

## СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ ПРИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОМУ ПІДХОДІ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

©2019 ПТАЩЕНКО О. В., КОШАРНА В. В.

УДК 338.27:519.71.46  
JEL: G20; M39

### Птащенко О. В., Кошарна В. В. Сутність фінансової інклюзії при клієнтоорієнтованому підході на ринку банківських послуг

У статті розглянуті основні елементи фінансової інклюзії як частини клієнтоорієнтованого маркетингу та клієнтоорієнтованого підходу в сучасній системі банківських послуг. У сучасних умовах розвиток банківського бізнесу нерозривно пов'язаний з автоматизацією, впровадженням новітніх технічних засобів і передових банківських технологій з просування на ринок банківських продуктів і послуг, а також з пошуком інструментів, що підвищують привабливість банківських послуг, чому сприяють інновації. Фінансова інклюзія сьогодні є своєрідним інструментарієм для боротьби з банківською та фінансовою ізоляцією. Вона охоплює цілий спектр продуктів або послуг, які є як фінансовими, так і нефінансовими, доступними для всіх верств населення. Використання у своїй діяльності фінансової інклюзії та клієнтоорієнтованого маркетингу в банківській установі зводиться до орієнтації та розвитку таких елементів, як: культура (культура спілкування та внутрішня культура організації); технології (впровадження сучасних інформаційних та інших технологій); працівники; процеси; клієнти. Саме тому маркетинговий клієнтоорієнтований підхід передбачає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт, а на реальні потреби споживачів. І тому настільки необхідні ретельне вивчення ринку й аналіз мінливих смаків і переваг споживачів банківських послуг. Банківський службовець стає продавцем фінансових продуктів. У процесі спілкування з кожним клієнтом він покликаний визначити конкретні форми фінансового обслуговування, яких клієнт потребує, роз'яснити йому необхідність і вигідність кожної угоди.

**Ключові слова:** маркетинг, банківський маркетинг, маркетинг у банківській сфері, клієнтоорієнтований маркетинг, клієнтоорієнтований підхід, фінансова інклюзія.

**DOI:**

**Бібл.:** 15.

**Птащенко Олена Валеріївна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка відділу маркетингу та корпоративних комунікацій, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** Olena.Ptashchenko@hneu.net

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-2413-7648>

**Кошарна Валерія Вячеславівна** – студентка, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** valeri0104@gmail.com

УДК 338.27:519.71.46  
JEL: G20; M39

UDC 338.27:519.71.46  
JEL: G20; M39

### Птащенко Е. В., Кошарная В. В. Сущность финансовой инклюзии при клиентоориентированном подходе на рынке банковских услуг

В статье рассмотрены основные элементы финансовой инклюзии как части клиентоориентированного маркетинга и клиентоориентированного подхода в современной системе банковских услуг. В современных условиях развитие банковского бизнеса неразрывно связано с автоматизацией, внедрением новейших технических средств и передовых банковских технологий по продвижению на рынок банковских продуктов и услуг, а также с поиском инструментов, повышающих привлекательность банковских продуктов, чему способствуют инновации. Финансовая инклюзия сегодня является своеобразным инструментарием для борьбы с банковской и финансовой изоляцией. Она охватывает целый спектр продуктов или услуг, которые являются как финансовыми, так и нефинансовыми, доступными для всех слоев населения. Использование в своей деятельности финансовой инклюзии и клиентоориентированного маркетинга в банковском учреждении сводится к ориентации и развитию таких элементов, как: культура (культура общения и внутренняя культура организации); технологии (внедрение современных информационных и других технологий); работники; процессы; клиенты. Именно поэтому маркетинговый клиентоориентированный подход предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности потребителей. И потому столь необходимы тщательное изучение рынка и анализ меняющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов. В процессе общения с каждым клиентом он призван определить конкретные формы финансового обслуживания, в которых клиент нуждается, разъяснить ему необходимость и выгодность каждой сделки.

