

Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція

Ткачук В.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри банківського менеджменту та обліку
Тернопільського національного економічного університету

Тимків А.О.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри банківського менеджменту та обліку
Тернопільського національного економічного університету

Досліджено теоретичні підходи до визначення сутності банківського маркетингу. Запропоновано авторське визначення дефініції «банківський маркетинг». Визначено спільні риси та особливості банківського маркетингу. Проаналізовано процес еволюції банківського маркетингу. Обґрунтовано спільні риси та відмінності еволюційних процесів банківського маркетингу.

Ключові слова: комерційний банк, банківський маркетинг, еволюція маркетингу, етапи еволюції, особливості банківського маркетингу.

Ткачук В.О., Тымків А.А. БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ, ЭВОЛЮЦИЯ

Исследованы теоретические подходы к определению сущности банковского маркетинга. Предложено авторское определение дефиниции «банковский маркетинг». Определены общие черты и особенности банковского маркетинга. Проанализирован процесс эволюции банковского маркетинга. Обоснованы общие черты и различия эволюционных процессов банковского маркетинга.

Ключевые слова: коммерческий банк, банковский маркетинг, эволюция маркетинга, этапы эволюции, особенности банковского маркетинга.

Tkachuk V.O., Tymkiv A.A. BANKING MARKETING: ESSENCE, FEATURES, EVOLUTION

Theoretical approaches to the definition of the essence of banking marketing are explored. The author's definition of the definition of "banking marketing" is proposed. Common features and peculiarities of bank marketing are defined. The process of evolution of banking marketing is analyzed. The common features and differences of evolutionary processes of banking marketing are substantiated.

Keywords: commercial bank, banking marketing, evolution of marketing, stages of evolution, peculiarities of banking marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах динамічних і часто суперечливих змін сучасного ринку банківських послуг в Україні незмінним залишається прагнення кожного банку забезпечити максимальне задоволення запитів наявних і потенційних клієнтів на взаємовигідних умовах. Успішне досягнення такої цілі можливе лише на основі комплексного використання маркетингових інструментів, що об'єктивно вимагає всебічного дослідження всіх теоретичних і практичних аспектів банківського маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляду теоретичних аспектів банківського маркетингу присвячено праці низки вітчизняних і зарубіжних дослідників. Серед вітчизняних варто відзначити дослідження Л. Романенко, І. Алексєєва, І. Бушуєвої, Н. Внукової, В. Герасимчука, Д. Завадської, І. Лютого, А. Нікітіна, О. Солодкої, О. Штейн. Проблеми банківського маркетингу були предметом нау-

кових досліджень зарубіжних учених, зокрема Г. Макарової, Г. Першинського, Ю. Редлі, А. Столярської, Ф. Фельдбауша.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому доробку вітчизняних і зарубіжних учених, зауважимо, що банківський маркетинг перебуває у постійному динамічному розвитку. Зазначена обставина підкреслює необхідність систематизації практичних новацій та вдосконалення науково-методологічних засад банківського маркетингу, розуміння яких дає змогу формувати конкурентоспроможну маркетингову політику банку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження теоретичних підходів до визначення сутності банківського маркетингу, визначення його особливостей як одного з галузевих видів маркетингу та ретроспективний аналіз процесу його еволюції, що дасть змогу чітко усві-

домити роль маркетингу в системі управління банківським бізнесом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом тривалого періоду розвитку в історії людства сектор реальної економіки і банківський сектор функціонували доволі відособлено один від одного. Однак сучасний стан економічних і соціальних процесів характеризується все тіснішим їх поєднанням та взаємопроникненням. Така взаємозалежність дає змогу зробити висновок про посилення впливу на економічні і соціальні параметри суспільства банківського сектору. Наглядним підтвердженням цього служить статистика кількості банківських груп. Станом на середину 2017 р. в Україні зареєстровано 28 банківських груп і їхня кількість продовжує зростати, незважаючи на суттєве зменшення кількості банків [1].

