



Державний вищий навчальний заклад  
«Українська академія банківської справи  
Національного Банку України»

Препринт серії № UABS MEN/2012/017

Косенко Вікторія, Койло Вікторія , студентки 3 курсу, напрям підготовки:  
“Фінанси та кредит ”

Сучасні аспекти розвитку маркетингової клієнт-стратегії банку з  
використанням нейро-лінгвістичного програмування

**Косенко Вікторія, Койло Вікторія, студентки 3 курсу, напрям підготовки: “Фінанси та кредит”**

*ДВНЗ „Українська академія банківської справи Національного банку України”*

## **СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ КЛІЄНТ-СТРАТЕГІЇ БАНКУ З ВИКОРИСТАННЯМ НЕЙРО-ЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ**

**Вступ.** У науковій роботі висвітлені теоретичні підходи до визначення концепції маркетингу відносин (клієнтинг), головні аспекти аналізу сутності та особливостей даної концепції, сучасні інноваційні технології банківського маркетингу щодо залучення клієнтів. Зокрема досліджена сучасна проблематика банківської реклами та її вплив на вибір клієнтів. Головний акцент поставлений на вдосконаленні алгоритму розробки та реалізації комунікаційної політики банку. Визначена концептуальна лінія, в якій головна роль належить рекламі, як інструменту досягнення конкурентоспроможності фінансових установ і встановлення тісного зв'язку з цільовою аудиторією.

**Ключові слова:** банківська стратегія, банківська послуга, інноваційна технологія, банківський маркетинг, клієнтинг, система «клієнт-банк», нейролінгвістичне програмування, ресурсний стан, контенторієнтована реклама, транспарант-перетяжка, стікер, рестайлінг, ребрендинг.

**1. Постановка проблеми.** Всім відомо, що основна мета діяльності банку - це отримання прибутку, але на сучасному етапі розвитку саме в банківській сфері спостерігається висока конкуренція, що в свою чергу вимагає заміни традиційної маркетингової стратегії на клієнтоорієнтовану. На перший план поступово виходить клієнт, а первинною метою - є задоволення потреб споживачів у повному обсязі та залучення їх на довготривалий період.

Слід відмітити, що вказана ситуація на вітчизняному банківському ринку є дзеркалом тенденцій у світовій банківській сфері, що пов'язані з концепцією маркетингу відносин у банках (клієнтинг, маркетинг взаємовідносин, маркетинг лояльності, маркетинг утримання, «face-to-face» маркетинг).

Особливе місце в контексті даного питання належить формуванню ефективної реклами. Вона являється однією з головних складових розвитку будь-якої організації. Головне завдання – вибрати найефективнішу та найдієвішу, яка змогла б зацікавити та упевнити людей у правильності їхнього вибору. Для просування банківських послуг досить часто вдаються до нераціональної реклами, тобто вона не дає ніякого результату, а витрати на неї не покриваються. Актуальною проблемою є звернення до таких способів та прийомів, які вплинули б на вибір споживачів та на їхню поведінку.

**Невирішені раніше частини проблеми.** Провідні вчені та дослідники намагалися дослідити вплив реклами на діяльність банківських установ та на економічний розвиток у цілому. Як підтверджує практика, вона мотивує, спонукає до певних дій індивіда, але залишається невирішеним питання межі, коли саме вона є ефективною, а коли стає афективною та назойливою. Усі сучасні банківські установи прагнуть застосовувати в своїй діяльності політику клієнтингу, але переважна більшість сучасних банків віддають перевагу запозиченню інновацій, а не розробці власних.

**Мета роботи** полягає у визначенні та обґрунтуванні клієнтоорієнтованої стратегії банку, що обумовить істотне підвищення його рівня рентабельності на сучасному етапі розвитку.

**2. Виклад основного матеріалу.** Значний науковий внесок у вивчення концепції маркетингу відносин здійснено зарубіжними (Стоун М., Вудкок Н., Мечтінгер Л., Котлер Ф., Гордон Дж., Вебстер Ф., Огілві Д.), а також вітчизняними (Штейн О., Телетов О., Куршакова Н., Лопатинська І., Черемушкін В., Халуєв К.) фахівцями.

Банківські установи є юридичними особами, які акумулюють вільні кошти, можуть здійснювати ряд операцій та надавати різноманітні послуги з метою задоволення потреб різноманітних соціальних груп населення. Головна особливість банків у тому, що вони створюють власний специфічний продукт, який має грошову форму.

Необхідно зазначити, що банківська система України відносно молода. Початок її існування характеризується прийняттям Закону України «Про банк і банківську діяльність» у 1991 році, в якому передбачено виконання певних дій щодо інтересів клієнтів, перелічено ряд прав та обов'язків обох сторін банківського договору.

У науковій літературі існує багато підходів до визначення маркетингу відносин саме в банківській сфері. Узагальнюючи їх, можна сформулювати таку дефініцію: маркетинг відносин - це особлива форма роботи банку з клієнтами щодо найповнішого задоволення їх потреб у банківській сфері, встановлення і підтримання довгострокових та взаємовигідних відносин між банком і споживачами та спрямованість установи на утримання вже існуючих клієнтів [1].

У сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку саме від вибору клієнтів залежать результати діяльності банків та їх успіхи, тобто споживачі - це основне джерело створення вартості, а їх вибір - цінна інвестиція, що визначає ефективність діяльності.

Щоб досягти високих результатів кожен виробник товарів і послуг повинен мати основний орієнтир - «споживати не те, що виробляється, а виробляти те, що споживається», як підтверджує практика, це є головною проблемою бізнес-середовища як в Україні, так і за кордоном. Проаналізувати ринок, обрати цільову аудиторію та дослідити її потреби - це саме ті етапи, які повинні бути здійснені на ранніх стадіях діяльності

підприємства. Виготовленому товару (послузі) потрібно забезпечити просування на ринок та достойну комунікацію і стимулювання попиту.

У контексті даного питання необхідно зазначити, що в результаті опитування корпорацією IBM разом з аналітичним підрозділом видавничого будинку Economist, фінансовим компаніям та банкам потрібні глибші зв'язки з клієнтами, створення диференційованих продуктів і послуг та зосередження на інноваціях. Вказані чинники, на наш погляд, є трьома найважливішими джерелами конкурентних переваг.

Для більш повного розуміння сутності маркетингу відносин, слід розглянути особливості даної концепції:

- по-перше, націленість банку на комплексну роботу з клієнтами, постійне підтримання відносин зі споживачами, встановлення зворотного зв'язку [2];
- якісне обслуговування клієнтів;
- персоніфікований підхід до відсоткової, тарифної та асортиментної політик;
- корпоративна філософія «орієнтація на клієнта»;
- впровадження сучасних технологій [3].

