

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

---

(підпис)  
“28” листопада 2018 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 075 Маркетинг  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою професійного спрямування  
Стратегічний маркетинг  
(назва магістерської програми)

на тему: «**Управління маркетинговою діяльністю банківської  
установи**»  
(назва теми)

**Виконавець:**  
студентка 5зф19м групи  
ЦЗФН  
Шевченко Наталія Сергіївна

---

/підпис/

**Науковий керівник:**  
к.е.н., доцент  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Губерник Аркадій Олексійович

---

/підпис/

## АНОТАЦІЯ

**Шевченко Н.С., «Управління маркетинговою діяльністю банківської установи»**  
*(прізвище та ініціали студента)* *(назва кваліфікаційної роботи)*  
 кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Маркетинг»  
 за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,  
 Одеський національний економічний університет  
 м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – ПАТ «ОТП Банк».

У роботі розглядаються теоретичні основи банківського маркетингу, досліджено сутність та еволюцію банківського маркетингу, визначено концептуальні особливості банківського маркетингу, проаналізовано основні тенденції на вітчизняному ринку банківських послуг, досліджено практичні аспекти застосування основних складових маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк» за допомогою таких інструментів як конкурентний аналіз, STEP-аналіз, SWOT-аналіз.

Пропонуються основні напрями удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк»: запропоновано заходи щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк» у віртуальному середовищі; визначено основні напрямки удосконалення товарної та комунікативної політики банку; надано рекомендації щодо активізації збутової політики ПАТ «ОТП Банк».

**Ключові слова:** маркетинг, банківський маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингове середовище.

## ANNOTATION

**Shevchenko N.S. “Managing the marketing activities of the bank”**

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing» under the master's program « Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2018.

Thesis consists of three chapters. The object of research is the "OTP Bank".

The paper deals with the theoretical foundations of banking marketing, explores the essence and evolution of banking marketing, identifies the conceptual features of banking marketing, analyzes the main tendencies in the domestic banking services market, investigates the practical aspects of the use of the main components of marketing activity of "OTP Bank" with the help of such instruments as competitive analysis , STEP analysis, SWOT analysis.

The main directions of improvement of marketing activity of "OTP Bank" are offered: measures are proposed to improve the marketing activity of "OTP Bank" in a virtual environment; the main directions of improvement of the commodity and communicative policy of the bank are determined; Recommendations on revitalization of the sales policy of "OTP Bank" were given.

**Keywords:** marketing, banking marketing, marketing-mix, marketing environment..

## Зміст

<b>Вступ</b> .....	4
<b>Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю банків</b> .....	7
1.1. Сутність та еволюція банківського маркетингу .....	7
1.2. Концептуальні особливості банківського маркетингу.....	13
1.3. Дослідження теоретичних аспектів управління комплексом маркетингу банківської установи.....	21
<b>Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк»</b> .....	40
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПАТ «ОТП Банк» ..	40
2.2 Аналіз маркетингового середовища ПАТ «ОТП Банк».....	50
2.3 Дослідження комплексу маркетингу ПАТ «ОТП Банк».....	68
<b>Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю банку «ПАТ «ОТП Банк»</b> .....	82
3.1 Розробка пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк» в віртуальному середовищі.....	82
3.2 Визначення основних напрямків вдосконалення товарної та комунікативної політики ПАТ «ОТП Банк».....	94
3.3 Рекомендації щодо активізації збутової політики ПАТ «ОТП Банк».....	101
<b>Висновки</b> .....	110
<b>Список використаної літератури</b> .....	114

## Вступ

З переходом України на новий етап розвитку економіки та інтеграцією її до Європейського союзу викликало необхідність зміни діяльності у сфері бізнесу та потребує від кожного підприємства, установи та організації використання в своїй діяльності філософії, методів і прийомів маркетингу для утримання своїх позицій як на вітчизняному, так і на світовому ринку в жорсткому конкурентному середовищі.

