МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д. е. н., проф. Литовченко І.Л.
_____
(підпис)
"___" _____ 201___ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування
«Маркетинговий менеджмент»
(назва магістерської програми)

на тему: «Маркетинг послуг ПАТ КБ «ПриватБанк» на ринку банківського бізнесу»
(назва теми)

Виконавець:
студент факультету міжнародної економіки
Гозун Владислав Павлович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Смирнова Наталія Василівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ 7

1.1. Сутність та еволюція банківського маркетингу 7

1.2. Концептуальні особливості банківського маркетингу..... 15

1.3. Дослідження теоретичних аспектів управління комплексом маркетингу банківської установи..... 28

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» 36

2.1. Загальна характеристика діяльності ПАТ КБ «ПриватБанк»..... 36

2.2. Аналіз маркетингового середовища ПАТ КБ «ПриватБанк»..... 42

2.3. Дослідження інтернет-маркетингу ПАТ КБ «ПриватБанк»..... 53

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» НА РИНКУ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ 63

3.1. Розробка пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ КБ «ПриватБанк» в віртуальному середовищі..... 63

3.2. Визначення основних напрямків вдосконалення товарної політики ПАТ КБ «ПриватБанк» 70

ВИСНОВКИ 80

Список використаних джерел..... 86

Додатки..... 89

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 позиції 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, основане 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.

Банківська система має величезний вплив на темпи економічного розвитку країни. У той же час слід враховувати, що роль банківського сектора, так само, як і міра його впливу, залежать від рівня розвитку самої банківської системи, яка сьогодні функціонує в інформаційно розвинутому суспільстві.

Оскільки маркетинг у банку як окремий напрям науки почав розвиватися не так вже й давно, на відміну від класичного маркетингу, то деякі важливі аспекти використання маркетингу у банківській сфері і досі залишаються недостатньо розглянутими. Саме відсутність, впродовж тривалого часу, ґрунтовних власних досліджень змушує маркетологів банків запозичувати як категоріальний апарат, так і механізм використання окремих маркетингових інструментів. І, насамперед, це стосується маркетингової товарної політики банку.

Так, сьогодні і досі залишається відкритим питання стосовно того, що саме розробляє та просуває банк — товар чи послуги? І мова йде не лише про коректність використання категорій. Справа в тому, що товар та послуга мають, по-перше, різну природу; по-друге, вони вимагають зовсім різні умови просування. А це вже питання ефективності системи маркетингу в банку. Отже, використання концепції банківського маркетингу на фоні зростаючої конкуренції на ринку фінансових послуг вимагає чіткого визначення категоріального апарату задля можливості організації ефективної політики формування та просування банківського продукту

Останнім часом спостерігається збільшення кількості наукових видань вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, що присвячені питанням використання маркетингу в банківській сфері.

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 маркетингу банківських послуг зробили такі вітчизняні вчені-економісти, як А. В. Войчак, Т. В. Кальченко, Н. В. Куденко, О. Кириченко, О. В. Майдебура, А. В. Нікітін, О. Ф. Павленко, Т. О. Примак, Л. Ф. Романенко, І. О. Спіцин, Я. О. Спіцин та ін.

Незважаючи на велику кількість наукових видань, присвячених питанням банківського маркетингу, глибокому теоретичному обґрунтуванню, методиці дослідження і практичної реалізації процесу формування системи маркетингу банківських послуг комерційними банками для просування на ринок банківських продуктів приділяється ще мало уваги.

Необхідність удосконалення теоретичних положень та підвищення ефективності управління системою маркетингу банківських послуг вітчизняними банками зумовила вибір теми дослідження, його актуальність і практичне значення.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка рекомендацій щодо рішення проблем маркетингу банківських послуг, які склалися в ПАТ КБ «ПриватБанк».

Для досягнення мети дослідження були поставлені завдання:

– дослідити загальні положення маркетингу банківських послуг;

– проаналізувавши стан маркетингу на ПАТ КБ «ПриватБанк», дослідити його конкурентоспроможність та сформувати основні проблеми та переваги маркетингу банківських послуг;

– на основі проведеного дослідження запропонувати рішення виявлених проблем, шляхом пропозицій нових та вдосконалення старих банківських послуг.