### Ptashchenko O. V., Kosharna V. V. Essence of Financial Inclusion in a Client-Oriented Approach at the Banking Market

The article considers the main elements of financial inclusion as parts of the client-oriented marketing and client-oriented approach in the modern system of banking services. In today's environment, the development of the banking business is inextricably linked to automation, the introduction of the latest technical tools and advanced banking technologies to promote banking products and services to the market, as well as to the search for instruments for increase the attractiveness of banking products, aided by innovation. Financial inclusion nowadays is a kind of instrumentarium for countering the banking and financial isolation. It covers a range of products or services that are both financial and non-financial, accessible to all segments of the population. The use of financial inclusion and client-oriented marketing in a banking institution comes down to targeting and developing elements such as culture (a culture of communication and the internal culture of organization); technology (introduction of modern information and other technologies); employees; processes; clients. Therefore the marketing client-oriented approach suggests the bank's primary orientation not on its own product, but on the real needs of consumers. That is why a thorough study of the market along with an analysis of the changing tastes and preferences of consumers of banking services are so necessary. A bank employee becomes a seller of financial products. In the process of communication with each client, he is called to identify the specific forms of financial servicing that the client needs, to explain to the latter the necessity and profitability of each settlement.

**Ключевые слова:** маркетинг, банковский маркетинг, маркетинг в банковской сфере, клиентоориентированный маркетинг, клиентоориентированный подход, финансовая инклюзия.

**Библ.:** 15.

**Птащенко Елена Валериевна** – кандидат экономических наук, доцент, заведующая отделом маркетинга и корпоративных коммуникаций, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** Olena.Ptashchenko@hneu.net

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-2413-7648>

**Кошарная Валерия Вячеславовна** – студентка, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** valeri0104@gmail.com

**Keywords:** marketing, banking marketing, marketing in bank sphere, client-oriented marketing, client-oriented approach, financial inclusion.

**Bibl.:** 15.

**Ptashchenko Olena V.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of Department of Marketing and Corporate Communications, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** Olena.Ptashchenko@hneu.net

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-2413-7648>

**Kosharna Valeriya V.** – Student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** valeri0104@gmail.com

Розвиток господарських відносин в Україні сьогодні переходить на новий етап свого становлення. Усі структурні зрушення спрямовані на гуманізацію, індивідуалізацію, екологізацію та підвищення соціального розвитку, прискорення технічного та наукового прогресу, що, своєю чергою, сприяє зростанню вимог споживачів та збільшенню відповідальності за їх задоволення. Фінансовий сектор постійно розробляє нові та бездоганні способи надання послуг населенню світу. Збільшення використання технологій у фінансовій індустрії (*fintech*), здається, заповнило порожнечу недоступності фінансових послуг. Поява *fintech* створило спосіб для всіх суб'єктів мати доступ до всіх фінансових інструментів і послуг за розумними витратами.

Фінансова інклюзія є повною мірою схваленими засобами та інструментами для боротьби з банківською та фінансовою ізоляцією. Вона охоплює цілий спектр продуктів або послуг, які є або фінансовими, або нефінансовими, доступними для бідних верств населення.

Таке явище, як фінансова інклюзія, розглядається в аспекті того, що воно являє собою прагнення зробити фінансові послуги доступними за доступними цінами для всіх фізичних і юридичних осіб, незалежно від чистої вартості та розміру відповідно. Фінансове включення прагне вирішувати та пропонувати рішення для обмежень, які виключають участь людей у фінансовому секторі. Його також називають *інклюзивним фінансуванням*.

За таких умов необхідним стає впровадження клієнтоорієнтованого підходу на ринку банківських послуг, а також приділяється підвищена увага маркетинговим інструментам як запоруці стабільного розвитку банківської установи. Такі зрушення приводять до перенесення уваги на фінансову інклюзію в банківському секторі з точки зору впровадження клієнтоорієнтованого підходу.

У сучасних умовах стрімкого розвитку грошово-кредитного ринку та жорсткої конкуренції в банківському секторі банки звертають увагу на своїх клієнтів, усвідомлюючи, що майбутня діяльність буде залежати від стратегічних взаємин з клієнтами і від

ступеня їх задоволеності обслуговуванням і роботою банку загалом. Саме тому налагодження взаємин між клієнтом і фінансовою (банківською) установою стає першочерговим завданням, вимагає впровадження клієнтоорієнтованого підходу та фінансової інклюзії. Такі питання знайшли своє відображення в роботах А. Мороза, А. Романенко, А. Ткаченко, Е. Уткіна, Г. Морозової, Н. Морозової, В. Севрука, В. Макарової, А. Романова, Д. Гайдунька, В. Коваленко та ін.