*Актуальність теми та її практичне значення.* Необхідність упровадження маркетингової концепції управління в діяльності вітчизняних комерційних банків набула актуальності під впливом таких факторів, як:

- загострення конкурентної боротьби;
- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, ґрунтоване на державному регулюванні;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням на ринок банківських продуктів України іноземних банків;
- розширення сфери діяльності банків, яке викликане розвитком інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

На сучасному етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу для банківських установ стають ефективні маркетингові комунікації. Стратегічне значення для життєдіяльності банку має налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, формування комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринок банківських продуктів.

Останнім часом спостерігається збільшення кількості наукових видань вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, що присвячені питанням використання маркетингу в банківській сфері, та деяким аспектам планування банками своєї комунікаційної діяльності.

Окремі питання зазначеної проблематики розглядалися в наукових працях таких зарубіжних учених-економістів, як У. Бреддик, Р.В. Джозлін, Ф. Котлер, П.С. Роуз, Д. Хамфріз, Г.Л. Макарова, В.Т. Севрук, Е.А. Уткін, В.Є. Хруцький. Вагомий внесок у вирішення проблем банківського маркетингу та

маркетингових комунікацій зробили такі вітчизняні вчені-економісти, як А.В. Войчак, Т.В. Кальченко, Н.В.Куденко, О. Кириченко, О.В. Майдебуря, А.В. Нікітін, О.Ф. Павленко, Т.О. Примаєк, Л.Ф. Романенко, І.О. Спіцин, Я.О. Спіцин та ін.

Банки одні з перших звернулися до маркетингу, в зв'язку з появою великої кількості факторів, які не дають в повній мірі розвиватися банкам і конкурувати з іншими. А саме: поява великої кількості небанківських установ; розвиток внутрішньогалузевої конкуренції; розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації; підвищення вимог до якості виконання банківських послуг.

Банківський маркетинг представляє окрему галузь в маркетингу. З огляду на політичну, економічну ситуацію в країні визначається специфіка банку, його внутрішня ідеологія, стратегія, тактика.

*Мета дослідження.* Дослідити особливості маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк» та надати рекомендації щодо її вдосконалення.

*Завдання дослідження:*

вивчити теоретичні основи банківського маркетингу;

виявити основні ознаки та складові комплексу банківського маркетингу;

проаналізувати маркетингову діяльність ПАТ "ОТП банк";

дослідити стан вітчизняного банківського сектору;

запропонувати шляхи удосконалення системи маркетингу ПАТ "ОТП Банк".

*Об'єкт дослідження:* банківська установа ПАТ «ОТП Банк»

*Предмет дослідження:* теоретичні та практичні питання управління маркетингом банківських установ.

*Методи дослідження.* Методи дослідження - це способи, прийоми пізнання об'єкта.

Методологічну основу наукового дослідження складають загальнонаукові прийоми досліджень і спеціальні методи, що ґрунтуються на

сучасних наукових засадах управлінської, економічної і споріднених з ними наук.

У дипломній роботі використовуються різні методи, а саме: історичні, монографічні, логічні, абстрактні, структурно-економічні, статистичні, математичні, розрахункові і т.д. За допомогою цих методів відбувається обробка даних, аналіз літератури, теоретичний аналіз і синтез, аналогія, моделювання, конкретизації, оптимізація, класифікація, індукції і дедукції, методи спостереження і збору даних, угруповання, прогнозування, порівняння та ін.

Для наочного уявлення і зручного використання даних методів в дипломній роботі використовуються такі програми як: Microsoft Excel, Microsoft Office Word.

*Наукова новизна:* Наукову новизну дослідження визначають такі теоретико-методологічні та прикладні результати, в яких передбачається отримати: запропонувати власну концепцію комплексу маркетингу, на основі інтересів споживачів і зміни в технологіях; - пропозиція по відкриттю нового відділення банку «ОТП Банк» в м. Одесі; удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк» в віртуальному середовищі; розробити рекомендації для ПАТ «ОТП Банк» для збільшення числа клієнтів.