Об'єктом дослідження є маркетинг банківських послуг ПАТ КБ «ПриватБанк» та ринок банківських послуг України.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ПАТ КБ «ПриватБанк» загалом, та, зокрема, маркетинг послуг банку.

Методи дослідження. Для досягнення мети магістерської роботи в процесі дослідження були використанні методи:

– структурно-логічний і семантичний аналіз (при визначенні сутності теоретичних понять банківського маркетингу, уточненню термінології в понятійному апараті маркетингу послуг);

– структурного групування і статистичних порівнянь (при вивченні стану ринку банківських продуктів України);

– ситуаційного аналізу (при дослідженні особливостей використання банками маркетингових інструментів);

– теорії інформації (при формуванні бази даних);

– організаційного моделювання (при розробці організаційних процедур створення в банку служби маркетингу);

– експертних і бальних оцінок, середніх і відносних величин (при визначенні ефективності використання різних маркетингових інструментів при формуванні комплексу маркетингу послуг).

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

Інформаційною базою для написання дипломної роботи послужили закони України, нормативно-правові акти державних органів України з питань регулювання діяльності банків, роботи вітчизняних вчених, навчальні видання з маркетингу у банках, періодичні видання, дані засобів масової інформації та мережі Internet.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (39 найменувань) та 4-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Основний зміст викладено на 77 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 17 рисунків.

Наукова новизна: проведений аналіз досліджень процесів маркетингу банківських послуг дає можливість розробити рекомендації до ефективної маркетингової політки ПАТ КБ «ПриватБанк» щодо залучення клієнтів до його банківських послуг та сервісів.

Результати дипломного дослідження апробовані, оцінені та можуть бути впроваджені у практичну діяльність ПАТ КБ «ПриватБанк». Окремі результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані в навчальному процесі Одеського національного економічного університету при викладенні маркетингових дисциплін.

ВИСНОВКИ

У країнах із розвинутою ринковою економікою банки останніми у сфері бізнесу сприйняли маркетинг та почали застосовувати його у практичній діяльності. Це було обумовлено, з одного боку, консерватизмом банків, де дуже повільно відбувалися зміни споживацьких уподобань, а також обережністю з їх боку в застосуванні різноманітних нововведень, а з іншого боку, – дуже високим ступенем зарегульованості банківської діяльності.

Основним завданням маркетингу в банківській справі є прискорення грошового обігу. Маркетингова діяльність у банку принципово не відрізняється від маркетингу в інших сферах бізнесу. Особливості ж цього маркетингу зумовлені специфікою банківської діяльності, яка полягає у наступному:

– Проведення банком безготівкових розрахунків у господарстві прискорює грошовий обіг у країні.

– В процесі своєї діяльності банки залучають тимчасово вільні кошти.

Банки зацікавлені в активному використанні залучених коштів шляхом кредитування різних підприємств, організацій та населення.

Порівняльний аналіз процесів еволюції банківського маркетингу в Україні та розвинутих європейських державах дозволяє зробити певні висновки щодо їхніх спільних рис та специфічних особливостей. Об’єднує ці процеси еволюції єдина загальна логіка і послідовність переходу від одного етапу еволюції до іншого. Це знайшло своє відображення у динамічному розширенні продуктового ряду банків, випереджаючих темпах зростання обсягів банківських продуктів для фізичних осіб, інтенсивному освоєнні банками суміжних сегментів фінансового ринку, подальшій диверсифікації умов продажі банківських продуктів, розширенню можливостей клієнтів стосовно вибору каналів збуту, постійному ускладненню і вдосконаленню методів комунікаційної політики тощо.

Особливості банківського маркетингу визначаються:

– специфікою банківських продуктів (послуг);

– специфікою взаємодії банку зі своїми клієнтами;

– особливостями споживчої поведінки клієнтів банку, специфікою основних факторів, що впливають на їх попит.

При характеристиці банківських продуктів (послуг) у спеціальній літературі повсюдно вживаються терміни: "банківський продукт", "банківська послуга", а також "банківська операція" і "банківські технології". При цьому більшістю фахівців зазначається, що за допомогою різних банківських операцій надаються банківські послуги, самі ж операції, у свою чергу, здійснюються на основі банківських технологій, які постійно удосконалюються. Кінцевим же підсумком цього процесу є процес формування банківських продуктів і послуг надання клієнтам банківських продуктів, а саме упредметнених у відчутних матеріальних формах (договорах, свідоцтвах, векселях, кредитних картах і ін.) банківських послуг. Тому, погоджуючись з більшістю фахівців, можна вважати, що банківські продукти є формою прояву банківських послуг, а останні формуються на основі банківських технологій і операцій.