Серед вітчизняних дослідників банківського маркетингу потрібно відзначити І. Алексеєва, В. Альошина, І. Брітченка, І. Бураківського, С. Гаркавенко, В. Герасимчука, І. Гончарову, О. Захарчика, В. Лисицького, З. Ляпіна, А. Мороза, І. Новикову, А. Поречкіну, Н. Рима, В. Стельмаха, М. Саблука, І. Спіцина та Я. Спіцина, А. Старостіну, В. Федосова, М. Швайку. Зазначимо, що дослідження здебільшого стосуються промислового напрямку розвитку маркетингу, а не особливостей розвитку маркетингу для фінансової чи банківської сфери.

З відомих зарубіжних учених та економістів проблематика маркетингу банківської сфери знайшла своє відображення в роботах М. Бітнера, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Н. Рекхема, М. Стоуна та інших.

Але при цьому в наведених наукових роботах недостатньо приділено уваги питанню клієнтоорієнтованості в розрізі фінансової інклюзії в банківській сфері.

*Метою* даної статті є здійснюваний на основі глибокого аналізу сучасного стану банківського сектора пошук оптимальної взаємодії поєднання маркетингового інструментарію та фінансової інклюзії для забезпечення впровадження клієнтоорієнтованого підходу та маркетингу на ринку банківських послуг.

Сучасний розвиток банківського сектора в Україні та світі, підвищення конкуренції та постійна боротьба за клієнтів приводить до постійного генерування новітніх фінансових і маркетингових інструментів, які б дозволяли оптимально задовольняти зростаючі потреби споживачів банківських продуктів. Маркетинг у банківській сфері стає запорукою конкурентоспроможності та стабільності розвитку на ринку кожної окремої банківської установи.

За таких умов сучасний банківський ринок ставить перед фінансовими установами такі питання щодо симбіозу класичної фінансової організації та задоволеності споживача банківського продукту.

Це було пов'язано із загостренням конкуренції та перетворенням ринку продавця на ринок споживача через підвищення добробуту широких верств населення [1–5; 14; 15].

**Т**акі умови банківського ринку звертають увагу на таке явище, як фінансова інклюзія. Вона охоплює цілий спектр продуктів або послуг, які є доступними для багатьох верств населення.

Серед *фінансових послуг* можливо навести:

- ✦ мікрострахування разом з усіма можливими варіантами, пов'язаними зі страхуванням (кліматичний ризик, смерть тощо);
- ✦ різні кредитні продукти;
- ✦ грошовий переказ тощо.

*Нефінансові послуги* охоплюють більш широке поле та включають:

- ✦ тренінги (управління бізнесом, ризики, управління та ін.);
- ✦ програмне забезпечення для прийняття рішень (SIMFI, Microfact та ін.);
- ✦ консультаційні та технічні експертизи;
- ✦ фінансову освіту та підвищення обізнаності [6; 7; 9; 11–13].

Так само, як мікрофінансування, інклюзивне фінансування, спрямоване на розширення доступу до небанківських та нефінансових продуктів та послуг, які є доступними та відповідальними для населення, виявляється виключеним з класичного банківського кола. Для успішного включення найбільшої кількості у фінансову систему та надання їм можливості скористатися адаптованими банківськими послугами було розроблено цілий спектр продуктів і послуг, найбільш відомим з яких є мікрокредит. Але сьогодні існують фінансові послуги, які відповідають потребам, що виходять за рамки мікрокредиту: грошові перекази, мікрозаощадження, мікрострахування, мікропенсії. Добре зроблені та використані сильними та відповідальними учасниками, ці продукти мають величезний потенціал з точки зору розвитку.

Фінансове включення дозволяє різним верствам населення фінансувати свою діяльність, заощаджувати, задовольняти потреби своєї сім'ї та захищати себе від ризиків повсякденного життя. Їх розподіл на ринку забезпечується різними фінансовими органами: мікрофінансовими установами (МФО), кооперативами, мікростраховальниками, банками тощо. Перша мета інклюзивного фінансування: боротьба з бідністю. Проте залишаються численні виклики для подолання дистриб'юторами: захищаючи інтереси бідного населення, забезпечити при цьому свою власну економічну життєздатність [6; 7; 14; 15].

Приклади новітніх інструментів, які все частіше використовуються фінансовими установами, включають: краудфандинг, робо-консультанти, цифрові платежі, однорангові (P2P) або соціальні кредити. Хоча ці інноваційні послуги «перевернули» традиційний фінансовий світ, включивши більше учасників до грошового сектора, все ще існує незалучена частина населення світу, яка залишається без банківського обслуговування.