Головним чинником і внутрішньою пружиною посилення динамічного впливу банків на соціально-економічні процеси став перехід банківської діяльності від операційної орієнтації до маркетингової, між якими існують принципові відмінності. Якщо операційна орієнтація банківського бізнесу зосереджена на технологічних, організаційних та облікових процедурах бізнесу, то маркетингова орієнтація є у своїй основі клієнтоцентричною, тобто передбачає концентрацію зусиль банку на виявленні наявних і потенційних запитів економічних суб'єктів ринку та розробленні на цій основі стратегії й тактики їх найкращого задоволення на взаємовигідних умовах виходячи з ресурсних, кадрових, організаційних, технологічних, нормативних та інших обмежень. У кінцевому підсумку банк повинен прагнути задовольнити конкретні цілі наявного або потенційного клієнта найбільш раціональним, із точки зору останнього, способом.

Дослідження питань стратегії і тактики маркетингу на сучасному ринку банківських послуг України потребує, насамперед, уточнення сутності базової дефініції – банківського маркетингу. В економічній літературі, як вітчизняній, так і зарубіжній, не склалося загальноприйнятого визначення як сутності маркетингу загалом, так і банківського маркетингу зокрема. Очевидною причиною такого стану є широка сфера застосування маркетингу практично в усіх галузях комерційної та некомерційної діяльності та вирішення з його допомогою широкого спектру завдань.

Більшість визначень маркетингу базується на його трактуванні як соціально-економічного процесу. Так, Американською асоціацією

маркетингу в 1985 р. офіційно оприлюднено визначення маркетингу як процесу «планування і втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє потреби окремих осіб та організацій» [2, с. 227]. Всесвітньо відомий гуру маркетингу Ф. Котлер під маркетингом розуміє «вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб і запитів шляхом обміну». [3, с. 21].

Німецький дослідник К.Д. Веберпальс під маркетингом розуміє «планування, реалізацію та контроль програм, за допомогою яких створюються, будуються та підтримуються бажані обмінні процеси з вибраними ринками для досягнення операційних цілей. Сукупність усіх маркетингових заходів ділиться на чотири сфери: управління продуктами, управління цінами, управління комунікаціями та управління розподілом» [4].

Дослідження окремих теоретичних аспектів і практичних інструментів банківського маркетингу були започатковані одночасно з поширенням маркетингових інструментів у практиці діяльності комерційних банків розвинутих країн, тобто з кінця 50-х років ХХ ст. Загалом сформувалися два основних підходи до визначення сутності банківського маркетингу. За першим із них банківський маркетинг розглядається як філософія банківського бізнесу. Саме такий підхід ілюструє визначення Г.Л. Макарової у роботі «Система банківського маркетингу»: «Банківський маркетинг – система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу» [5, с. 8]. Аналогічний підхід до розуміння сутності банківського маркетингу має місце у роботі сербських науковців Алесандара Грубора та Ненада Вуняка *Banking marketing*. Вони стверджують, що «банківський маркетинг – це окрема сфера застосування теорії та практики маркетингу, яка отримала свій розвиток у рамках загальної еволюції сервісного маркетингу» [6].

Із наведеними визначеннями тісно кореспондують точки зору окремих німецьких науковців. Зокрема Г. Першинський стверджує, що «банківський маркетинг – це типологія маркетингу послуг та не є окремою науковою галуззю. Це є способом орієнтованого на продаж мислення з послідовною ринковою корпоративною концепцією» [7]. «Це може відбуватися двоєю: у традиційному сенсі продукт знаходиться у центрі уваги, і для нього визначається ринок. Більш сучасний варіант визначає потребу враховувати запити споживачів на

основі досліджень ринку і встановлення відповідності визначених потреб ринку певним продуктам компанії. Метою тут є, наскільки це можливо, проникнення в певні сегменти ринку та широке використання наявного ринкового потенціалу» [8].

Цілком очевидним є той факт, що такі визначення банківського маркетингу відповідають найбільш загальним вимогам трактування його сутності, однак вони не містять чіткого формулювання об'єкту дослідження і не розкривають специфічних рис та інструментів маркетингу в банківській сфері. З огляду на такі обставини, переважна більшість як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників під час аналізу сутності банківського маркетингу базуються на принципах другого підходу до визначення сутності банківського маркетингу, що зумовлено, насамперед, практичними потребами ефективної організації банківського бізнесу.

Ґрунтовні теоретичні дослідження банківського маркетингу розпочалися вже на рубежі 60–70-х років минулого століття. Так, у 1974 р. німецький учений Фрідріх Фельдбауш у праці *Bankmarketing* визначив сутність банківського маркетингу «як управління продажем банківських послуг, які приносять прибуток чітко визначеним групам клієнтів виходячи з аналізу ринку» [9, с. 23]. Швейцарський економіст Юрг Редлі в 1988 р. у праці *Bankmarketing* запропонував таке визначення: «Банківський маркетинг – це систематичне і в координації з плануванням спрямування всієї підприємницької політики банку на задоволення потреб і сподівань наявних та потенційних банківських клієнтів для досягнення максимально вигідної продажі запропонованих послуг точно визначеним групам клієнтів виходячи з аналізу й огляду ринку» [10, с. 8].