*Інформаційна база дослідження.* Теоретичною основою дослідження в роботі є велика кількість монографій вітчизняних і зарубіжних авторів, з яких можна відзначити Кетову Н. П., Брітченко, І. Г., Героніна Н.Р., Зверєв О.А., Савинская Н. А., Бакун Т. В. і т.д.

Як джерела про об'єкт дослідження, була взята інформація з основного сайту ПАТ «ОТП Банк», а також кварталних і річних фінансових звітів за 2005- 2018 рік.

## ВИСНОВКИ

Глобалізація банківської конкуренції, розвиток небанківських установ, розширення спектру банківських послуг, розвитку засобів комунікації та багато інших факторів обумовило проникнення маркетингу в банківську сферу.

Основним завданням банківського маркетингу, як і звичайного є максимальне задоволення потреб клієнтів і отримання максимального прибутку. Також, до завдань маркетингу в банківській сфері відносяться і вивчення ринку, потреб клієнтів банку, вивчення і формування попиту на нові банківські продукти, підвищення конкурентоспроможності і іміджу банку, вирішення соціальних проблем регіонів де здійснюється діяльність банку.

Для того, щоб продукт чи послуга мав попит та ринку, банку необхідно використовувати ряд маркетингових рішень, які проводяться в залежності від обраною концепції банку. На сьогодні існує багато концепцій, які перетворюється на цілі комплекси маркетингу, і застосовуються банками на практиці. Класична модель комплексу маркетингу «4Р», яка була запропонована в 1964 р. Дж. Маккар, розширюється до «7Р», «9Р», створюються нові концепції в залежності від сфери діяльності, як наприклад, для ринку послуг – концепція «5Е».

Та всі ці концепції об'єднує одна єдина ціль - створити такий товар чи послугу, за такою ціною і таким чином, щоб максимально задовольнити потреби споживача.

Акціонерне товариство «ОТП Банк» - один з найбільших вітчизняних банків зі 100% іноземним капіталом, визнаний лідер фінансового сектора України. Банк надає повний спектр фінансових послуг для корпоративних і приватних клієнтів, а також представників малого та середнього бізнесу.

Аналіз фінансового стану діяльності ПАТ «ОТП Банк» показав, що більшість показників фінансової стійкості покращилась. Також банк дотримується нормативів ліквідності. Тому можна зробити висновок, що економічна діяльність банку є ефективною.

За допомогою розрахунку індексу конкурентоспроможності було визначено, що ПАТ «ОТП Банк» є не конкурентоспроможним стосовно ПАТ «ПриватБанк» та ПАТ «Ощадбанк», оскільки індекси склали 0,91 та 0,81 відповідно. Це, в першу чергу, пов'язано з низьким значенням показника «кількість відділень». Однак, стосовно ПАТ «Альфа-Банк» склав 1,26, тобто є конкурентоспроможним за рахунок так параметрів як асортимент послуг та інноваційність банку.

Після проведеного аналізу SWOT – аналізу можна зробити висновок, що ПАТ «ОТП Банк» можна запропонувати наступні стратегічні альтернативи розвитку банку як зайняття лідерських позицій на ринку за рахунок довіри клієнтів до наявності іноземного капіталу; вихід на нові регіональні ринки; поширення бази приватних клієнтів.

Стан ринку банківських послуг є досить нестабільним, хоча у 2017 році значна частина показників роботи мали позитивну динаміку. Тому на сьогоднішній день, одними із найважливіших проблем забезпечення ефективної діяльності на ринку банківських послуг є висока конкуренція та низький рівень довіри. Виникає об'єктивна необхідність застосування банківського маркетингу. Аналіз динаміки витрат вітчизняних банків на проведення маркетингової діяльності показав, що бюджети рекламних кампаній зростають. За три квартали 2017 року банки України сумарно витратили понад 618 млн. грн на маркетинг. Що на 31% (або 145 млн. грн) більше, ніж за аналогічний період 2016 року. 84% цих витрат належить 15 банкам.