Інші банківські інновації включають:

- ✦ технології страхування телематики, які забезпечують власників полісів преміальними ставками;
- ✦ цифрові валютні операції, які використовують технології блокчейн для бухгалтерської книги при виявленні природи відносин та ідентичності гравців у онлайн-сфері;
- ✦ робо-консультанти, які розкривають і пропонують низькі тарифи для клієнтів, що мають обмежений доступ до традиційних фінансових консультантів через високі витрати;
- ✦ Peer-to-peer (P2P) – сайти кредитування, які сприяють фінансовим операціям, коли фізичні особи позичають один в одного. Кредитування P2P особливо корисно для учасників ринків, що розвиваються, та не мають можливості отримати кредити від фінансових установ через відсутність фінансової історії та кредитного запису для кожної особи.

**З**і зростанням fintech фінансова інтеграція стає спрямованою на сприяння покращенню фінансового стану населення світу завдяки використанню фінансових послуг та інструментів, доступних у цифровому форматі для сучасної інформаційної економіки.

Однак незалежно від того, які цілі переслідує або які фінансові послуги надає установа, необхідно звертати увагу на ефективні маркетингові стратегії, які можуть допомогти зосередити зусилля на реалізації поставленої мети.

Наведемо п'ять положень маркетингових стратегій, які використовуються сьогодні в банківському та у клієнтоорієнтованому маркетингу [10]:

### **1. Інформація про клієнтів.**

Ретельно сформульована стратегія фінансового маркетингу та інші маркетингові кампанії враховують послуги та функції, які установа намагається продати.

### **2. Самообслуговування та оцифрування.**

Створення та просування оцифрованих продуктів та порталів для обслуговування клієнтів чи набуття досвіду дозволяють клієнтам отримувати послуги в Інтернет, змінювати продукти та послуги в глобальному інформаційному середовищі та переглядати про них інформацію, не входячи у відділення.



### 3. Соціальні медіа.

Багато фінансових і банківських організацій використовують соціальні медіа для зв'язку зі споживачами з метою побудови довіри. Наприклад, показавши, що реальні люди працюють у банках та фінансових службах, стає можливою демонстрація їх досягнень, що позитивно впливає на процес обслуговування через задалегідь сформоване позитивне ставлення.

### 4. Автоматизація та бази даних.

Більшість фінансових організацій мають великі бази даних, інформацію з котрих не використовують на постійній основі.

### 5. Цифрова розповідь.

Незалежно від того, чим займається фінансова організація, цифрові медіа відкривають широкий спектр маркетингових тактик і стратегій, які можливо використовувати в поточній роботі.

Ініціатива Групи Світового банку під назвою «Універсальний фінансовий доступ 2020» вживає заходи для забезпечення того, щоб до 2020 р. громадяни, які не використовують банківське обслуговування, мали доступ до традиційних платформ, таких як чекові рахунки, користувалися б традиційними інструментами для проведення операцій (наприклад, банківським рахунком), навіть не володіючи цифровою інкорпорацією цих операцій (наприклад, цифрові платежі) [8].

Маючи невеликий досвід спілкування з банками, користувачі (особливо в сільській місцевості), які користуються банківськими послугами, переважно здійснюють операції з готівкою або чеками, роблячи їх вразливими до крадіжок та вуличних шахрайств. Навіть доступ до банківських місць для проведення таких операцій, як внесення готівки, обмін чеків, грошові перекази та переказ коштів, може мати високі витрати з точки зору банківських платежів.

Fintech, телекомунікаційні та банківські установи співпрацюють для створення засобів мобільного платежу та мікрокредитування для користувачів, які не отримують кошти.

Фінансове залучення намагається принести банківські послуги тим, хто, можливо, не мав до них доступу в минулому.

Фінансові технології пропонують банківські послуги безпосередньо людям через програми для смартфонів і легкодоступні веб-сайти.

Незважаючи на те, що Світовий банк погоджується з тим, що фінансове залучення є ключовим чинником для зменшення бідності та підвищення добробуту, але все ще більше половини дорослого населення світу не мають доступу до основних фінансових послуг. Так, у багатьох країнах Азії та Африки менше 15% населення має банківський рахунок [8].

Фінансова інклюзія стосується спроможності фізичних осіб отримати доступ до фінансових про-

дуктів і послуг, щоб задовольнити свої потреби [1; 2; 4; 6; 7; 9]. Потреби, які необхідно задовольнити, включають збереження, здійснення операцій, здійснення та отримання платежів, отримання кредиту та страхування. Продукти та послуги повинні бути доступними та корисними для цільової групи, щоб досягти бажаних цілей.