Сучасний банківський маркетинг займається не лише прийняттям рішень щодо необхідності детального і ретельного вивчення потреб клієнтури, але й адаптацією до цих послуг, а також формулюванням рішень щодо активного вивчення питань з формування і стимулювання попиту на різні банківські послуги з метою збільшення обсягів їх реалізації, підвищення ефективності та загальної прибутковості діяльності банку. Окрім вищезазначеного, банківська установа має забезпечувати тісні взаємозв’язки зі своїми клієнтами. Середовище, у якому відбувається функціонування банку, представлене різними зв’язками, відносинами, у тому числі не тільки із клієнтами, але й з іншими банками.

Саме ефективний комунікаційний процес забезпечує можливості залучення якомога більшого кола клієнтів до банку, зайняття провідних його позицій на ринку банківських послуг, чітке формулювання для громадськості соціальної ролі, визначення стереотипу сприйняття банківської установи суспільством та закріплення його в масовому сприйнятті – створення позитивного іміджу банку.

Заснований у 1992 році, комерційний банк ПриватБанк є лідером банківського ринку країни. За даними дослідження GFK Ukraine у I кварталі 2018 року з банком співпрацюють 52,8% українців – фізичних осіб старше 16 років. Вважають основним банком 45,1% користувачів банківських послуг – фізичних осіб, що більше, ніж у наступних за ними двадцяти банках разом взятих.

Місія банку – надавати банківські послуги з найкращою якістю обслуговування на прозорих і справедливих умовах усім жителям і компаніям країни. Стратегія банку полягає в збалансованому зростанні та перетворенні на банк, що продовжує обслуговувати фізичних осіб і вибірково підсилює підрозділи, які обслуговують МСБ та корпоративних клієнтів. Організаційно-економічна характеристика ПАТ КБ «Приватбанк» заснована на корпоративних принципах та повністю відповідає сучасним міжнародним стандартам, зокрема Принципам корпоративного управління Організації і економічного співробітництва та розвитку, принципам Базельського комітету з банківського нагляду щодо удосконалення корпоративного управління в банківських установах та найкращим світовим практикам.

На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

– ПАТ КБ «ПриватБанк» є не рентабельним.

– Є не ефективним для вкладення акціонерами своїх коштів та ефективної віддачі статутного капіталу, а також не спроможність банку розпоряджатися всіма його коштами.

– Банк поступово приймає стратегію до орієнтації на клієнта в Інтернет-мережі.

– Частка орієнтації банку відносно фізичних осіб має тенденцію до зростання, а от частка орієнтації на юридичних осіб у 2018 році значно спала. Проте у 2019 році вже спостерігається збалансованість попиту.

PEST-аналіз показав, що зовнішні чинники не збалансовані, але більша частина факторів впливу на діяльність банківського сектору України – позитивні. Найбільшу загрозу для банківської системи представляють соціально-культурний та політико-правові фактори, а найбільші можливості відкривають

науково-технологічні та з меншим впливом соціально-культурні фактори. Інші фактори (як позитивні, так і негативні) так само повинні залишатися в полі зору і враховуватися в маркетинговій діяльності компанії.

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ПАТ КБ «ПриватБанк» використовує всі фактори та стратегії відносно аналізу, але щодо WO-стратегії, банк використовує значно меншу частку орієнтації, тому слабкі сторони перешкоджають скористатися можливостями організації банку. Основним рішенням даної стратегії є більш активна робота відділу маркетингу по інформованості потенційних клієнтів про послуги банку на ряду з чим виключення слабких сторін у випадку зі зниженим попитом, та низької зацікавленості рядових співробітників у розвитку банку.

ПриватБанк пропонує високі проценти для депозитів у гривнях на 3 – 12 місяців. Також Приватбанк забезпечує досить високу дохідність у євро та доларах. Основний сайт ПАТ КБ «ПриватБанк» наповнений всією необхідною інформацією про компанію і носить функціональний характер, присутня можливість онлайн-консультування. Аналіз запитів, за пошуковими словами, «ПриватБанк» та «PrivatBank» за допомогою Google trends показав, що популярність запитів по регіонам включає в себе країни СНД, Європи та Америки. Зокрема, за запитом «ПриватБанк» перше місце займає Україна, а за запитом «PrivatBank» – Ліхтенштейн, Латвія. Можна зробити висновок, що Україна і Латвія є завзятими інтернет-користувачами в пошуку.