Слід зазначити, що в основі розглянутої концепції лежить принцип персоналізації обслуговування, встановлення довгострокових відносин між банком та його клієнтами, що поступово забезпечить стійке положення банку на ринку.

Французькі фахівці Ж.-Е. Мерс'є і Ж.-Е. Пісіні, співробітники фірми «А.Т. Kearney Paris», вважають, що у сфері банківського маркетингу відбувається переверт, пов'язаний з розробкою та реалізацією стратегії задоволення потреб клієнтів. За їхніми оцінками, комерційні банки, які здатні впровадити дану стратегію, зможуть підвищити рентабельність своєї діяльності у розрахунку на одного клієнта на 50-100 %, у т.ч. за рахунок таких факторів:

- маркетинг, що враховує життєвий цикл клієнта – на 25-50 %;
- стратегія залучення й утримання клієнтів – на 20-40 %;
- використання альтернативних каналів збуту – на 5-10 %.

Але, на жаль, завжди існують чинники, що обмежують ефективність маркетингу. Найважливішим з них є низькі витрати на маркетинг, які у комерційних банках становлять менше 2 % від загальних витрат у порівнянні з 15 % у компаніях, що спеціалізуються на споживчих товарах [4].

Крім того, традиційна організаційна структура банків не дає їм можливості здійснювати стратегію маркетингу, орієнтовану на клієнта. Недоліки нинішньої структури комерційних банків України виявляється на всіх рівнях:

- дирекція маркетингу та інші підрозділи маркетингової служби банку, як правило, структуровані за окремими банківськими послугами, за якими і розробляються плани маркетингу, не скоординовані з відповідними планами

за іншими банківськими продуктами, хоча всі ці плани можуть бути орієнтовані на ті самі групи клієнтів;

- численні мережі розподілу і збуту банківських продуктів і послуг не визначають конкуруючі між собою комерційні цілі;

- кожен відділ банку, який безпосередньо контактує з клієнтами, концентрує зусилля на «своїх» операціях і контроль над «своїми» витратами, не координуючи діяльність з іншими підрозділами [5].

Пропоновані західними фахівцями напрямки дій, які можуть істотно підвищити ефективність банківського маркетингу шляхом створення позитивного іміджу, пов'язані з впровадженням нових методів організації та управління відносинами банку з клієнтами, наочними результатами яких є нове автоматизоване устаткування банківських відділень, розвиток різних форм дистанційного обслуговування.

У відносинах між банками і клієнтами використовуються три типи інформації:

- макроінформація, яка перебуває в розпорядженні фахівців з маркетингу і містить дані про вікові, професійні характеристики всіх клієнтів банку. Ця інформація використовується службами маркетингу для аналізу існуючого портфеля активів банку і для розробки нових банківських продуктів і послуг;

- мікроінформація – використовується комерційними консультантами, містить різні характеристики клієнта, його поведінки та звичок. Така інформація може накопичуватися в комп'ютері консультанта та використовуватися для персоналізації відносин з клієнтом;

- мезоінформація – займає проміжне місце між названими вище категоріями, являє собою інформацію загального характеру, яка дає змогу здійснювати сегментування клієнтів за окремими критеріями, визначати їхні властивості (атрибути), рівень якості т.д.

Отже, вся ця інформація має бути доступна на мікрорівні в будь-якому банківському агентстві. Сьогодні це стає можливим завдяки новітній технології CRM – Customer Relationship Management – управління взаємозв'язку з клієнтами.

Функціонально CRM можна представити у вигляді великих модулів - автоматизації маркетингу (аналіз і формування цільової клієнтської аудиторії, бази даних з банківських продуктів, відсоткові ставки, стан ринку і конкурентів, планування і проведення маркетингових кампаній та аналіз їх результатів, створення інструментів для проведення інтернет-маркетингу; персоналізований «one-to-one» маркетинг з використанням сучасних каналів збору інформації та баз даних і т.д.) і автоматизації банківського обслуговування (прогнозування банківських операцій, управління контактами, робота з клієнтами, формування клієнтських баз і прайс-листів, аналіз прибутків і збитків та ін.).

Автоматизація процесу надання довідкової інформації по клієнтах - ключова стадія взаємодії з ними, що дозволяє впливати на формування їх лояльності, прихильності та довіри до придбання нових банківських послуг.

Структурована база даних про клієнтів має постійно аналізуватися і доповнюватися за трьома такими напрямками:

- можливості глибшого сегментування клієнтів;
- моделювання структурного «профілю» з клієнтів, наприклад за їх соціально-демографічними характеристиками. Це передбачає постійний збір інформації про клієнтів, починаючи з неформальної реєстрації різних подій у їхньому житті (наприклад, даних про зміну їхнього цивільного стану, про значні витрати на придбання предметів тривалого користування) і до створення автоматизованої картотеки;
- моделювання майбутньої поведінки клієнтів, що дає змогу випередити конкурентів і отримати позитивну відповідь клієнта на пропозицію банку придбати новий банківський продукт.

Сьогодні в Україні поступово збільшується кількість банків, які приділяють значну увагу впровадженню нових продуктів і технологій обслуговування клієнтів (ПАТ «ОТП Банк», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ «Райффайзен банк Аваль» та ін.), але лідером протягом останніх років залишається ПАТ «Приватбанк». Поряд з цим переважна більшість вітчизняних банків віддають перевагу запозиченню інновацій, а не розробці власних.

На сьогоднішній день однією з популярних форм банкінгу залишається телефонний банкінг (телебанкінг). Для його впровадження банк створює інформаційно-довідкову систему. На сервері банку зберігається інформація про стан поточних рахунків клієнтів. При зверненні до такої системи клієнт фактично пересилає цифровий код. Техніка розшифровує його і перетворює у запит до бази даних банку. Лідером у наданні послуги телебанкінгу в Україні є Укрінбанк (використовується система Телебанк-24).

«Мобільний банкінг» - вдале поєднання послуг стільникового зв'язку та Інтернет. В цьому напрямку спостерігається поєднання зусиль банків та операторів зв'язку: «Аваль» з «UMC», «Приватбанк» з «Київстар GSM», «ВАБанк» з «Wellcom». Спочатку клієнтам надавалась змога контролювати тільки свій «мобільний» рахунок, але це був лише початок. Наприклад, «Приватбанк» спільно з «Київстар GSM» випустив пластикову карту Starcard на основі карти Visa. При наявності такої карти та мобільного телефону з можливістю відправки SMS-повідомлень, можна проводити оплату за послуги мобільного зв'язку, комунальні послуги, здійснювати платежі за купівлі більш, ніж в 12 тис. торгових точках світу [6]. Дана форма банкінгу є досить зручною, адже можна знаходитись в іншому кінці світу та управляти власним «картковим» рахунком.