Населення, яке недоотримує фінансових послуг, в основному складається з людей у слаборозвинених регіонах світу, які працюють у неформальній економіці. Ця відсутність доступу до фінансових послуг має значні негативні наслідки для їхнього життя та економіки в цілому.

Саме тому слід виділити такі передумови для виникнення фінансової інклюзії.

*По-перше*, населення світу з фінансовим станом нижче середнього не завжди має надійні засоби для здійснення та отримання щоденних платежів. Ця нездатність щодня здійснювати надійну транзакцію перешкоджає їхній рухливості.

*По-друге*, відсутність доступу до фінансових продуктів і послуг означає обмежений доступ до кредитування. Більшість бідного населення світу працює в неформальному секторі. Однак, незважаючи на здатність цих людей здійснювати подальші інвестиції у свої маленькі підприємства та покращувати своє життя, їм бракує доступу до кредитів, які б допомогли їм досягти такої мети.

*По-третє*, бідне населення світу не в змозі зробити заощадження, які можуть значно покращити своє життя. Економія допоможе людям створити фінансові ресурси, які можуть бути використані для розвитку підприємства або покращення життя в цілому. Наприклад, фермер може заощадити, щоб придбати більше худоби в майбутньому, щоб збільшити виробництво своєї продукції та доходи. Економія також захищає людей від невдач у часи економічної кризи.

Нарешті, відсутність фінансового залучення не дозволяє бідному населенню світу отримати доступ до страхування. Ризики та фінансові потрясіння є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Страхування допомагає особам впоратися з уразливістю, пов'язану з ризиками та фінансовими шоками.

З таких умов сьогодні фінансова інклюзія стає необхідною рушійною силою для забезпечення клієнтоорієнтованості в банківському секторі. Так, сутність фінансової інклюзії зводиться до того, що вона допомагає різним верствам населення здійснювати щоденні платежі надійно, без ризику шахрайства, а також дозволяє отримати доступ до системи кредитування, тобто долучитись до інвестиційного процесу та покращити свій фінансовий стан. Це також дає можливість людям зберігати та заощаджувати свої гроші, щоб вони могли робити майбутні інвестиції або реагувати на непередбачувані ризики економічного простору сьогодення.

Фінансове залучення покращує доступ до страхових продуктів та послуг, які є критичними для вирішення проблем у будь-якому бізнесі.

## ВИСНОВКИ

Банківська концепція маркетингу сьогодні постійно розвивається та базується на сучасних різновидах і принципах маркетингових концепцій: концепції соціально орієнтованого маркетингу, гуманістичного маркетингу, індивідуального маркетингу та, частково, екологічного маркетингу. Такий розвиток зорієнтував вектор банківського маркетингу до клієнтоорієнтованого підходу.

Очевидно, що для зміни стратегії на клієнтоорієнтовану необхідно внести радикальні зміни в корпоративну культуру банку. Рішення банку щодо прийняття нової стратегії має бути проаналізовано та прийнято всіма рівнями керівництва. Клієнтоорієнтований підхід містить зміни в усіх компонентах діяльності установи: працівники, культура, процеси, технології.

Значимо, що таке явище, як фінансова інклюзія, сьогодні в Україні має величезне значення. Так, за даними Світового банку [8], в Україні більше третини населення знаходиться за межами фінансової системи. Це свідчить про його відокремленість від економіки держави та суспільства загалом, нижчий рівень ефективності управління коштами та фінансової безпеки.

За такої складної ситуації на фінансовому ринку Національний Банк України (НБУ) визначив фінансову інклюзію одним із головних стратегічних напрямів розвитку. Тобто, НБУ сприятиме створенню умов, за якими всі верстви населення зможуть отримати доступ до фінансової складової та долучитися до бізнес-процесів. При цьому отримати спрощений доступ до користування різноманітними фінансовими послугами, які доступні за інфраструктурою та ціною, офіційно урегульовані та відповідають потребам населення з метою стимулювання економічного зростання країни та зменшення соціальної нерівності в суспільстві.

Дана програма реалізується через формування та розвиток системи захисту прав споживачів у банківському секторі, Національну стратегію та різноманітні заходи з підвищення фінансової грамотності українців та розвиток інформаційної економіки. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Система банківського менеджменту : навч. посіб. / Головка А. Т., Грушко В. І., Денисенко М. П. та ін. Київ : Фірма «ІНКОС», 2004. 480 с.
2. Завадська Д. В. Формування системи банківського маркетингу : монографія. Одеса : ОНПУ, 2003. 77 с.
3. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е

изд. / пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. 704 с.

