

Вікторія Піддубна

Одеський національний економічний університет, Україна

ВПЛИВ ДІДЖІТАЛІЗАЦІЇ НА ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ БАНКІВ УКРАЇНИ

Viktoriia Piddubna

Odessa National University of Economics, Ukraine

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON VISUAL COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN BANKS

The paper focuses on the banking sector of Ukraine, with the aim to explore the process of building an effective communication strategy with customers in the conditions of deep-seated changes that occur at the interface of marketing and information technology. The research talks about the role of digitalization in the creation of visual communications, taking into account the individual characteristics of customers, giving a deeper understanding of the positioning of their brands as opinion leaders and their interaction with stakeholders. The analysis of visual communications showed that the elements of the strategy are primarily the concepts of legislation, resources and cultural context. They constitute basic elements of visual communication that help employees interact with customers using mobile applications, social networks and cloud technologies and get the ability to process data more efficiently.

Key words: banking marketing, digitalization, visual communications.

Постановка проблеми. У банківській системі України, яка зазнає значних змін у зв'язку з діджиталізацією технологічних процесів, залишилися незмінними маркетингові стратегії. Потрібно підвищення впізнаваності брендів, реорганізація візуальних комунікацій, перетворення їх в інструменти, які дійсно відповідають вимогам високої якості, отримання максимальної віддачі від вкладень в рекламу. Зміни вже відбуваються, їх не можна не помічати. Для того щоб діджиталізація допомогла банківському бізнесу, а не завадила, потрібно вже зараз замислитися як її використовувати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження за тематикою впливу інформаційних технологій на стан банківського сектора були опубліковані в 70-і роки. З того часу кількість літератури по впровадженню банківських інновацій та цифровому маркетингу постійно зростає. На цьому тлі стає більш помітним обмежена кількість літератури з проблем визначення пріоритетів і послідовності відновлення візуальних комунікацій для просування інноваційних банківських продуктів. Представляє безперечний інтерес робота українських вчених А. Зозулі та К. Полторака, в якій досліджується управління цифровими маркетинговими комунікаціями¹. Серед зарубіжних публікацій можемо виділити², в якій є широка дискусія про візуальних комунікаціях, висувуються нові концепції їх реалізації в умовах стрімкого зростання діджиталізації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета даної статті полягає в тому, щоб показати, як застосувати на практиці досвід банків, спрямованих на радикальну трансформацію маркетингових рішень, впровадження інноваційних продуктів, передбачати потреби клієнтів, створювати цікаву, красиву, зручну візуальну комунікацію, конкурувати з рекламою інших банків, отримувати в результаті – збільшення прибутку і фінансової стійкості банку, максимально охопити всі сегменти ринку і зміцнити свою репутацію.

¹ Зозуля, О., Полторака, К. (2016). Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. *Маркетинг в Україні*, 4, 17-24.

² Кожушко, О.А., Чуркин, И.В., Агеев, А.Ю. (2015). *Интернет – маркетинг и digital – стратегии. Принципы эффективного использования*. Новосибирский государственный университет, компания «Интелсиб». Новосибирск: РИЦ НГУ, 205-327.

Виклад основного матеріалу. Процес діджиталізації банківської системи розвивався інтенсивно, хоча сам термін «діджиталізація», як нове поняття цифрових банківських технологій застосовується відносно недавно.

Діджиталізація – оцифровка різних видів інформації (зображення, тексту, відео). Поєднуючи різну цифрову інформацію можна отримувати зручні сервіси. Наприклад, поєднавши дані про місцезнаходження клієнтів з інформацією про їх пошукові запити банк може запропонувати варіанти своїх найближчих відділень. Згідно з аналізом таких запитів банки розробляють нову маркетингову стратегію. Так «Правекс Банк» переглянув розташування своїх відділень і розмістив їх максимально зручно для своєї цільової аудиторії. За зверненням банку, «Київстар» розробив карту місць найбільшого скупчення таких клієнтів, які визначалися на основі моделі Big Data. Завдяки колаборації з «Київстар», банк отримав динамічну карту, яка давала порівняння місць перебування клієнтів з поточним розташуванням відділень. В результаті, «Правекс Банк» вирішив перемістити в нові точки вісімнадцять відділень¹.