Поряд із традиційними способами найсучаснішою формою контакту банк - клієнт виступає мережа Інтернет, оскільки в Інтернеті банкам легше організувати власну присутність через веб-сайти, розширювати межі

фінансового ринку, виходити на нові сегменти, здійснювати аналіз та прогноз діяльності конкурентів та впроваджувати банківські інновації. Інтернет-банкінг є найбільш результативним, зручним та перспективним різновидом віддаленого банкінгу. Клієнт немає необхідності у придбанні чи встановленні спеціального програмного забезпечення. Необхідно лише отримати в банку ім'я та пароль для входу в систему та ключ для електронного підпису своїх розпоряджень.

Враховуючи науково-технічний прогрес, слід зазначити, що даний процес істотно впливає на поширення банківських послуг через мережу Інтернет, що підвищує конкурентну спроможність банків. Але все ж таки, однією з проблем вітчизняної банківської системи є низький рівень використання інформаційних технологій. Вже сьогодні багато зарубіжних банків оформлюють депозити і кредити через Інтернет. В Україні ж так званий Інтернет-банкінг досить пасивний і може розглядатися лише як перспективна проблема, а не як предмет активної поточної діяльності.

Досвід використання інноваційних технологій вітчизняними банками України представимо у таблиці 1.

Таблиця 1 - Впроваджені інноваційні ІТ-технології в найбільших банках України (за рівнем капіталізації) [6]

Найменування банку	Назва проекту
ВАТ «Державний ощадний банк України»	Сертифікація чіпового еквайрінгу (2006 р.)
ВАТ «Укрексімбанк»	Сертифікація на відповідність вимогам міжнародного стандарту безпеки платіжних карт - PCI DSS v. 1. 2 (2009 р.)
ВАТ КБ «ПриватБанк»	Впровадження сервісу онлайн-платежів LiqPay на базі технології VISA Money Transfer (2009 р.)
ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»	Модернізація контактного центру (2010 р.)
ПАТ «Укрсоцбанк»	Створення семи макрорегіональних центрів на базі 27 філій (2010 р.)
ПАТ «УкрСиббанк»	Автоматизація процесів роботи підрозділів банку (2010 р.)
ЗАТ «Альфа-Банк»	Організація мультисервісної мережі передачі голосу і даних для відділень роздрібних продажів «Альфа-Банк Експрес» на базі обладнання Cisco Systems (2008 р.)
ВАТ «ВТБ Банк»	Побудова служби підтримки користувачів (КПС) (2006 р.)

## Продовження таблиці 1

Найменування банку	Назва проекту
АТ «ОТП Банк»	Побудова катастрофостійких центрів обробки даних на базі систем зберігання і блейд-серверів компанії Dell з використанням технологій віртуалізації серверів (2009 р.)
ПАТ «Банк Форум»	Спільний проект з 7 банками «АТМоСфера» (2008 р.)

Якщо провести аналіз використання ІТ-технологій в українських банках та банках промислово розвинутих країн, то можна зробити висновок, що проблема не конкурентоспроможності вітчизняних банківських установ полягає у тому, що темпи впровадження інноваційних банківських послуг значно нижчі, ніж у світі.

Одним із різновидів Інтернет-банкінгу сьогодні є система «home banking» - це зручна, мобільна форма дистанційного банківського обслуговування, яка надає клієнту майже увесь спектр банківських послуг «на дому». Такі системи успішно функціонують як у зарубіжних банках, так і в банках України. У нашій країні найбільш розповсюджена система дистанційного банківського обслуговування – «клієнт-банк».

За спостереженнями спеціалістів, активне підприємство звертається в банк до 15 разів протягом операційного дня, на що витрачається до трьох годин робочого часу [7]. Отже, система «клієнт-банк» дозволяє зекономити як час клієнта, так і його гроші.

На нашу думку, головною перевагою системи «клієнт-банк» є змога клієнта здійснювати розрахункові операції та контролювати стан рахунку зі свого офісу.

Однак поряд з очевидними перевагами зазначена система має і певні недоліки, основним з яких є саме такий, що переказ коштів з використанням даної системи потребує постійної присутності керівних осіб.

Відповідь на питання, чи варто впроваджувати дану систему, банк може отримати, якщо розглянути приведені нижче переваги та недоліки для себе та своїх клієнтів (таблиця 2).

Таблиця 2

Переваги та недоліки впровадження системи «клієнт-банк» для банку та клієнта [8]

Переваги	Недоліки
Швидкість - економить час операціоністів на приймання та обробку документів	Висока вартість - потребує витрат на придбання або створення системи, її впровадження
Є потужним фактором у конкурентній боротьбі за клієнтів	Потребує витрат на обслуговування
Поширеність - дозволяє клієнту працювати зі своїми рахунками, не	Іноді потребує додаткового обладнання



виходячи з офісу	
Дозволяє отримувати додаткові кошти у вигляді плати за використання системи клієнтами	Часто потребує деякого часу для перекваліфікації співробітників для роботи з електронними документами
Надійність- забезпечує більш повний захист інформації про рахунки порівняно з факсом або телефоном	-
Дозволяє клієнту обирати банк, не звертаючи особливої уваги на територіальне розміщення	-

Оскільки не існує загальноприйнятих стандартів, які регулюють використання систем дистанційного банківського обслуговування, в тому числі і «клієнт-банк», то їх реалізація тісно пов'язана з особливостями роботи банку. Так, вітчизняні банки, серед яких ПАТ «Приватбанк», ПАТ «Райффайзен банк Аваль», ПАТ «Укрсоцбанк», «Правекс-Банк», «ПУМБ», «VAB Банк», «Укрексімбанк», «Родовід Банк», «СЕБ Банк», «ОТП Банк», «Universal Bank», «Імексбанк», банк «Фінанси і кредит» та інші, удосконалили систему «клієнт-банк», додавши до неї можливість використання мережі Інтернет. При цьому функції системи не змінилися, однак процедура підключення до системи стала набагато простішою і зникла необхідність установа спеціального програмного забезпечення.

Незважаючи на те, що система «клієнт-банк» має певні недоліки, все ж таки вона є надзвичайно зручною послугою для клієнтів, які активно займаються бізнесом і не потребують від банку додаткових послуг.

Як уже було зазначено, робота по залученню у банк нових клієнтів з числа успішно діючих підприємств, організацій визначається клієнтською політикою банку і можливостями (інформаційними, штатними, фінансовими ресурсами) відділу клієнтських стосунків, що складається з групи менеджерів по залученню клієнтів. Утримання постійного (існуючого) клієнта значно дешевше, ніж пошук і залучення нового. Але якщо постійно не поповнювати свою клієнтську базу, не відточувати майстерність як по залученню, так і по утриманню клієнта, можна багато чого втратити по відношенню до роботи, іміджу банку та його прибутків.