Порівняльний аналіз цих двох визначень демонструє суттєву еволюцію у розумінні суті банківського маркетингу та засвідчує наявність очевидних переваг визначення Ю. Редлі. До таких переваг ми можемо віднести:

- орієнтацію діяльності банку як на наявні, так і на потенційні запити банківських клієнтів;
- необхідність стратегічного підходу в процесі маркетингової діяльності банку шляхом розроблення та реалізації маркетингової стратегії, яка чітко повинна визначити головні довготермінові цілі банку та інструменти і механізми їх досягнення;
- охоплення значно ширшого кола об'єктів маркетингу та його інструментів;
- орієнтацію діяльності банку на активне розширення клієнтської бази;

- якщо у визначенні Ф. Фельдбауша об'єктом маркетингової діяльності виступають тільки ті банківські послуги, які приносять прибуток, то у визначенні Ю. Редлі йдеться про вигідний продаж усієї сукупності банківських послуг (для досягнення певних стратегічних або тактичних цілей банки свідомо можуть допускати наявність у своєму асортименті таких продуктів, які не приносять прибутку, а інколи можуть бути збитковими взагалі).

На принципах другого підходу трактує сутність банківського маркетингу польська дослідниця А. Столярська. У її тлумаченні під банківським маркетингом слід розуміти «комплексний підхід банку до ідентифікації, передбачення та задоволення потреб покупців банківських послуг, що дає їм змогу досягти прибутковості. Маркетингова орієнтація банку визначає, що у центрі його уваги опиняються клієнт і його потреби, а також основою для дій стають дослідження ринку, сегментація клієнтів і вдала структура та використання маркетингу» [11]. Ключовими маркетинговими принципами, які використовуються в операціях банку та які відображають його маркетингову орієнтацію, А. Столярська вважає ринкову орієнтацію на вигідність клієнта у довгостроковій перспективі, сегментацію клієнтів, орієнтацію на прибуток, значну залежність результатів діяльності від впливу зовнішнього середовища.

Систематичні дослідження проблем банківського маркетингу на пострадянському просторі почалися лише в останні 20–25 років, що об'єктивно було зумовлено процесами ринкової трансформації економіки та формуванням дворівневих банківських систем. Однак наявність значної кількості публікацій із питань як теоретичних, так і практичних аспектів банківського маркетингу не вирішило проблему розроблення загальноприйнятого трактування його сутності, функцій, принципів та складових елементів. Окремі російські вчені трактують банківський маркетинг як 2процес, який включає в себе планування виробництва банківського продукту, дослідження фінансового ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування банківського продукту і розгортання служби банківського сервісу» [12, с. 227].

У цьому визначенні продуктова політика банку обмежується тільки етапом її планування, цінова політика – тільки встановленням ціни. Не визначена кінцева мета маркетингової діяльності. Не може бути виправданий і методологічний підхід до банківського маркетингу

як до певного технологічного процесу в банку, а також включення до елементів банківського маркетингу розгортання служби банківського сервісу.

А.Ю. Горбунова пропонує розглядати банківський маркетинг як «систему управління й організації діяльності банку, спрямовану на отримання прибутку в результаті збуту банківських продуктів і послуг, яка всебічно охоплює процеси, що відбуваються на ринку» [12, с. 227]. Відповідного до цього, складовими елементами банківського маркетингу виділяють: збір інформації для аналізу ринку, вивчення товару і визначення його ціни та організацію збуту послуг.

На нашу думку, таке визначення банківського маркетингу має певні недоліки. Зупинимось на окремих із них:

– неправомірним є ототожнення понять менеджменту і маркетингу. Система управління й організації діяльності банку становить зміст поняття менеджменту;

– основною метою діяльності банку на ринку визначається отримання прибутку, що не відповідає принципам соціально орієнтованої ринкової економіки;

– до комплексу банківського маркетингу не включені такі його важливі елементи, як розроблення й упровадження банківських продуктів та система стимулювання збуту, реальна наявність яких визнається абсолютною більшістю науковців і практиків.