До товарної політики банку відноситься визначення та зміни в характері й асортименту пропонованих послуг, їх якості або кількості. Банк надає своїм клієнтам повний спектр банківських послуг всім клієнтам, але пріоритетним є кредитування дрібного, малого та середнього бізнесу України, які разом з кредитами отримують доступ до інших банківських продуктів – депозитів, переказів, карток тощо



На сьогодні, ціни на банківські обмежені законодавством (розмір маржі по неторговельних операціях, розмір комісії щодо обов'язкового продажу, % ставки на кредитування та ін.).

Кредитування бізнес-клієнтів здійснюється в залежності від обраної програми, із ставкою в середньому 18.1 % річних.

ПАТ «ОТП Банк» використовує стратегію багатоканальних продажів – паралельний розвиток традиційних та електронних каналів, у відповідності із стратегією збуту, яка забезпечує фінансову ефективність та враховує потреби клієнтів.

Структура комунікаційної політики «ОТП Банку» представлена у формі таких інструментів: особистий продаж; реклама; PR; прямий маркетинг, стимулювання збуту.

ПАТ «ОТП Банк» використовує інтегровані маркетингові комунікації, статті витрат на інтегровані комунікації можна умовно поділити на рекламу та просування для фізичний і для юридичних осіб.

Для розширення асортиментних груп послуг банку - було запропоновано впровадження додаткових послуг та сервісів через мережу Інтернет. А саме, функцію сплати комунальних платежів, Інтернету та кабельного телебачення, поповнення мобільного рахунку та ін. на сайті банку, а також систему інтернет-еквайрінгу. Розрахунок ефективності й окупності даних заходів з покращення діяльності банку, показує що банк при впровадженні даних програм, швидко відшкодує витрати та буде отримувати прибуток. Для покращення сервісу, іміджу, а також зниження витрат банку було запропоновано розробити і впровадити мобільний додаток для банку, ефективність впровадження якого, навіть при песимістичному прогнозі експертів становить 3,88%.

Для інформування потенційних і існуючих клієнтів банку були розроблені рекламні плакати, які б найкращим чином виглядали б на вітринах банку, або в самих відділеннях.

Кількість клієнтів - важливий показник для банку, бо саме від кількості та характеру операцій, які здійснюють клієнти банку через картку, банк

отримаю не малий прибуток. Для того, щоб прибуток був ще більше, необхідно збільшити кількість постійних, лояльних клієнтів банку, бо згідно з правилом Парето, 20% таких клієнтів, приносять 80% прибутку. Найкращим варіантом для збільшення саме лояльних клієнтів, було розробити зарплатну програму для великих компаній працюючих на ринку України, а саме ІТ-компаній Lohika й Plagium, з загальною кількістю працівників 1363 особи. А для покращення іміджу банку та збільшення рівня конкурентних переваг – були розроблені індивідуальні ексклюзивні картки, для кожної з цих компаній.

Для покращення іміджу банку, також було запропоновано відкриття відділення в місці Одесі із Зоною 24/7 в бізнес-центрі, для інформування його відвідувачів про вигідні умови послуг банків, відсоткові ставки і інше. А також, для можливості банку отримувати додатковий прибуток, від візових платежів візового агентства, яке знаходиться неподалік. При витратах на відкриття відділення і зони 24/7 в розмірі 2373,51 тис. грн в м. Одесі, ефективність проекту в залежності від перебігу подій, песимістичному чи оптимістичному буде становити 7,58%, 50,61%, що говорить про високу ефективність проекту. А показник окупності проекту показує, що через 243 або 340 днів роботи відділення в залежності від виду прогнозу експертів (песимістичного або оптимістичного), банк окупить витрати на його відкриття, і буде отримувати прибуток.