Не випадково залучення стоїть на першому місці в усій системі роботи з клієнтом. Як стверджує Пітер Друкер, залучення клієнтів є необхідним процесом, щоб через нові вимоги і особливості нових клієнтів оживити діяльність банку, його структур і співробітників, змусити адекватно відповідати тим викликам, які завжди пов'язані з новими споживачами.

Залучення клієнтів - дорогий захід. По відношенню до інших видів клієнтського бізнесу(наприклад, утримання клієнтів) затрати щодо залучення вищі в 2-3 рази. Технологія залучення має на увазі серйозну роботу.

Пропонуємо розглянути форми прямого пошуку клієнтів.

Актуальною формою вважається залучення клієнтів через тих, хто давно і успішно обслуговуються в цьому банку. За статистикою, близько 5% клієнтів банку є «завжди задоволеними обслуговуванням у банку». Отримання саме від задоволених клієнтів рекомендацій їх партнерам, які не вирішили, до якого банку краще звернутися та де відкрити банківський рахунок, про доцільність переходу на обслуговування в цей банк - цілком розумний крок для грамотного менеджера. Цей спосіб є найбільш простим і найменш витратним в плані матеріальних засобів.

Форма залучення клієнтів через особисті зв'язки менеджерів є досить простою у виконанні (кожен менеджер має декілька десятків знайомих, рідних), успішно застосовується менеджерами на початку своєї діяльності, коли треба показати свою корисність і ефективність в роботі. Досить ефективною стає у тому випадку, якщо родичі і знайомі розуміють, що без їх допомоги менеджер не впорається зі своїми професійними обов'язками.

Форма залучення клієнтів через інформацію про спеціалізовані виставки, симпозиуми, конференції не менш цінна. У таких місцях можуть збиратися авторитетні і впливові керівники, з якими можна проводити роботу фахівцям щодо залучення банківських клієнтів. Як правило, на спеціалізовані виставки, симпозиуми, конференції прибувають представники компаній, що мають право ухвалення фінансових рішень.

Має місце також залучення клієнтів через інформацію з реєстраційних палат про утворення нових фірм, їх об'єднань, холдингів. Реєстраційні палати мають значну інформаційну базу про нові підприємства, перереєстрацію старих, злиття і інші форми реєстрації. Важливо отримати до неї доступ і зацікавити керівників цих організацій своїми перевагами в обслуговуванні.

Залучення клієнтів шляхом надсилання потенційним клієнтам адресних листів-пропозицій (так звана система direct - mail) є досить ефективною. Це один із найбільш зручних варіантів пошуку клієнтів. Він простий у виконанні та не вимагає значних ресурсів. Найбільш важка частина такої форми полягає в придбанні бази даних за адресами та іменами тих потенційних клієнтів, які будуть цікавими банку. Результат також залежить і від зовнішнього вигляду цих листів-пропозицій. Головна умова - зацікавити клієнта. Також необхідно надсилати такі листи разом з прикладеною готовою відповіддю, на якій, у разі згоди, залишається лише поставити підпис керівника.

Застосовується банками форма залучення клієнтів через інформацію про політичні і громадські події в житті міста, регіону. Принцип такого пошуку - будь-яка серйозна соціальна або економічна подія потребує фінансового забезпечення, а це в свою чергу, є основою роботи для банківського менеджера. У роботі з такою інформацією важливий її прогнозний характер, тобто обсяги затребуваності послуг і продуктів цього банку.

Актуальною є форма залучення клієнтів через інформацію про проблемні банки і перехоплення їх клієнтів. Успіх цієї форми пошуку і

залучення клієнтів залежить від своєчасності інформації про проблеми банку і бажання клієнтів перейти на обслуговування в інші банки. Необхідно випередити конкурентів і своєчасно провести переговори з тими, хто може бути цікавий в якості потенційного клієнта. Іноді цей варіант зводиться до випадку, коли клієнт просто невдоволений конкретним варіантом обслуговування (невдалий операційний працівник, постійні помилки в розрахунках, незадоволення загальним відношенням до клієнтів, тарифні(цінові) проблеми і так далі). Дії в цьому варіанті аналогічні вищеназаним.

Залучення клієнтів через додаткову (нефінансову) роботу служб банку також застосовується. Принцип цього прийому - додаткові послуги банку викликають інтерес у оточення, працюють на імідж банку, сприяють розвитку комунікацій з банком. Порядок пошуку : оголошення про додаткову, непрофільну діяльність банку для клієнтів і потенційних клієнтів (консультування, навчання, партнерські комерційні зв'язки); запрошення на ці види діяльності клієнтів; встановлення дружніх контактів у ході вказаних додаткових заходів і складання плану переговорів про обслуговування; проведення самих переговорів. Якщо вдало підібрані додаткові, непрофільні форми взаємодії і вони викликають інтерес у клієнтів, можна чекати припливу і потенційних клієнтів із числа партнерів (постачальників) клієнтів. Необхідно, щоб було поставлено якісне забезпечення цих додаткових заходів через участь у них високопрофесійних фахівців.

Необхідно відмітити, що однією з перспективних маркетингових стратегій є розвиток мережі електронних офісів. Найпростішим прикладом такого офісу може служити приміщення, де розташований банкомат. У рамках даної системи передбачені такі види послуг:

- «Help-desk» - надання довідкових послуг клієнтам;
- здійснення безготівкових операцій для клієнта за його рахунками;
- прийом готівки із зарахуванням їх на рахунок клієнта;
- проведення валютно-обмінних операцій;
- надання виписок за операціями, роздрукування різних документів, форм, анкет для надання у відділення банку;
- здійснення рекламної діяльності.

З розширенням чисельності банківських інвестиційних послуг частіше використовуються знеособлені комунікації . Однією з її складових являється банківська реклама. Адже досить важко уявити своє життя без неї. Дане явище з'явилося досить давно. Вона була, існує сьогодні й буде завжди важливим інструментом впливу на вибір споживача.

Слід зазначити, що створення надійного та якісного товару є пріоритетним завданням виробника, але, якщо люди не знатимуть про їх існування, про позитивні сторони, переваги над іншими, альтернативними продуктами, то це не принесе максимального позитивного ефекту. Інформування споживача є не менш важливим та ефективним елементом досягнення результативності діяльності в будь-якій сфері.

За результатами досліджень, загальні обсяги витрат на рекламу в провідних країнах світу посідають 4-е місце (після автомобільних компаній, торговельних фірм і видавничих організацій). Рекламні бюджети вітчизняних банків щорічно майже подвоюються. У середньому на просування своїх послуг банки витрачали близько 500 тисяч доларів щорічно, а для великих банків, які використовували рекламу на телебаченні в межах усієї країни, ця цифра могла сягати 2–5 млн. доларів.