Слабкою стороною «ПриватБанк» є мала кількість країн з присутністю на них інтернет-сайтів. Тому компанії потрібно розвивати цей критерій. Основними конкурентами ПАТ КБ «ПриватБанк» є Укрсиббанк і Райфайзен банк Аваль.

У якості каналу було обрано використання мессенджерів, зокрема, масенджера Telegram. Та враховуючи, що банк використовує усі можливі комунікативні канали в Інтернет середовищі, важко не звернути увагу на те, що маркетологи банку використовуючи месенджер орієнтувались на функціональну складову через Telegram-бота. Але, це ніяк не впливає на довіру від реальних та потенційних клієнтів «ПриватБанку». Пропонуємо впровадити інформування та

заохочення клієнтів банку через Telegram-канал. Основним завданням ведення Telegram-каналу був виявлений оригінальний контент, який повинен створити додаткову цінність для клієнтів. Контент – це та сама послуга, яка продається в каналі, проте люди платять за нього не грошима, а своєю увагою, у тому числі увагою. Загальні витрати на впровадження програми просування тематичного Telegram-каналу ПАТ КБ «ПриватБанк» склали 1 млн. грн.

Оцінивши ефективність впровадження програми просування Telegram-каналу ми зробили висновок, що ефективність впровадження за видами прогнозу має хороший рівень. Так, як в оптимістичному прогнозі банк буде отримувати на 1 гривню вкладення в програму просування 14 грн. прибутку. Навіть в реальному прогнозі банк буде отримувати 8 грн. прибутку. А в песимістичному прогнозі – 2 гривні. При впроваджені програми просування Telegram-канал ПАТ КБ «ПриватБанк» через 299 днів відшкодує витрати на програму і буде отримувати прибуток від її впровадження – при песимістичному виді прогнозу, при реальному – 199 дні, а при оптимістичному всього за 150 днів. Тому, базуючись на проведеному аналізі, доцільно рекомендувати банку «ПриватБанк» впровадити програму просування Telegram-каналу.

Під час дослідження маркетингової політики банку, ми дійшли висновку, що інформаційній складовій діяльності треба приділити значну увагу, враховуючи тенденцію спаду довіри та інформованості потенційних та реальних клієнтів банку. Тому, маючи на меті підвищити імідж ПАТ КБ «ПриватБанк» враховуючи можливість розмноження новин про проект банку в засобах масової інформації, нами було запропоновано впровадити окрему карту-квиток ПриватБанку «Транспорт» для оплати проїзду в громадському транспорті жителів України. Адже, одним із напрямом підвищення конкурентоспроможності є напрямок створення соціального позиціонування та оптимізація вибору торгової марки.

Маркетологи ПриватБанку минулим літом впровадили можливість оплати проїзду в громадському транспорті за допомогою використання смартфону та QR-коду, але, тільки у деяких містах України. Тобто, пасажири можуть

скористатися послугою оплати проїзду, онлайн, сканувавши код та закомпостивши квиток оплатою. Тому, проаналізувавши наданої можливості, ми пропонуємо, зробити процес оплати проїзду більш швидшим, безпечним та майже непомітним за умови виконання спеціалізованої картки (електронного квитка) «Трасннортна». Зручність процесу користування даним картою повинен полягати в тому, що:

– для оплати проїзду не обов'язково мати при собі смартфон чи доступ до Інтернет мережі за допомогою нього;

– відсутність витрати часу на фотографування та оплату проїзду під час поїздки;

– можливість швидкої оплати в процесі руху або при вході/виході до/з транспорту просто приклавши картку до спеціального пристрою;

– квиток повинен бути повністю інтегрованим з картою клієнта «ПриватБанку», через яку і повинні будуть списуватися кошти проїзд в транспорті.

Загальні витрати програми просування електронного квитка «Транспорт» склали 1,46 млн. грн. Оцінивши ефективність впровадження програми просування електронного квитка «Транспорт» було зроблено висновок, що ефективність впровадження за видами прогнозу має хороший рівень. В оптимістичному прогнозі банк буде отримувати на 1 гривню вкладення в програму просування 11 грн. прибутку. Та, навіть в реальному прогнозі банк буде отримувати 7 грн. прибутку, а в песимістичному прогнозі – 3 гривні.