Першим кроком в розвитку діджиталізації була поява повноцінного інтернет-банку, з можливістю проведення банківських операцій віддалено. Другим – поява мобільного банку. Наступним кроком на шляху до діджиталізації стала концепція Omni-channel – можливість надання стандартизованого обслуговування по всіх каналах комунікації. При цьому дана концепція повинна охоплювати: агентську і партнерську мережу, соціальні мережі, інтернет-портали, чати і т.д. Клієнту, важливо отримувати потрібну інформацію, не тільки зателефонувавши безпосередньо в банк, але і написавши, наприклад, на Facebook, відправивши email або прокомуніціровав з агентом банку. Ці три тенденції фактично стали основоположниками базової діджиталізації і спричинили за собою величезний пласт змін в процесах банку, роботі персоналу, використуванні технології. Залежно від розуміння вже втіленого майбутнього, стратегії розвитку і наявності якісних візуальних комунікацій рівень клієнтського обслуговування, а, як наслідок, рівень і прибутковість банків сьогодні дуже різняться. Хтось все ще знаходиться на стадії створення мобільного банку, а хтось вже активно працює з технологіями Apple Pay і Android Pay. Для таких банків діджиталізація – постійне вдосконалення роботи з клієнтом по всіх цифрових каналах в будь-який момент. Важливо розуміти, що діджиталізація є зміна бізнес-моделі роботи банку, розширення класичного продуктового набору і вихід за межі уявлення класичного банку. Традиційні методи комунікації, які були сформовані в індустріальний період, втрачають актуальність в ході інформатизації суспільства сьогодні. Відмінною рисою взаємодії з клієнтами (або потенційними клієнтами) є: з одного боку, вплив інформації на одного індивіда, а з іншого – вплив самого інформаційного простору, з його користувачами, на даного індивіда. Це дає можливість змістити об'єкт маркетингових комунікацій в Інтернеті з окремої персони на віртуальне об'єднання. Таким чином, ринок маркетингових комунікацій являє сукупність обмінно-розподільних відносин, пов'язаних з процесами створення, покупки-продажу і використання специфічного товару – інструменту маркетингових комунікацій². До його каналів в Інтернет для банківського бізнесу слід віднести: тести, конкурси, контекстна реклама, E-mail розсилка, тизери, рекламні ролики, пости в соціальних мережах, присутність на новинних сайтах, інтернет-банкінг, мобільний банкінг, чати, месенджери, онлайн -заявка і блоги. Всього двадцять років тому неможливо було спрогнозувати той факт, що образи візуальної комунікації вийдуть за межі друкованої реклами в онлайн простір. Сучасні методи дозволяють товарам мати образ, який розкриває себе за допомогою візуальної передачі інформації. Банки надають регламентований перелік продуктів і послуг і стикаються з проблемою відсутності швидкого розпізнавання бренду і його продуктів в Інтернеті. Історично в усьому світі і в Україні зокрема, банки є однією з найбільш конкурентних середовищ. Поява смартфонів, розвиток інтернет-технологій, популяризація соціальних мереж, і, як наслідок, любов і звичка користуватися послугами в будь-який момент часу, а значить, перш за все, віддалено, створило для банку ситуацію, в якій він змушений з оффлайна переходити в повноцінний онлайн і фактично міняти

¹ Kyivstar.ua (2019). *Как Big Data от Киевстар помогает Правекс Банку находить клиентов.*

<<https://kyivstar.ua/ru/mm/news-andpromotions/kak-big-data-ot-kiyevstar-pomogaet-praveks-banku-nahodit-klientov>>. (2019, січень, 15).

² Рыжкова, Г.А. (2014). Особенности и перспективы развития рынка маркетинговых коммуникаций в Украине. *Экономический нобелевский вестник*, 1 (7), 375 -381.