Така активна політика позитивно впливає на вибір споживачів. Як свідчить аналіз вторинної маркетингової інформації, українці краще почали сприймати банки та їх послуги. Основна частина людей почала віддавати переваги кредитам та перестала брати гроші в борг. Що стосується депозитних вкладів, то теж спостерігається приплив капіталу до банків саме через власну інформованість та обізнаність громадян у цій сфері. Проте, за результатами маркетингових досліджень лише 18,7 % опитаних респондентів позитивно ставляться до реклами, 41,5 % – негативно, а 40,3 % – не приділяють їй належної уваги. На споживчі переваги негативно вплинула криза 2008 - 2009 рр., адже довіра до банків впала [9].

Проаналізувавши дану ситуацію, можна сказати, що причиною таких результатів є неефективність комунікативних впроваджень. Люди звикли до тієї думки, що їм хочуть нав'язати та змусити щось купити, тобто всі виробники керуються лише одним – отримати прибуток будь-якими методами. Але в той же час кожному приємно, коли про нього хтось турбується. Тобто для клієнтів є важливим той факт, що вони є особливими, про них піклуються та прагнуть допомогти.

Вибираючи той чи інший засіб поширення інформації, необхідно враховувати споживчі переваги. Найпоширеніші види реклами відображені в таблиці 3.

Таблиця 3 – Ставлення споживачів до різних видів реклами в Україні протягом 2007-2010 рр., %

Різновид реклами	Довіра до різних видів	Увага до різних видів	Користь від реклами
1. Телевізійна реклама	11,6	56,9	14,3
2. Реклама в газетах	13,6	34,2	13,5
3. Реклама на місці продажу (плакати, листівки)	7,5	27,4	5,5

4.	Реклама в журналах	7,5	23,9	6,1
5.	Реклама у вітринах магазинів	6,5	20,8	5,0
6.	Реклама на виставках	5,7	20,3	4,5
7.	Радіореклама	5,3	18,8	3,4
8.	Пряма поштова реклама вдома	2,7	17,8	3,2
9.	Реклама на вуличних плакатах, щитах	4,7	16,6	3,0
10.	Реклама агенти-продавці від торговельних компаній	3,3	11,1	3,5
11.	Реклама в Інтернеті	3,1	10,1	2,3
12.	Реклама на транспорті	2,9	9,3	1,2
13.	Реклама в кінотеатрах	2,8	9,0	2,1
14.	Реклама у вагонах метро	1,8	8,9	1,6
15.	Реклама на станціях та ескалаторах метро	1,3	8,9	1,2
16.	Пряма реклама, яку надсилають на роботу	2,0	4,8	1,3

Проаналізувавши дані показники можна зробити висновок, що різноплановість банківської реклами призводить до того, що клієнти просто перестають помічати та звертати на неї увагу. У такому випадку витрати зростають, а ефективність реклами банківського продукту падає. Великим комерційним банкам знайти нових клієнтів простіше, адже вони себе вже зарекомендували, мають добру репутацію та значний маркетинговий досвід. Для «новачків» з мінімальним бюджетом залишається одне – знайти найбільш результативний інструмент банківського маркетингу.

У такому випадку найкращий варіант – якісна та недорога реклама банківських послуг у мережі Інтернет. Ще одним плюсом є те, що можна легко виміряти її ефективність. Для цього встановлюється лічильник відвідування сайту банку. Він дозволяє отримати дані про клієнтів, котрі завітали на нього, звідки вони, скільки часу пробули на ньому, які сторінки були проглянуті. Останнім часом з'явився новий вид реклами – контентоорієнтована реклама, яка прив'язана не до ключових слів, а до інформаційного змісту WEB-сторінок.

При виборі засобів не менш важливим є визначення способів чи певних прийомів поширення реклами. Дуже часто використовується звернення до емоцій. Це найбільш потужний інструмент впливу на підсвідомість людини. Він розрахований на психологію людини. Сприймається інформація не логічно, тобто викликаються певні емоції, асоціації, що є досить потужними у людській фізіології. Коли ми чогось прагнемо, відчуваємо певне ставлення

до чогось, любимо, ненавидимо, то не завжди можемо обґрунтувати такий стан. Він існує фактично, незалежно від волі [10].

Стан – це загальна сума почуттів, те, що ми говоримо, що ми робимо, безпосередньо залежить від даного явища. Якщо ми знаходимося в гарному настрої, то наша праця продуктивна та ефективна. Саме нейро-лінгвістичне програмування (НЛП) дає можливість людям увійти у свій ресурсний стан.

НЛП – це не лише наука, яка тісно переплітається з усіма галузями діяльності, це ціле мистецтво про майстерність, унікальність, індивідуальність. В ньому застосовуються вербальна та невербальна комунікація.

На початку ХХ ст. проводилися експерименти в галузі реклами: створювали навіювання та сугестію. Таким чином відбувався вплив на волю людини, викликали певну потребу в товарі. Була сформована думка, що саме за допомогою слова, яке несе сильний енергетичний заряд, та певних образів можна створити штучно поведінку споживачів. Проблема полягає в тому, що така теорія НЛП може відбуватися у двох протилежних площинах.

Так, використовуючи прийом звернення до емоцій, банківська реклама прагне змінити три таких важливих елемента, які моделюють поведінку людини: переконання, мислення та фізіологію.

По-перше, наші переконання. Вони можуть стимулювати нас щось робити чи стримувати себе. Так постійні лозунги в стверджувальній формі можуть змінити наше відношення до речей. Слова несуть досить сильний енергетичний заряд. Вони можуть впливати на наше життя. Коли їх дія відбувається постійно в певному напрямку, то це призводить до зміни наших переконань.

По-друге, мислення. Воно працює та діє в певному напрямку, який формується через уявні картини, які пропонують нам банківські ролики, котрі завжди мають яскраві та теплі кольори, вказують на комфорт та благополуччя при виборі послуг саме цього банку; через звук, який визначається гучністю, інтенсивністю, місцем розташування, висотою й тривалістю.

І по-третє, наша фізіологія. НЛП будується навколо зв'язку між мозком і тілом. Реклама сформувала певні переконання, певні погляди й створила віру, а вона має неабиякий вплив на нашу фізіологію, яка, в свою чергу визначає думку про себе. Тобто існує сталий комплекс [11].