### Список використаної літератури:

- 1) Иванченко О. В., Дзотцоева К. А., Сагоян А. С. Маркетинг банковских услуг: Учебное пособие. - Ростов н/Д: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2016. – 88с. 15-16 С.
- 2) Лютий І. О. Банківський маркетинг: Підручн.[для студ. вищ. навч. закл.]: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
- 3) Шатковская Е. Г. «Эволюция концепций банковского маркетинга» //Известия Уральского государственного экономического университета, № 6 - 2012 – С. 62-66
- 4) Осипова В.В. «Комерческие банки, начало развития на Украине.»// "Вісник ДонНУЕТ" (серія «Економічні науки») № 3 - 2013 – С.21-22
- 5) Колюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов : Изд-во Омега-Л, 2006. – 476с. – С. 305-310
- 6) Майорова Ю. С. Банковский комплекс маркетинга//ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика, №1 -2012 – С. 124-137
- 7) Владиславлев Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга: Ось-89, 2006. - 253с. - С. 8-9
- 8) Портал «Навчальні матеріали для студентів» - Краткий курс лекций по дисциплине «Финансовый маркетинг» - [Электронный ресурс] - Режим доступа : [http://studme.org/32132/marketing/finansovyuy\\_marketing](http://studme.org/32132/marketing/finansovyuy_marketing)
- 9) Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: Московская финансово-промышленная академия. – М. 2004. – 165 с.
- 10) Николаева Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.
- 11) Навчальні матеріали для студентів [Електронний ресурс] : [Веб-сайт].- : Краткий курс лекций по дисциплине И«Банки и банковское дело» - Режим доступа : [http://studme.org/1584072019664/bankovskoe\\_delo/banki\\_i\\_bankovskoe\\_delo](http://studme.org/1584072019664/bankovskoe_delo/banki_i_bankovskoe_delo)

12) Портал «Финансы и деньги», стаття на тему «Сущность и функции банковского маркетинга» - [Электронный ресурс] - Режим доступа : <http://finance-and-business.ru/marketing/sushhnost-i-funkcii-bankovskogo-marketinga.html>

13) Портал «Банковский маркетинг», публікація на тему «Специфика банковского маркетинга» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://cde.osu.ru/demoversion/course173/t1\\_1.html](http://cde.osu.ru/demoversion/course173/t1_1.html)

14) Исаева П.Г. Особенности банковского маркетинга и банковской системы региона// Вопросы структуризации экономики. №3 - 2010 – С.207-210

15) Тагірбекова К.Р.Основи банківської діяльності / під ред. К. Р. Тагірбекова. М.: ИНФРА-М, 2005. С. 510.

16) Гур'янов С.А. Маркетинг банківських послуг. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/index.htm>

17) Велісава Т. Севрук «Банківський маркетинг».: Справа ЛТД. - 1994 - 156 с., С.10.

18) Севрук, В.Т. Банковский маркетинг / В.Т. Севрук . – Москва : Дело ЛТД, 1994 . – 127 с.

19) Куршакова Н.Б. Банківський маркетинг. : Пітер, 2003. - 192 с .: іл. - (Серія «Маркетинг для професіоналів»).

20) Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: Московская финансово-промышленная академия. – М.,- 2004. – 165 с.

21) Балабанов И. Т. Банки и банковское дело / Под ред.-СПб.: Питер. — 2003- 256 с

22) Портал «Навчальні матеріали для студентів» Короткий курс лекцій з дисципліни «Маркетинг: теорія і практика» - [Электронный ресурс] - Режим доступа:

[http://studme.com.ua/1881092115032/marketing/marketing\\_teoriya\\_i\\_praktika.htm](http://studme.com.ua/1881092115032/marketing/marketing_teoriya_i_praktika.htm)

23) Маркетинг у банку : навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Шко- льник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи

Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 353 с. – С.11

24) Бакун Т.В.,

Обуховская И.Ф. Современныетенденциибанковскогомаркетинга:теория и практика // Вестник Омского Университета. Серия: Экономика.- 2014- № 2. С. 34–40

25) Портал «112.ua», статья на тему «Сколько банков нужноУкраине?» - [Электронный ресурс] - Режим доступа : <http://112.ua/mnenie/skolko-bankov-nuzhno-ukraine-284602.html>

26) Википедия — свободная энциклопедия - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/>