свої підходи до комунікацій з клієнтами. Епоха діджиталізації трансформує традиційні процеси економіки. В її пріоритети варто побудова конкурентоспроможного ринку. За рахунок оцифрування даних відбулися зміни в поведінці суб'єктів господарювання. На сьогоднішній день неможливо уявити собі той факт, що банківський бізнес здатний ігнорувати таку тенденцію і не бути присутнім в цифровому просторі. Станом на 1 січня в 2018 р 34,9% українських банків ще не мали систем інтернет-банкінгу і пропонували клієнтам управляти рахунками тільки через відділення¹. Згідно з дослідженням директора Світового банку у справах України Сату Кахконен, лише близько 60% українців користуються інтернетом².

Поєднуючи різні дані, банк отримує принципово нові сервіси. Вони можуть знизити витрати і підвищити продуктивність праці. Всі передумови для цього формує діджиталізація. Можна сказати, що діджиталізація може знищити деякі професії та сформувати нові можливості. Чи не будуть потрібні, наприклад, юристи дають консультації по простим зверненням клієнтів. І навпаки ті, хто створює візуальні комунікації, ті хто застосовує їх будуть дуже затребувані. Натомість пішли юристів з'явиться онлайн сервіси дають консультації, їх потрібно буде обслуговувати і просувати. Тенденція така, що з одного боку, дійсно, все більше стають затребувані стандартизовані і автоматизовані послуги, які можна отримати віддалено. З іншого боку, така стандартизація призводить до того, що клієнти чекають від банків більш індивідуального, часто майже творчого підходу, максимальної гармонії між людиною і технологіями. Щоб інформація по клієнтам була стандартизованою, всі процеси і канали автоматизовані, а вже персонал, використовуючи ці технології, а також свій досвід спілкування з людьми, а також емоції, турботу і теплоту робили комунікацію з банком не тільки простий і швидкої, але і максимально приємною і такою, що запам'ятовується. Щоб забезпечити ефективне управління в цій динамічному середовищі, ініціативи з управління комунікаціями повинні бути легко адаптуються і відкритими для зміни тенденцій в області цифрових технологій. Технології швидко змінюються, і один популярний комунікаційний інструмент одного року може бути замінений іншим. Ця нова цифрова епоха, в якій ми знаходимося, відкрила двері для величезної кількості даних, які просто чекають, щоб банки почали їх використовувати. Аналітичні інструменти можуть перегорнути цю базу даних, щоб з'ясувати, що потрібно, чого хочуть і чого очікують клієнти. Цілі онлайн-розмови можуть бути доступні і проаналізовані, щоб з'ясувати, що саме потрібно, щоб персонал банку виглядав більш уважним і чуйним. Це рівень інтимності, який допоможе просунути банківська справа вперед і допоможе утримати існуючих клієнтів. Ефективне використання соціальних каналів, озброєних відповідними екстраполювати даними, може залучити нових клієнтів.

Візуальні комунікації можуть не тільки послужити рекламі банку, але навіть використовуватися для його дискредитації. Так шотландський бізнесмен виступив з критикою Royal Bank of Scotland, витратив 20 000 фунтів стерлінгів на рекламні щити на головній вулиці Единбурга, в надії змусити Британське Управління з фінансового поведінки скасувати рішення 2018 року, яке дозволило старшим менеджерам цього банку уникнути дисциплінарного стягнення за погане поводження з клієнтами малого та середнього бізнесу. За повідомленням The Guardian, рекламні щити заброньовані до грудня 2019 роки з можливістю продовження на 2020 рік³. Диджиталізація пред'являє нові вимоги до бренду. Стандарти візуальної ідентифікації визначають ключові принципи стилістичного і ідеологічного єдинства всіх візуальних аспектів комунікації⁴. Саме тому єдиний спосіб виділитися на тлі конкурентів – це розробка власної айдентіки. Іншими словами, необхідно створити частину бренду, яка описує його наочне уявлення, розкриваючи ДНК особливості (corporate id). У поняття айдентіки входить: розробка логотипу, фірмового стилю і брендбуку. Її завдання полягає

¹ Офіційний сайт Національного банку України (2018). *Показники фінансової звітності банків України*. <https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593>. (2018, грудень, 29).

² Экономическая правда Сату Кахконен (2018). *Как завершит реформирование финансового сектора в Украине* <<https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2018/11/15/642651/>>. (2018, ноябрь, 15).