Привертає увагу той факт, що використовуючи в рекламі банку прийом звернення до емоцій має ряд переваг. Так, наприклад, збільшення довіри та лояльності до банківського бренду призводить до постійного зростання прибутку. Це відбувається навіть тоді, коли ціни є не найнижчими, а навпаки. Клієнт цінує турботу та гарні умови банку, і він ніколи його не проміняє на інший. Переваги того чи іншого виду послуги потрібно позиціонувати не зі сторони просто арифметики та цифр, а з точки зору психології: говорити про ті перспективи, які нас очікують, що ми зможемо придбати на дані кошти.

Найвідоміший прийом – вигідний відсоток та гра з цифрами. Основна увага зосереджена на вигідних умовах депозитів, кредитів чи банківських картках, так як вказується відсоток, який найоптимальніше буде задовольняти наші потреби.

Цікавим є той факт, що Уряд має намір заборонити для фінансових закладів рекламу майбутніх доходів від вкладів. Така пропозиція надійшла від Держфінпослуг у вигляді розробки законопроекту № 9469. Під цю категорію підпадає реклама депозитних ставок. Всі ці заходи запроваджуються для боротьби з недобросовісною рекламою. Антимонопольний комітет країни (АМКУ) бореться з рекламою та інформацією, яка вводить у оману населення. Проте представники рекламного ринку вважають, що реклама без цих ставок буде неефективною. Дане правило більшість вважає необхідним, так як воно вже давно практикується за кордоном [12].

У практиці застосовуються лотереї, знижки та сезонні акції. Характерною рисою є обмежений термін дії кампанії, яка призведе до значного збільшення прибутку. При цьому бере участь певна аудиторія, тобто окремий сегмент ринку. У цьому полягає недолік даного прийому, адже до акцій найчастіше залучаються нелояльні споживачі, вони становлять переважну частину клієнтів у такий період.

Довгострокові бонусні програми – поширений вид реклами, який стосується переважно використання банківських карток з наданням певних бонусних програм до них. Він є більш вигідним, ніж попередній, так як має за мету не збільшити свою аудиторію, а покращити відношення постійних клієнтів [13].

Слід зазначити, що досить поширеною є практика створення знижок для нових клієнтів, що бажають відкрити банківський рахунок, або ж вигідні вклади в банк. Також для залучення клієнтів можуть використовуватись подарунки, лотереї, особливі ціни і т.д. Зміцненню відносин клієнтів з банком сприяє розсилання вітальних листівок, взаємне інформування, спеціальні заходи. Наприклад, в одному американському банку найцінніші клієнти були запрошені на звання вечір з театралізованою виставою.

Відоме ім'я та народна довіра. Багато популярних людей зізнається, що періодично отримують пропозиції від різних фінансових закладів щодо вступу до директорату чи стати радником. Дане явище стає все більш популярним, і це є причиною того, що відомі люди привертають увагу до банку потенційних клієнтів. Так, наприклад, якщо взяти російську практику, то в травні 2011 року було офіційно оголошено, що відома телеведуча Тіна Канделакі ввійшла до ради директорів «Вятка-Банка». Ця новина викликала зацікавленість та привернула увагу досить великої аудиторії клієнтів. Важко уявити шоу-зірку в ролі банкіра. Це є досить цікавий хід банку, рейтинг якого значно зростає. Це не є єдиним випадком співпраці знаменитостей з фінансовими організаціями. Банківський досвід має безліч таких прикладів. Проте даний прийом не є дешевим [14].

«Банківський макіяж» (ребрендинг або рестайлінг). Експерти стверджують, що часто проводити його досить складно, але необхідно. Якщо стиль банку був вдало вибраний, то новий необхідно створити через 4-5 років. Особливо затосування цього методу необхідне для повернення довіри тих установ, які зіпсували свою репутацію та прагнуть повернути імідж. На основі проведених досліджень була визначена ціна такого прийому, а також встановлені причини, чому більшість фінансових закладів надають перевагу зеленим і червоним кольорам. Перед нами постало питання, чому «УкрСіббанк» - зелений, а «Альфа-Банк» - червоний. Вивилося, що банки приділяють багато уваги кольорам, у них закладений глибокий зміст. Найбільш яскравим прикладом являється банк «Надра», який почав застосовувати ребрендинг та рестайлінг в жовтні 2006 року. Була проведена активна компанія озеленення бренду та яскрава макова квітка зробили помітний вплив на формування довіри людей, адже клієнти справді почали все частіше залучатися до цього банку. Дані компанії «Сентео» свідчать про те, що кількість проданих банком продуктів збільшилася більше, ніж у 2 рази. Привертає увагу той факт, що 70 % цих продаж припадали саме на нових клієнтів. Про те, скільки витрачається коштів на зміну стиля, банкіри говорять неохоче та зупиняються на нечітких цифрах. Відомо, що в 2007 році VAB Group інвестувала в ребрендинговий проект всієї своєї групи \$13 млн., а останній рестайлінг «ОТП Банка» обійшовся в \$2 млн.грн.

Експерти свідчать, що червоний застосовується банками, так як він є кольором активності, сили, енергії розвитку, він поєднує в собі стабільність довіру та лідерство. Найчастіше він застосовується в рекламних кампаніях банків: «ПУМБ», «Альфа-Банка», «Дельта-Банка», «Укрсоцбанку» та «VAB».

Проте лідером серед усіх кольорів залишається саме зелений. Його також використовують Національний банк України, «ПриватБанк», «Сбербанк Росії», «Фінанси та кредит» та інші. Вони стверджують, що даний колір несе в собі довіру, стабільність та надію [15].

Цікавим є той факт, що назва банку відіграє важливе значення так само, як і колір. За останні чотири роки ім'я змінило понад 30 банків, приклади наведені в таблиці 4.

Таблиця 4 – Дані банків щодо зміни назви протягом 2006 – 2010 рр.

Дата	Стара назва	Нова назва
Липень 2010	Морський Транспортний Банк	Марфін Банк
Червень 2010	«Олімпійська Україна»	Грін Банк
Березень 2010	Партнер-Банк	Конверсбанк
Лютий 2010	Каліон Банк Україна	Кредити Агріколь



Січень 2010	Фінансовий Союз Банк	Катеринославський
Грудень 2008	АвтоЗАЗбанк	Банк «Кіпру»
Листопад 2008	УБРП	БГ Банк
Вересень 2008	Електрон Банк	Фольксбанк
Серпень 2008	Міжнародний іпотечний банк	Платинум Банк
Липень 2008	Інвест-Кредит Банк	Терра Банк
Червень 2008	НРБ	Сбербанк Росії
Лютий 2008	Банк ТуранАлем	БТА Банк
Грудень 2007	ГАС-Коммерцбанк	Сведбанк
Вересень 2009	Ренессанс Капітал	Ренесанс Кредит
Листопад 2007	Універсальний	Універсал Банк
Вересень 2007	Український кредитний банк	Акцент-банк
Вересень 2007	Міжнародний комерційний банк	Піреус Банк
Серпень 2007	Агробанк	Хоум Кредит Банк
Травень 2007	«Престиж»	Ерсте банк
Березень 2007	«Мрія»	ВТБ Банк
Лютий 2007	ВАБанк	ВиЭйБи Банк
Листопад 2006	Райффайзенбанк Україна	ОТП Банк
Жовтень 2006	«Аваль»	Райффайзен Банк Аваль
Травень 2006	"Ажіо"	СЕБ Банк
Березень 2006	Кредит Банк	Кредобанк