27) С.В. Киселева Маркетинг в банке Учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей. Минск 2003[http://www.bankiru.info/knigi/marketing\\_v\\_banke/3.htm](http://www.bankiru.info/knigi/marketing_v_banke/3.htm)

28) Маркетинг банковских услуг Гурьянов С.А. под. общей редакцией д. э. н., профессора Томилова В. В. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/index.htm>

29) Сысолятин А.В. Комплекс маркетинга на рынке банковских услуг // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – № 13 (013-2015) - [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <http://nauka-rastudent.ru/13/2335/>

30) Веселова М. Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере // Молодой ученый. — 2014. — №18. — С. 341-345.

31) Г. Н. Белоглазова, Л. П. Кроливецкая. Банковскоедело, 2-е издание/ Под ред. Г. Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой. — СПб.,2008. — 400с. С.394-395

32) Ухличева Л.И. Маркетинг в банке: Учебноепособие– (Одесса: ОГЭУ, 2007г. – 279с.)

33) ВЕДЯХИН А.А. ПЯТЬ «Е» СОВРЕМЕННОГО БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГАЖурнал Финансы и кредитВыпуск№ 3 (291) / 2008

34) Журнал «Индустриярекламы» – 2006 » Журнал «Индустриярекламы» – 2006 – № 15

35) Романенко, Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник / Л. Ф. Романенко. – К. : ЦНЛ, 2004. – 344с.

36) Царахова Д. Б. Определяющие факторы ценообразования в банковской деятельности. - Журнал TerraEconomicus Выпуск № 4-3 / том 10 / 2012 ст 137-140

37) Портал «PSYERA», стаття на тему «Цінова політика банку». - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://psyera.ru/5822/cenovaya-politika-banka>

38) Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. — К. : Знання, 2010. — 294 с. – С.39

39) Ухличева Л.И. Маркетинг в банке: Учебное пособие – (Одесса: ОГЭУ, 2007г. – 279с. – С.107

40) ЗАКОН УКРАЇНИ ПРО БАНКИ І БАНКІВСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ Ч. 2  
Стаття 47 із змінами, внесеними згідно із Законами № 1533-VI від 23.06.2009, № 2510-VI від 09.09.2010; в редакції Закону № 3024-VI від 15.02.2011

41) Вінник О.М. Господарське право: навчальний посібник.-2-е вид., змін. та доп.- К.: Всеукраїнська асоціація видавців "Правова єдність", 2008.- 766 с. – С.,597

42) Портал «Національний Банк України» - Правовий статус та функції Національного банку України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=36081&cat\\_id=36006](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36081&cat_id=36006)

43) Сайт ПАТ «ОТП Банк» Наша політика управління персоналом - - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.procreditbank.com.ua/human-resources/hrpolicy/>

44) НРА «Рюрік» «Аналітичний огляд банківської системи України за 1 квартал 2016 року» на основі офіційних даних НБУ. – Режим доступу: [http://rurik.com.ua/documents/research/bank\\_system\\_1\\_kv\\_2016.pdf](http://rurik.com.ua/documents/research/bank_system_1_kv_2016.pdf)

45) Портал «Національний Банк України» - Показники фінансової звітності банків України архів за 2002-2016 р. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=34661442&cat\\_id=34798593](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593)

46) Портал «Національний Банк України» - Огляд банківського сектору. Випуск 1 /жовтень 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=37585678>

47) Портал «Національний Банк України». Журнал «Вісник Національного Банку України.» Грудень 2015 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=25630429>

48) Портал «Фориншурер», Рейтинг банків України за 6 місяців 2016 г. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://forinsurer.com/ratings/banks/16/6/3>

49) Сайт ПАТ «ОТП Банк» - Основна інформація про банк «Прокредит» – [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://www.procreditbank.com.ua/about/>

50) Портал «finance.ua» , стаття на тему «Названі банки с найбільшими затратами на рекламу и маркетинг» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://news.finance.ua/ru/news/-/375993/nazvany-banki-s-naibolshimi-zatratami-na-reklamu-i-marketing>

51) Портал «fmi.asf.ru», стаття на тему «Основные факторы микросреды» - [Електронний ресурс] - Режим доступу:

[http://fmi.asf.ru/Library/Book/Panova/G2\\_2.html](http://fmi.asf.ru/Library/Book/Panova/G2_2.html)

52) Дикань В.Л. Стратегічне управління : навч. посібник - К.: "Центр учбової літератури", 2013-272с.

53) Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с

54) Портал «ЛІГА.Фінанси» інформація на тему «Ставки та строк вкладу депозиту в банках України у 2016 році» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://finance.liga.net/finmarket/deposit/>

55) Ткачук В.О. / Навчальний посібник: Маркетинг у банку - Тернопіль: "Синтез-Поліграф", 2006.- 225 с.

56) Портал «Студопедия», інформація на тему «Внутрішні і зовнішні фактори управління підприємством» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://studopedia.org/1-42712.html>

57) Портал «Bankchart», стаття на тему: «Кількість відділень банків у 2015» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://www.bankchart.com.ua/mizhbankivskiy\\_biznes/novini/kilkist\\_viddilen\\_bankiv\\_u\\_2015\\_skorotilasya\\_na\\_1\\_1\\_tis\\_do\\_11\\_9\\_tis](http://www.bankchart.com.ua/mizhbankivskiy_biznes/novini/kilkist_viddilen_bankiv_u_2015_skorotilasya_na_1_1_tis_do_11_9_tis)

58) Портал «ЛІГА.Фінанси» стаття на тему «Праздничные ставки: депозит "Новогодний" от ПроКредит Банка» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://finance.liga.net/banks/2011/12/7/news/25390.htm>

59) Портал «Deloitte», презентація на тему «Мобильный банкинг на смартфонах. Обзор мобильных приложений банков в 2016 году» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/kz/Documents/about-deloitte-kz/Mobile\\_banking\\_kz.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/kz/Documents/about-deloitte-kz/Mobile_banking_kz.pdf)

60) Портал «Prostobank.ua», стаття на тему «Мобильный банкинг: вытеснит ли он Интернет-банкинг и оффлайн-отделения» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.prostobank.ua/>  
[http://www.prostobank.ua/internet\\_banking/stati/mobilnyu\\_banking\\_vytesnit\\_li\\_on\\_internet\\_banking\\_i\\_offlayn\\_otdeleniya\\_video](http://www.prostobank.ua/internet_banking/stati/mobilnyu_banking_vytesnit_li_on_internet_banking_i_offlayn_otdeleniya_video)

61) Портал «FutureBanking»? стаття на тему «У мобильного банкинга большое будущее» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://futurebanking.ru/post/2941>

62) Сайт компанії «Lohika Systems» - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lohika.ua/company>

63) Портал «Forbes Україна», стаття на тему «Зарплатные проекты» - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/business/1336371-zarplatnye-proekty>



64) Портал «Hyser», стаття на тему «Названы лучшие банки Украины по обслуживанию зарплатных карт» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://hyser.com.ua/business\\_and\\_finance/nazvany-luchshie-banki-ukrainy-po-obsluzhivaniyu-zarplatnyh-kart-88496](http://hyser.com.ua/business_and_finance/nazvany-luchshie-banki-ukrainy-po-obsluzhivaniyu-zarplatnyh-kart-88496)

65) Сайт компанії «ИСКХ «Инкор-Групп»» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://incor.com.ua/npravleniya-deyatelnosti/proektirovanie-stroitelstvo-i-upravlenie-kommercheskoj-nedvizhimostyu/biznes-tsentr-negotsiant.html>

66) Спіцин І. О., Спіцин Я.О. / Маркетинг в банку - Тернопіль: АТ «Тарнекс»; К.: ЦММС «Піспайп», 1993. - 656 с.

67) Єгоричева С. Б., Кучерова М. В. - Еволюційний розвиток теоретичних уявлень про сутність банківського маркетингу. - Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 2 (58). – 2013р. (С. 26-30)