³ Theguardian.com (2019). *Kalyeena Makortoff. RBS critic pays £20,000 for billboard criticising bank. Former chief of company 'pushed to failure' says it is worth it to raise awareness*. <<https://www.theguardian.com/business/2019/jan/06/rbs-critic-pays-20000-for-billboard-criticising-bankSun>> (2019, січня, 06).

⁴ HARB (2019). *Современный подход к визуальной идентификации бренда*. <<https://habr.com/post/30826/>> (2019, январь, 25).

в безпомилковому визначення приналежності повідомлення до конкретного бренду. У свою чергу, візуальні комунікації банку – це процес прийому і передачі візуальних даних, створених айденіка, для диференціювання банківського бренду. Справедливо сказати, що після низки невдач по всій галузі, починаючи від непроданих продуктів і закінчуючи фіксуванням ставок, банківськими бонусами і збоями в сфері ІТ, відчувається невдоволення політиків і споживачів їх нинішніми банківськими послугами. Пішли ті банки, які «застрягли в ері електронної пошти», коли мова заходить про управління, моніторингу та звітності по цифровим комунікаціям. У той час як електронна пошта не зникне найближчим часом, необхідно також враховувати нові канали і технології, такі як обмін миттєвими повідомленнями, мобільні текстові повідомлення, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Slack і Instagram.

На сьогоднішній день, на ринку України присутні 78 банків. Багато з них вписані в рамки Діджитал простору, а деякі – успішно трансформуються в нього. Найяскравішим прикладом такої трансформації в 2018 році став Національний Банк України, який поміняв свій фірмовий стиль в березні місяці¹. За словами його прес – центру: «Новий стиль ґрунтується на збереженні кращих традицій сучасності, інноваційності та безперервному розвитку. Новий логотип Національного банку уособлює відкритість, прозорість і рух вперед». В недалекому минулому актуальною була візуальна комунікація із застосуванням 3D ефектів: текстури, градієнти, тіні. Сьогодні актуальною стала простота форми і кольору, що доводить власним прикладом НБУ. Мінімалізм в айденіка – лаконічний спосіб спілкування з клієнтом. В результаті, інформація легше читається, сприймається і запам'ятовується². У серпні 2018 року зі необхідністю проведення ребрендингу сталкнувся ПАТ КБ "Південний". Зміна полягала в створенні нового графічного втілення бренду, що відрізняється від попереднього, але не протиставляє йому. Проект ребрендингу мав великий успіх бо став логічним продовженням трансформації банку, яке дозволило підвищити рівень сервісу, якість продуктів, а також зміцнити позиції на банківському ринку³. Чудовим прикладом інноваційного банку, що набирає обертів в галузі, є «Банк Восток», який поміняв сайт у вересні 2018 року⁴, ніж безумовно, заінтригував багатьох на ринках регіону, де працює банк. Перші реакції ринку показують, що банк досяг успіху в плані зацікавити потенційних клієнтів і чітко представив себе як банк, який хоче поліпшити банківську систему. Щоб збільшити присутність бренду, банк взаємодіє з клієнтами через соціальні мережі і використовує візуальні комунікації для поширення інформації. Банки стикаються з серйозними проблемами: падає рентабельність власного капіталу; не відповідають очікуванням клієнтів в частині рівня чиниться технологічного сервісу і тепер на них насуває ще одна загроза, яка має високий потенціал конкурентоспроможності – фінансово-технологічні компанії-платформи, стартапи, функцією яких є надання широкого набору фінансових послуг з використанням сучасного програмного забезпечення. Крім того, за інформацією Світового банку, рівень процентних ставок за споживчими кредитами в небанківських фінансових установах України часто досягає сотень відсотків річних. А споживачі залишаються незахищеними, оскільки на заощадження клієнтів небанківських установ не поширюються умови програми гарантування вкладів.

