. Для оцінки ризиків в діяльності банків виділено дві групи статистичних методів: кількісні ― дозволяють отримати імовірнісну оцінку ризику; якісні ― дозволяють згрупувати ризики за категоріями: високі, середні, низькі. Описано методи, що можуть бути використані при оцінці ризиків в маркетингу банків.

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

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Окландер М.А., Романенко O.O. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015 (12). С. 362–371.

2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / Т.О. Окландер та ін. ; 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 ХХІ сторіччя. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : матеріали ХІ Міжнар. наук.-практ. конф., 3-5 листопада 2016 р. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2016. С. 194–195.

5. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення / О.Б. Чернишова та ін. 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. *Экономика Украины*. 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 Т.О. 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 Eenterprise 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 спільности. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129.

15.Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. [Analysis of technological innovations in digital marketing](http://journals.uran.ua/eejet/article/view/143956). *Eastern-European Journal of Eenterprise Technologies*. 2018. Vol 5/3, No 95. P. 80–91.

16. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / [Illiashenko S.M. et al.](http://docdro.id/sN2tRxY) [Prague : Prague Institute for Qualification Enhancement, 2016. 640 pages.](http://docdro.id/sN2tRxY)

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

18. Рущишин 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-razvitie-bankovskogo-sektora> (дата звернення: 8.05.2019).

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

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

22. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільности // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129.

**References**

1. Oklander, M.A. & Romanenko, O.O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu. [Specific Differences Between Digital Marketing From Internet Marketing ]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyyivs'kyy politekhnichnyy instytut». Zbirnyk naukovykh prats',* V. 12, 362–371. [in Ukrainian]

2. Oklander, T.O. et al. (2017). *Tsyfrovyy marketunh – model marketinhu ХХІ storichchya* [Digital marketing is a century-old marketing model] Oklander, M. A (Ed.). Monografiya. Odesa: Astroprynt, 292 p. [in Ukrainian]

3. Oklander, M.A. & Ped'ko I.A. (2016). *Metody ekspertnykh i prohnoznykh otsinok obsyahiv zbutu promyslovykh pidpryyemstv* [Methods of expert and forecast estimations of volumes of sales of industrial enterprises]. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky,* V. 1, 69–77. [in Ukrainian]

4. Oklander, M.A. (2016). Tsyfrovyy marketynh yak forma realizatsiyi kontseptsiyi marketynhu ХХІ storichchya. [Digital marketing as a form of implementation of the century marketing concept]. Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu: ХІ Mizhnar. nauk.-prakt. konf.: 3-5 lystopada 2016r. L'viv: Vyd-vo L'vivs'koyi politekhniky, 194–195. [in Ukrainian]

5. Chernyshova, O.B. et al. (2013). Konkurentospromozhnist pidpryiemstva: 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 pidpryiemstv 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 pidpryiemnytstvo – Economy and entrepreneurship, 30,* 136–143 [in Ukrainian].

7. Oklander, M.A. (2003). O gosudarstvennom marketingovom regulirovanii [About state marketing regulation]. *Ekonomika Ukrainyi [Economy of Ukraine], 4, 80–81* [in Russian].

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], 1, 86–91* [in Ukrainian].

9. Oklander, M.A. (2002). *Problemy formuvannia marketynhovoi systemy krainy [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], 6 (22), 31–37* [in Ukrainian].

11. Oklander M.A., Oklander Т.О. (2016) Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Marketynh i menedzhment innovatsiy [Marketing and Innovation Management]*. *4. 92–105.* [in Ukrainian]

12. Oklander M.A., Oklander T.O. (2017) Segmentation and communication in digital marketing. *Marketynh i menedzhment innovatsiy [Marketing and Innovation Management]. 3. 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 Eenterprise Technologies*. *89. 39–51.*

14. Oklander M., Oklander T., Yashkina O. (8 Tendentsiyi marketynhovykh doslidzhenʹ: onlayn paneli ta onlayn spilʹnosty. [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](http://journals.uran.ua/eejet/article/view/143956). *Eastern-European Journal of Eenterprise Technologies*. 2018. Vol 5/3, No 95. P. 80–91.

16. [Illiashenko S.M., Strielkowski W., [Oklander](https://scholar.google.com.ua/citations?user=mJwzhS0AAAAJ&hl=ru&oi=sra) M. A. (et al.)](http://docdro.id/sN2tRxY) (2016) *Managing economic growth: marketing, management, and innovations.* // [Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague.](http://docdro.id/sN2tRxY)

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

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

19. Shistʹ faktoriv, shcho vyznachatymutʹ rozvytok bankivsʹkoho 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-razvitie-bankovskogo-sektora> [in Ukrainian] (accessed 8 May 2019).

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

18. Oklander, T.O. (2011). Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh [Innovative methods of influencing consumers: aroma marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* – *Marketing and management of innovations, 3, 97*–*101* [in Ukrainian].

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

20. Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina, O. I. (2018). Marketing research trends: online panels and online communities. Marketing and Management of Innovations, 1, 118–129.