У вітчизняній економічній науці певне поширення отримало твердження, що банківський маркетинг, з одного боку, – це створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості, а з іншого – під банківським маркетингом розуміють конкретну банківську діяльність як по лінії акумуляцій грошових заощаджень та ресурсів, так і по лінії надання кредитів [13, с. 141].

Маркетинг у банку визначається також як стратегія та філософія бізнесу, які потребують ретельної підготовки, глибокого та всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку на всіх рівнях його організаційної структури. При цьому уточняється, що маркетинговий підхід припускає першочергову орієнтацію банку не на створення продукту, а на вивчення реальних потреб клієнтів банку [14, с. 439]. Очевидно, що такі визначення теж характеризуються відсутністю комплексного і всебічного підходу і не відображають усе розмаїття аспектів банківського маркетингу.

Окремої уваги заслуговує визначення, запропоноване Л.Ф. Романенко у монографічному дослідженні «Банківський маркетинг». Автором уперше зроблена спроба консолідувати два головних підходи до визначення суті банківського маркетингу: як філософії банківської діяльності й як способу здійснення підприємницької політики банку. У результаті автором зроблено висновок, що банківський маркетинг – це «філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем наявних і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій» [15, с. 148]. Позитивно оцінюючи такий підхід до визначення банківського маркетингу, зауважимо, що автору не вдалося уникнути тлумачення дефініції маркетингу за допомогою інструментів менеджменту.

Проведений аналіз різноманітних підходів і тлумачень сутності банківського маркетингу дає змогу сформулювати основні методологічні засади, якими слід керуватися під час конструювання визначення банківського маркетингу:

- дотримання комплексного універсального підходу до визначення сутності банківського маркетингу;
- врахування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу як засобу балансування основних цілей маркетингу: прибутку банку, запитів клієнтів та інтересів персоналу банку і суспільства у цілому;
- чітке окреслення і повне охоплення основних інструментів маркетингової діяльності без їхньої надлишкової деталізації;
- розмежування інструментів маркетингу і менеджменту.

Врахування таких методологічних засад дає змогу запропонувати таке визначення: банківський маркетинг – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства загалом. Таке визначення сутності банківського маркетингу, на нашу думку, найповніше відповідає і

практичним потребам ефективної організації маркетингової діяльності банків.

Дослідження банківського маркетингу як одного з галузевих видів маркетингу дає змогу виділити їхні спільні та специфічні ознаки, сукупність та характерні риси яких можна проілюструвати за допомогою таблиці 1.

Для глибшого дослідження сутності та закономірностей розвитку банківського маркетингу важливим є вивчення його еволюції. З методологічних позицій вивчення еволюції будь-якого об'єкту потребує визначення двох вихідних умов:

- визначення початкової точки еволюції;
- встановлення певних критеріїв, на основі яких ми можемо виділяти окремі етапи еволюції.

Загалом правильним буде твердження, що банківський маркетинг супроводжував банківську справу з моменту її зародження, тобто ще з прадавніх часів. Однак таке твердження стосується тільки розуміння маркетингу як інструменту поведінки на ринку. Водночас сучасне розуміння банківського маркетингу з позицій системного підходу

являє собою єдність наступних складових елементів:

- банківський маркетинг як філософія банківського бізнесу;
- банківський маркетинг як спосіб підприємницької політики і поведінки на ринку;
- банківський маркетинг як окрема галузь знань і науки;
- банківський маркетинг як окрема сфера професійної діяльності.

Виходячи з такого інтегрованого підходу, можемо констатувати, що початковою точкою еволюції банківського маркетингу в розвинутих країнах, зокрема Західної Європи, слід уважати початок 60-х років ХХ ст. Що ж стосується вибору критеріїв виділення еволюційних етапів, то, на нашу думку, такими критеріями можуть бути суттєві зміни в асортименті послуг, масштабне освоєння нових сегментів ринку, впровадження значних технологічних і сервісних інновацій, зміна критеріїв ефективності банківського маркетингу, зміна системи взаємовідносин із клієнтами, іншими учасниками ринку та суспільством у цілому. Побудована на такій методологічній базі еволюція банківського мар-