Спостерігається тенденція до розвитку клієнтоорієнтованих бізнес-моделей. Їх основним ядром має бути не створення рентабельних продуктів для банку, а втілення бажань клієнтів. Веб-сайти не тільки виводять інформацію, а й активно нею обмінюються з користувачем, пропонують візуальну і аудіоінформацію, інтегруються з іншими інформаційними ресурсами. Проблема полягає в тому, що для активного обміну інформацією з користувачем, сайти повинні давати відповідну реакцію, тобто бути – інтерактивними. При цьому проектування взаємодії з користувачем повинно враховувати те факт, що макро і мікро – взаємодії користувача з продуктом дизайну вимагають унікальних навичок розробника: від знання основ психології, чуттєвої сфери

¹ Cases.media (2019). *НБУ провів ребрендинг і запустив бета-версію нового сайту.*

<<https://cases.media/news/nbu-provel-rebranding-i-zapustil-beta-versiyu-novogo-saita>>. (2019, январь, 30).

² Цой, В.В. (2014). Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний. *Вестник Оренбургского государственного университета*, 5 (166), 58-62.

³ Офіційний сайт ПАТ «Південний» (2019). *Банк «Південний» представляє оновлений корпоративний стиль і новий формат відділень* <<https://bank.com.ua/ru/news/2018/10/bank-pivdennyj-predstavlyayet-obnovlennyy-korporativnyj-stil-i-novyy-format-otdelenij/>>. (2019, январь, 30).

⁴ Офіційний сайт ПАТ «Восток» (2019). *Головна сторінка* <<https://bankvostok.com.ua/>>. (2019, январь, 30).

людського сприйняття, що включає його зоровий, слуховий і кінестетичний апарат до професійного володіння програмами анімації, графіки, прототипування. Ми можемо навести приклади одеських банків, де топ-менеджери наймають для цифрового маркетингу найманців маркетологів, вдаються до аутсорсингу, отримуючи два відділи маркетингу. Для будь-якого банку це непродуктивна трата ресурсів і реальна небезпека витоку конфіденційної інформації¹.

Таким чином, інтерактивний дизайн – це процес дослідження і розвитку концепції користувача до тієї точки, коли вона почне співпадати з можливостями інформаційних технологій і творчими задумками дизайнера. Основне завдання в такій взаємодії зрозуміти, що користувачі вибирають послідовність і темп взаємодії, а найголовніше – вирішують, на що дивитися, а що ігнорувати. Українські банки прагнуть підкреслити свою більш м'яку, соціально відповідальну ідентичність, яка включала в себе створення нового бренду банку, нової візуальної ідентичності і нового стратегічного позиціонування. Банки, які прислухаються до потреб і бажань клієнтів, є банками, які знаходяться на правильному шляху до цифрового панування. Проблема полягає в тому, щоб виявити ці потреби і бажання, а потім втілити їх.

Візуальні комунікації відмінно підходять для представлення даних в зручному для читання форматі. Візуалізація даних відіграє вирішальну роль в успіху цифрового банкінгу, і необхідно знайти спосіб ефективного її використання. Немає сенсу витратити гроші, час і сили на збір, аналіз, фільтрацію і аналіз даних, якщо банк не знає, як представити свої результати. Скільки людей не в захваті від того, що бачать при вході в інтернет-банкінг. Тут вступають в гру візуальні комунікації для спілкування і взаємодії з клієнтами осмисленим, ефективним і зрозумілим способом. Добре продумана інформаційна панель для клієнтів може надати глибоке вплив на те, як вони розуміють, як управляти фінансами і структурами витрат. Коли справа доходить до обміну даними з клієнтами, банк повинен думати в останню чергу про те, щоб відправити посилання на довгий, заповнений жаргоном звіт, який для клієнтів здається нудним або відразливим. Замість цього потрібно знайти зручний і простий для сприйняття формат. Анімована графіка руху є ідеальним рішенням. Цей інструмент візуалізації даних призначений для того, щоб зробити дані простими, зрозумілими і легко засвоюваними. Анімаційна графіка відразу ж привертає увагу користувачів сміливими шрифтами, яскравими квітами і акуратно представленою інформацією. У клієнтів немає часу переглядати звіти або складні графіки. Вони хочуть, щоб факти були представлені в форматі, який легко засвоюється, а процес перетравлення даних вимагав дуже невеликих зусиль. Кольори і анімація, використовувані в презентаціях, допоможуть надати їм індивідуальність і зробити бренд більш запам'ятовується. Спосіб швидкої і чіткої передачі інформації за допомогою графічних інструментів дозволяє ефективно організувати великі обсяги статистичних даних, демонструвати співвідношення фактів або предметів і явищ в просторі і часі, в тому числі показувати тенденції. Завдяки можливостям таких зображень можна поширювати необхідні ідеї в мережі, максимально ефективно залучаючи до них увагу. Це обумовлено особливістю сприйняття людиною інформації за допомогою зображень: Зображення спрощує зміст повідомлення, при цьому повністю передає його зміст, роблячи його переконливішою і привабливішою. Графіка сприймається мозком швидше і яскравіше, ніж текст. Візуальна інформація складається з цілого комплексу готових і знайомих образів, тому легко сприймається і добре запам'ятовується. Візуальний контент в мережах поширюється частіше, ніж текстовий.