4. Кириченко О. Стратегічний менеджмент у банку. *Банківська справа*. 2001. № 5. С. 3–7.

5. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. 1-е вид. укр.. адапт. Київ : Хімджест, 2008. 288 с.

6. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг: підручник. Київ : ЦУЛ, 2010. 776 с.

7. Нікітін А. В. Маркетинг у банку : навч.-метод. посібник. Київ : КНЕУ, 2001. 170 с.

8. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/>

9. Попова Н. Ю., Хабаров В. И. Банковский маркетинг. М. : МПФА, 2004. 283 с.

10. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу. *Кримський економічний вісник*. 2013. № 2 (03). Ч. II. С. 113–117.

11. Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2016. Вип. 6. 2016. С. 108–116.

12. Птащенко О. В. Удосконалення іміджу підприємства сфери послуг за рахунок сучасних інформаційних інструментів. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2015. № 16 (5). С. 121–125.

13. Птащенко О. В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики. *Бізнес Інформ*. 2012. № 7. С. 221–223.

14. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2006. 225 с.

15. Фрост С. М. Настільна книга банківського аналітика: гроші, ризики і професійні прийоми / пер. з англ. ; за наук. ред. Рудя М. В. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. 672 с.

## REFERENCES

Frost, S. M. *Nastilna knyha bankivskoho analytika: hroshi, ryzyky i profesiini pryioomy* [Banking Analyst's Desk: Money, Risks, and Professional Techniques]. Dnipropetrovsk: Balans Biznes Buks, 2006.

Holovko, A. T. et al. *Systema bankivskoho menedzhmentu* [Banking management system]. Kyiv: Firma «ІНКОС», 2004.

Keller, K. L. *Strategicheskyy brend-menedzhment: sozdaniye, otsenka i upravleniye marochnym kapitalom* [Strategic brand management: creation, evaluation and management of branded capital]. Moscow: ID «Vilyams», 2005.

Kotler, F. et al. *Marketynhovyy menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: Khimdzhest, 2008.

Kyrychenko, O. "Stratehichnyi menedzhment u банку" [Strategic management in the bank]. *Bankivska справа*, no. 5 (2001): 3-7.

Liutyi, I. O., and Solodka, O. O. *Bankivskyyi marketynh* [Banking marketing]. Kyiv: TsUL, 2010.

Nikitin, A. V. *Marketynh u банку* [Marketing at the bank]. Kyiv: KNEU, 2001.

Oftsiniyiyi sait Svitovoho банку. <http://www.worldbank.org/>

Popova, N. Yu., and Khabarov, V. I. *Bankovskiy marketing* [Bank marketing]. Moscow: MPFA, 2004.

Ptashchenko, O. V. "Formuvannia marketynhovoї pidtrymky tovarnoi innovatsiinoї polityky" [Formation of marketing support for product innovation policy]. *Biznes Inform*, no. 7 (2012): 221-223.

Ptashchenko, O. V. "Pidvyshchenni efektyvnosti zbutovoi polityky pidpriemstva cherez vykorystannia Internet-marketynhu" [Improving the effectiveness of enterprise marketing policies through the use of Internet marketing]. *Krymskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. II, no. 2 (03) (2013): 113-117.

Ptashchenko, O. V. "Udoskonalennia imidzhu pidpriemstva sfery posluh za rakhunok suchasnykh informatsiinykh instrumentiv" [Improvement of image of enterprise of service sphere at the expense of modern information tools]. *Sotsialno-*

*ekonomichnyi rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii*, no. 16 (5) (2015): 121-125.

Ptashchenko, O. V., and Miroshnykova, Ye. D. "Pobudova CRM-systemy yak osnovy formuvannia komunikatsiinoї polityky mizh orhanizatsiieiu ta kintsevym spozhyvachem" [Creation of CRM-system as the basis of communication policy formation between the organization and the end consumer]. *Visnyk Skhidnoukrajnskoho natsionalnogo universytetu im. V. Dahlia*, no. 6 (2016): 108-116.

Tkachuk, V. O. *Marketynh u banku* [Marketing at the bank]. Ternopil: Syntez-Polihrad, 2006.

Zavadska, D. V. *Formuvannia systemy bankivskoho marketynhu* [Formation of banking marketing system]. Odesa: ONPU, 2003.