Фірмовий стиль. Він прямо чи опосередковано формує та стандартизує всі можливості та заборони для компанії. Банківський стиль - це знання того, як ми будемо виглядати в очах клієнтів. Це базовий елемент позиціонування. Коли відображується власний імідж, то це надає певну інформацію для людей. Вони починають думати про банк: що він креативний, лідерський, стабільний та надійний. При зміні власного стилю, стирається пам'ять про вас у минулому та формується нова уява та розуміння [16].

Слід зазначити, що помітне місце відіграє також і зовнішня реклама, що формує певні уявлення в людей щодо банків та їх послуг. Вона впливає на місцеву спільноту - жителів чи осіб, котрі часто бувають у районах його зосередження, які найчастіше користуються послугами цього банку. Така реклама банку є найбільш ефективною та недорогою. Особливо популярними є різноманітні бігборди, міські покажчики та транспарант-перетяжки. Такі засоби концентрують на собі увагу великої кількості людей.

У великих містах підвищений попит мають ескалаторні та вестибюльні щити в метрополітені біля виходів до офісів банків, а також реклама на стікерах у вагонах метро. У регіонах, окрім щитів різних форматів, популярні стікери в електричках. Крупні та середні банки успішно експериментують з такими нестандартними рекламними носіями, як проїзні квитки наземного транспорту й метро, звукова реклама в метро, підвісні поручні та промобокси в міському транспорті.

З посиленням конкурентної боротьби реклама стала зацікавлювати аудиторію нестандартним дизайном і помітними салоганами, і, як наслідок, виявилася більш ефективною. Слід зазначити, що в до кризовий період найчастіше використовувалася раціональна реклама. Не існувало жодних «емоційних» банерів і роликів, а самі банки відносилися до реклами, як до «добровільного податку на прибуток». Стійкий попит на банківські продукти й перенасичені рекламні бюджети передкризового періоду іншої альтернативи не пропонував, а серед рекламних носіїв найбільш поширеними були транспарант-перетяжки, стандартні щити «3x6», ескалаторні щити, стікери у вагонах метро, іміджеві реклама в глянцевиx журналах і на телебаченні.

Під час будь-якої кризи посилюється конкурентна боротьба банків за цільову аудиторію, вартість рекламного контакту між ним зростає. Фінансові установи прагнуть повернути довіру клієнтів та залучити нових будь-якими способами. Міра дії колишніх рекламних повідомлень падає. Така ситуація вимагає не лише максимальної оптимізації розміщення реклами, але й створення все більш креативних ідей і повідомлень, що мають сильну дію на вибір споживача [17].

Планують банки продовжити своє просування і в Інтернеті, але бюджети на це мінімальні. У 2008 – 2009 роках рекламні бюджети банків значно скоротилися, а під час мораторію на довгострокове зняття депозитів багато установ просто зупинили контракти. У поточному році бюджети почали

нарощувати. Окрім кредитних продуктів банки активніше стали рекламувати платіжні картки та електронний банкінг. Витрати на рекламу банків помітно зростають, у наступному році передбачається просування нових продуктів, тому що споживачі навчилися рахувати гроші, стали більше уваги звертати на те, як зекономити та накопити їх [7].

Іміджева реклама банків, поступившись місцем у кризовий період рекламі банківських послуг, знову завойовує стійкі позиції. У той же час вона звертається до досить компетентної цільової аудиторії та використовує іміджеві елементи банківських брендів. Кризова реклама банківських продуктів ґрунтувалася на раціональних повідомленнях і була посилена на емоційній складовій разом з візуальними образами, що підсилювали позитивне сприйняття стереотипів [18].

У 2011 році на прикладі «VAB Банка» можна дослідити вплив реклами на поведінку споживачів. Відновлення банківськими установами споживчого кредитування після кризового періоду примусило їх у 2011 році збільшити свої рекламні бюджети. «Перед нами постає завдання підтримати існуючий рівень позитивного сприйняття бренду та збільшити не лише кількість тих, хто знає «VAB Банк», але й готовий користуватися нашими послугами. У 2011 році приділялося багато уваги та виділялося засобів на рекламу роздрібних продуктів з акцентом на депозити та споживчі кредити», - говорить начальник управління маркетингових комунікацій «VAB Банка» Оксана Булгакова. Він зробив акцент на телебачення, яке має найбільший захват аудиторії, та друкарську пресу. Продукти з вузькою цільовою аудиторією просувалися більш ретельно відбираючи носія [19].

Брендингові агентства та креативні студії, що спеціалізуються в фінансовій галузі, разом з департаментами стратегічного розвитку й маркетингу передових банків, планомірно коректують платформи їх брендів, створюють нові продукти та інструменти, розробляють оригінальні стратегії просування і концепції позиціонування. Проте просуванню більшості банків все ще заважають їх бренди, розроблені 10-20 років тому в манері того часу [20].

Помітна роль належить службі маркетингу банку, яка стежить за інформацією даної установи, з'являється в засобах масової інформації, а також вживає заходи щодо хибних тверджень. Банківський маркетинг не допускає масової реклами. Власний стиль – важливий елемент реклами банку.

Д. Огілві, видатний діяч рекламного бізнесу, який працював у сфері реклами банківської справи, страхування та інвестицій, створив власні положення та рекомендації щодо формування реклами сфери фінансів, яку можна застосувати в банківському секторі. По-перше, потрібно вносити рекламне гасло в заголовок, таким чином буде привернута увага аудиторії. По-друге, використовувати фотографії, рисунки, графіки, таблиці, що покращує уяву про об'єкт. По-третє, не потрібно соромитися постійно називати ціни. По-четверте, чітко визначити ціни послуг. По-п'яте, не розмінюватися на дрібниці. По-шосте, не намагатися розмістити рекламу, де тільки можна. По-

сьоме, виділяти кольором і шрифтом тільки ключові слова, щоб була чітка конкретика та ясність. По-восьме, повторювати рекламні знахідки [21].