Стиль подачі залежить від того, які почуття укладач інформації хоче пробудити у своїй цільовій аудиторії. Існують різні підходи до вимог по дизайну візуальних комунікацій. Найпоширеніший базується на думці про необхідність використовувати мінімалістський підхід до дизайну, виключаючи все несуттєве. В основі сюжетної підходу лежить прагнення надати інформації виразності і ілюстративності. Метою тут стає не тільки інформування аудиторії, а й її естетичну насолоду і розвага, що особливо актуально в маркетингу. Візуальні комунікації повинні містити графічні об'єкти, які асоціативно прив'язані до інформації, що представляється або є її виразом.

¹ Поддубная, В.Г. (2017). Управление лояльностью к инновационным продуктам: маркетинговые коммуникации с клиентами банковской системы. *Збірник наукових праць молодих вчених та студентів «Фінансові аспекти розвитку економіки України: теорія, методологія, практика»*. Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2, 106-109.

Матеріал повинен бути корисним, барвисто представленим і осмисленим; тема – привабливою і зрозумілою; своєчасним пропозицію; красивий і ефектний дизайн; облік цільової аудиторії; застосування квітів, що вносять необхідну емоційність при сприйнятті; використання «говорять» цифр і цікавих фактів; концептуальність і наявність кінцевої мети. Крім того, візуальна комунікація повинна бути корисною, наповненою змістом і красивою. У візуальних комунікаціях часто застосовують одночасно кілька типів, наприклад, поєднують цифрову і текстову інформацію з діаграмами та зображеннями. За способом відображення даних, візуальні комунікації діляться на статичні (без анімації), динамічні (містять елементи анімації) і інтерактивні (дозволяють самому користувачеві перетворювати зміст). Візуальні комунікації можна використовувати на веб-сайті банку, на сторінках соціальних мереж і в маркетингових електронних листах. Якщо вони привабливі, корисні і інформативні, клієнти захочуть поділитися ними на своїх сторінках в соціальних мережах, що допоможе розширити охоплення ринку.

Висновки. Хороша стратегія в соціальних мережах в поєднанні з відмінними візуальними комунікаціями допоможе банкам виділитися не тільки серед традиційних банків, але і серед зростаючого числа їх конкурентів в області цифрового банкінгу в особі Фінтех – компаній, з якими вони, ймовірно, зіштовхнуться в найближчі кілька років.

Завдяки діджиталізації можна автономно замінювати візуальні комунікації в міру необхідності, для чого не потрібно присутність фізичної інфраструктури банків.

Абстрактні поняття в візуальній комунікації можуть бути виражені через матеріальні об'єкти. Щоб уявити таке невловиме ідеї, такі як кредити чи іпотеки належна організація певних об'єктів в оголошення необхідне використання певних мотивів, службовців символами зв'язками в рекламних оголошеннях банківських продуктів і послуг. Створення інформативною і успішною візуальною комунікації має також базуватися на культурному контексті, оскільки частина представленої інформації може відрізнятись за значенням в різній культурному середовищі.

В умовах діджиталізації продовжують діяти базові принципи маркетингу, незважаючи на збільшення гнучкості, динамічності візуальних комунікацій банку в контактах з клієнтами.