При впроваджені програми просування електронного квитка «Транспорт» ПАТ КБ «ПриватБанк» через 291 день відшкодує витрати на програму і буде отримувати прибуток від її впровадження – при песимістичному виді прогнозу, при реальному – 218 днів, а при оптимістичному всього за 175 днів. Тому, базуючись на проведеному аналізі, доцільно рекомендувати банку «ПриватБанк» впровадити програму просування електронного квитка «Транспорт».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артімонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артімонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.

2. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент / Войчак А. В. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.

3. Буряк П. Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.

4. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.

5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1992. – 702 с.

6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО «Експерт», 2001. – 383 с.

7. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. – 542 с.

8. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=81452&cat_id=57513.

9. Redli Jürd. Bankmarketing. – Bern; Stutgart: Haupt, 1988.

10. Журнал «Схід», № 1 (101), 2010 р.

11. Ткачук В. О. «Маркетинг у банку»: Навч. посібник. – Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.

12. Дёриг Ханс-Ульрих Универсальный банк – банк будущего. Финансовая стратегия на рубеже века: Пер. с нем. – М.: Междунар. отношения, 1999. – 384 с.

13. Лютий І. О. Банківський маркетинг / І. О. Лютий [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : www. pidrucniki.ws.

14. Банківський маркетинг в Україні: реалії та перспективи : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. (25–26 січня 2013 р.). – Сімферополь : Economics, 2013. – 172 с.

15. Курач В. П. Методичні рекомендації до самостійної та індивідуальної підготовки з дисципліни «Маркетинг у банку» [Текст] / В. П. Курач, Л. О. Аксьонова. – Д.: Біла К., 2012. – 52 с.

16. Васильєва Т. А. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ» – 2014. – С. 35.

17. Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін, Т. Г. Іванова, І. Г. Брітченко, О. М. Момот ; за заг. ред. А. В. Нікітіна. — К. : КНЕУ, 2010. — 474 с.

18. Закон України «Про рекламу» – ст. 24 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2.

19. Комунікаційна політика банківської установи – [Електронний ресурс] // ХНАДУ. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://dl.khadi.kharkov.ua.

20. Загальна інформація про ПриватБанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://privatbank.ua/about/

21. Корпоративне управління ПриватБанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://privatbank.ua/ru/about/management/corp

22. Фінансова звітність ПриватБанку [Електронний ресурс] – Режим доступу: https:// https://privatbank.ua/ru/about/finansovaja-otchetnost

23. Соціальна позиція ПриватБанку [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://privatbank.ua/ru/about/social

24. Онлайн-практика в ПриватБанку [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://sdo.privatbank.ua/prometeus/

25. Надійні банки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://finsee.com/депозити/надійні-банки/

26. Національний Банк України [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.bank.gov.ua/control/uk/index

27. Офіційний сайт Ощадбанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.oschadbank.ua/ua/

28. Офіційний сайт Укрексімбанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.eximb.com/

29. Офіційний сайт Укргазбанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ukrgasbank.com/

30. Офіційний сайт Кредобанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.kredobank.com.ua/

31. Офіційний сайт ОТП банк [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ru.otpbank.com.ua/

32. Офіційний сайт Райфайзен Аваль [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.aval.ua/ru/

33. Офіційний сайт Укрсиббанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://my.ukrsibbank.com/ru/personal/

34. Офіційний сайт Google Тренди [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://trends.google.com.ua/trends/

35. Офіційна Facebook сторінка ПриватБанку [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk-ua.facebook.com/privatbank

36. Офіційна Twitter сторінка ПриватБанку [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://twitter.com/privatbankua

37. Офіційний Telegram-бот ПриватБанку [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://telegram.me/PrivatBankBot

38. Маслова Н. Лідогенерація як складова клієнтоорієнтованості банку. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2013/06/7.pdf

39. За останні 12 місяців українці завантажили додаток Telegram майже 2 млн разів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://watcher.com.ua/2017/11/27/za-ostanni-12-misyatsiv-ukrayintsi-zavantazhyly-dodatok-telegram-mayzhe-2-mln-raziv/