**Висновки.** Підводячи підсумок за результатами досліджень, визначимо яка роль маркетингу в банках. Отже, основними його завданнями є:

- забезпечення рентабельності банку;
- підвищення ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримання громадського іміджу банку;
- максимальне задоволення запитів клієнтів в обсязі, структурі і якості послуг, що надаються банком;
- пошук нових потреб у банківських послугах, проведення маркетингових досліджень;
- залучення до банку нових клієнтів, підтримка і розвиток банку як надійної, орієнтованої на потреби клієнта організації.

Відповідно до цих завдань банківський маркетинг орієнтується на досягнення високих кількісних, якісних і соціальних засад та показників, таких як: кількість клієнтів банку та їх рахунків, обсяг депозитів, кредитних вкладень, інвестицій, здійснюваних банком операцій, розміри показників доходів, витрат банку, терміни обробки документів, ступінь задоволення клієнтів за обсягом, кількістю та якістю послуг.

На наш погляд, саме маркетологи, створюючи і втілюючи в життя маркетингові стратегії, впливають на сприйняття аудиторією банку, його імідж, затребуваність і популярність. У рамках дослідженої концепції розглядається банківська реклама, не тільки як засіб задоволення потреб клієнтів, а як інструмент стимулу. Її завдання полягає в формуванні тісних зв'язків між різними суб'єктами ринкової сфери з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовища банківської діяльності.

НЛП, що має чільне місце в рекламі банківських послуг, здійснює вплив на людину в двох площинах: з одного боку споживач добровільно підчиняється впливу ззовні, тобто намагається бути проінформованим, прагне володіти певними знаннями в конкретній області, а дані засоби йому в цьому допомагають, але з іншого – вплив здійснюється всупереч нашій волі. Дослідження підтверджують, що НЛП дійсно допомагає в рекламній сфері, являється потужним інструментом впливу на людську психіку. Особливо такі прийоми є важливим в кризовий період. У такій ситуації для банків першочерговими є завдання повернення довіри своїх клієнтів та залучення нових. Можна констатувати, що даний прийом є необхідним для реклами фінансової сфери, але використання його повинно бути обмеженим.

Слід також зазначити, що сучасний банківський маркетинг - це переведення бажань і уявлень людей про ідеальні банки в реальність, втілення найсмільвіших інновацій маркетологів, це диверсифікація в усіх сферах банківського розвитку. Банк, який маркетологи позиціонують як ідеальний, має бути ідеальним для всіх ринкових сегментів.

В якості загального резюме можна відзначити, що впровадження клієнтоорієнтованого маркетингового підходу покликано сконцентрувати в

собі всі аспекти, які впливають на ефективність взаємодії банку з клієнтами для побудови довгострокових відносин зі споживачами з метою забезпечення стійкого економічного розвитку.

**Науковий керівник: Бондаренко А. Ф.**

#### Список літературних джерел

1. Федірко, В. Маркетинг відносин як сучасна концепція банківського маркетингу [Текст] / В. Федірко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2008. – Вип. 237. – Т. IV. – С. 861–868.
2. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: Дис. Д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К, 2006. - 578 с.
3. Зайцев О. Лучший клиент – это лояльный клиент // Банковская практика за рубежом. – 2006. - № 4 (88). – С. 14-17.
4. Черняков, О. В. Досвід маркетингового дослідження ринку корпоративних клієнтів [Текст] / О. В. Черняков, О. В. Яременко, Ю. В. Сергієнко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць / ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми, 2002.- Т. 6.- С. 125-131.
5. Заєць, М.А., Петрова, А.О. Корпоративний імідж в оптимізації стратегії банківського маркетингу [Текст] / М.А. Заєць, А.О. Петрова. - Одеський національний політехнічний університет.- 2008.
6. Олещук, М. Г. Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України [Текст] / М. Г. Олещук // Науковий вісник ДДМА. – 2010. – № 1 (6Е). – С. 351 – 358.
7. Захарченко, О. М. Дистанційне банківське обслуговування на основі системи «клієнт-банк»: переваги та недоліки [Текст] / О. М. Захарченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми, 2010. – Т. 30. – С. 121-127.
8. Нікітін, А. В. Маркетинг у банку [Текст] : навч. посіб. / А. В. Нікітін, Г. П. Бортніков, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 432 с.
9. Широкова, М.С. Дослідження економічної поведінки споживачів банківських послуг [Текст] / М.С. Широкова // Вісник Харківського національного університету ім.В.Н. Каразіна. – 2011. - №941. – С.177.
10. Паласевич, М.Б. Банківський інвестиційний продукт [Текст] / М.Б. Паласевич // Науковий вісник. – 2005. - №15. – С.401.
11. Романчук, С.М. Нейро-лінгвістичне програмування. Бінарність поглядів [Текст] / С.М. Романчук // Мовознавство. – 2009. - №16. – С.29.
12. Заборона реклами депозитів [Електронний ресурс]. - Режим доступу [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/bankam\\_zap](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bankam_zap)

retyat\_obyavlyat\_v\_reklame\_protsenty\_po\_vkladam. – 11.12.2011. - Назва з екрана.

13. Рекламні серети банківських послуг [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/gkr/017.htm/](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/017.htm/). - 19.09.2011. - Назва з екрана.

14. Банк та їх зірки [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/banki\\_i\\_ih\\_zvez./](http://prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/banki_i_ih_zvez./) - 19.09.2011. - Назва з екрана.

15. «Банківський макіяж» (ребрендинг або рестайлінг) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/bankovskiy\\_makiyazh\\_skolko\\_banki\\_tratyat\\_na\\_rebranding.](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bankovskiy_makiyazh_skolko_banki_tratyat_na_rebranding.) – 11. 12. 2011. - Назва з екрана.

16. Фірмовий стиль [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/firmennyu\\_stil\\_zachem\\_on\\_nuzhen.](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/firmennyu_stil_zachem_on_nuzhen.) . – 11.12.2011. - Назва з екрана

17. Криза та емоції банківської реклами [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/banki\\_govoryat\\_i\\_rokazyvayut./](http://prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/banki_govoryat_i_rokazyvayut./) - 19.09.2011. - Назва з екрана.

18. Вплив реклами [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://7st.ru/marketingovye\\_kommunikacii/reklamnye\\_stati\\_obo\\_vsem/vliyanie\\_reklamy/](http://7st.ru/marketingovye_kommunikacii/reklamnye_stati_obo_vsem/vliyanie_reklamy/)- 19.09.2011. - Назва з екрана.

19. Загальна інформація про VAB Банк [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/banki\\_govoryat\\_i\\_rokazyvayut./](http://prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/banki_govoryat_i_rokazyvayut./) - 19.09.2011. - Назва з екрана.

20. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8/>. - 19.09.2011. - Назва з екрана

21. Косар, Н.С. Особливості просування банківських продуктів [Текст] / Н.С. Косар // Національний університет «Львівська політехніка». – 2008. - №23.- С.16.