References:

1. Zozulja, O., Poltorak, K. (2016). Kraud-tehnologii v upravlinni marketingovimi kommunikacijami pidpriemstva [Crowd-technologies in the management of marketing organizations of the company]. *Marketing v Ukraini* [Marketing in Ukraine], 4, 17-24 [in Ukrainian].
2. Kozhushko, O.A., Churkin, I.V., Ageev, A.Ju. (2015). *Internet – marketing i digital – strategii. Principy jeffektivnogo ispol'zovanija* [Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use]. Novosibirskij gosudarstvennyj universitet, kompanija «Intelsib». Novosibirsk: RIC NGU (2019, January, 15). [in Russian].
3. Kyivstar.ua (2019). *Kak Big Data ot Kievstar pomogaet Praveks Banku nahodit' klientov* [How Big Data from Kyivstar helps Pravex Bank to find customers]. <<https://kyivstar.ua/ru/mm/news-andpromotions/kak-big-data-ot-kyivstar-pomogaet-praveks-banku-nahodit-klientov>>. (2019, January, 15). [in Russian].
4. Ryzhkova, G.A. (2014). Osobennosti i perspektivy razvitija rynka marketingovyh kommunikacij v Ukraine [Features and prospects of development of the market of marketing communications in Ukraine]. *Jekonomicheskij nobeleviskij vestnik* [Economic Nobel Bulletin], 1 (7), 375 -381. [in Ukrainian].
5. Official web-site NBU (2018). *Pokazniki finansovoy zvitnosti bankiv Ukraini* [Indicators of financial reporting of Ukrainian banks]. <https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=3466> (2018, December, 29). [in Ukrainian].
6. Kahkonen, S. (2018). *Kak zavershit' reformirovanie finansovogo sektora v Ukraine* [How to complete the reform of the financial sector in Ukraine]. *Epravda.com.ua*. <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2018/11/15/642651/1442&cat_id=34798593> (2018, November, 15). [in Russian].
7. Makortoff, K. (2019). *RBS critic pays £20,000 for billboard criticising bank. Former chief of company 'pushed to failure' says it is worth it to raise awareness* <<https://www.theguardian.com/business/2019/jan/06/rbs-critic-pays-20000-for-billboard-criticising-bank>> (2019, January, 06). [in English].
8. *Sovremennyj podhod k vizual'noj identifikacii Brenda* [Modern Approach to Brand Identity Identification]. doi: <https://habr.com/post/30826/> (2019, January, 25) [in Russian].
9. Cases.media (2019). *NBU provel rebrending i zapustil beta-versiju novogo sajta* [The NBU has rebranded and launched the beta version of the new site]. <<https://cases.media/news/nbu-provel-rebrending-i-zapustil-beta-versiyu-novogo-sajta>> (2019, January, 30). [in Russian].
10. Coj, V.V. (2014). *Sovremennye tendencii v rebrendinge graficheskogo obraza kompanij* [Modern trends in the rebranding of the graphic image of companies] *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University], 5 (166), 58-62 [in Russian].

11. Official web-site of PJSC Pivdenny (2019). Bank Pivdenny predstavlyayet obnvlenny korporativnyy stil' i novyy format otdeleniy [Pivdenny Bank presents an updated corporate style and a new branch format]. <<https://bank.com.ua/ru/news/2018/10/bank-pivdennyj-predstavlyayet-obnvlennyj-korporativnyj-stil-i-novyj-format-otdelenij/>> (2019, January, 30) [in Ukrainian].
12. Official web-site of PJSC Vostok (2019). Homepage. <<https://bankvostok.com.ua>>. (2019, January, 30) [in Ukrainian].
13. Poddubnaja, V.G. (2017). Upravlenie lojal'nost'ju k innovacionnym produktam: marketingovyje kommunikacii s klientami bankovskoj sistemy [Managing loyalty to innovative products: marketing communications with customers of the banking system]. *Zbirnik naukovih prac' molodih vchenih ta studentiv. Finansovi aspekti rozvitku ekonomiki Ukraïni: teorija, metodologija, praktika* [Collection of scientific papers of young scientists and students "Financial aspects of economic development of Ukraine: theory, methodology, practice"], 2, 106-109 [in Ukrainian].