Таблиця 1

Спільні риси та особливості банківського маркетингу

Спільні риси	Змістові характеристики
Першочергова орієнтація на задоволення потреб клієнтів	Основою маркетингу в будь-якій сфері діяльності є виявлення запитів і найбільш раціональне їх задоволення
Єдина загальна схема і організація маркетингової діяльності	Вихідним елементом такої спільної схеми є аналітичне співставлення запитів споживачів із можливостями їх оптимального задоволення інструментами продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики
Необхідність постійного та систематичного аналізу ринку та його сегментування	Моніторинг ринку дає змогу оперативно коректувати маркетингову тактику з урахуванням всіх чинників впливу
Єдині критерії ефективності маркетингової діяльності	Такими критеріями виступають показники динаміки приросту частки ринку та відносного приросту клієнтської бази у співвідношенні до динаміки затрат на здійснення маркетингової діяльності
Особливості банківського маркетингу	Змістові характеристики
Специфіка банківських послуг як об'єкту продажі на ринку	Грошова форма переважної більшості банківських послуг
Орієнтація банківського маркетингу не тільки на наявних та потенційних клієнтів, але й на персонал банку	Працівники банку є одночасно і виробниками, і продавцями послуг, а тому кожен із них повинен володіти прийомами та інструментами маркетингу
Абстрактний характер переважної більшості банківських послуг	Невідчутність банківської послуги ускладнює використання всіх інструментів маркетингу, особливо у сфері комунікаційної політики
Висока ступінь державного регулювання банківського бізнесу	Зумовлює наявність системи обмежень на використання маркетингових інструментів

Джерело: узагальнено авторами на основі [16]

кетингу європейської банківської системи може бути проілюстрована табл. 2.

Порівняльний аналіз еволюційних процесів банківського маркетингу на українському та європейському ринках дає змогу зробити висновок про єдину загальну логіку і послідовність зміни еволюційних етапів. Відмінності еволюційних процесів виявляються у двох аспектах:

- вищі темпи еволюційних перетворень в Україні, що зумовлено можливістю акумуляції

апробованих інструментів маркетингу та глобалізацією ринків;

- в індустріально розвинених державах інтенсивне використання інструментів маркетингу почалося зі сфери матеріального виробництва та торгівлі і вже пізніше їх почали активно освоювати суб'єкти фінансового ринку. В Україні мав місце зворотній процес, оскільки у першій половині 90-х років спостерігалось різке падіння обсягів матеріального виробництва, а отже, дефіцит товарної маси і

Таблиця 2

Характеристика еволюційного процесу в банківському маркетингу на прикладі європейського ринку

Назва етапу еволюції	Приблизні часові рамки	Характерні риси еволюційного етапу
1. Попередній ступінь банківського маркетингу	кінець 50-х і початок 60-х років	початок цілеспрямованого застосування реклами як інструменту маркетингу, розширення факторингових і лізингових послуг
2. Стадія широкого поширення	друга половина 60-х років	переорієнтація крупних банків до роздрібного сектору; виплата заробітної плати через банки за допомогою спеціальних рахунків; спільна реклама товарів сфери матеріального виробництва і банківських продуктів; початок послуг із самообслуговування (перше покоління банкоматів)
3. Етап вдосконалення і професіоналізації	перша половина 70-х років	можливість проведення всіх прихідно-розхідних операцій за ощадними книжками незалежно від місця їх видачі; відкриття пенсійних вкладів і пенсійних рахунків; розширення послуг у сфері фінансування житлового будівництва; розширення послуг у формі овердрафту і контокоренту, створення маркетингових служб розширення філіальної сітки для наближення послуг до клієнтів
4. Маркетинг у сфері розрахунків і платежів	друга половина 70-х років	введення другого покоління банкоматів; розповсюдження дорожніх чеків та єврочеків; організація відкритих операційних залів із централізованим грошовим постачанням; застосування особистих ідентифікаційних номерів і цифрових підписів; навчання персоналу методам реалізації банківських послуг
5. Маркетинг на насичених ринках	перша половина 80-х років	посилення роботи з ринком молоді; розширення послуг і консультацій на інших сегментах фінансового ринку; введення третього покоління банкоматів, системи «клієнт – банк»; розширення банківських послуг на ринку нерухомого майна; розширення асортименту і поліпшення якості послуг для малих і середніх фірм
6. Банківський маркетинг, орієнтований на дохід	друга половина 80-х – початок 90-х років	концентрація зусиль на розробленні прибуткових сегментів; упровадження цін, які б покривали затрати; закриття нерентабельних філіалів
7. Масове запровадження систем дистанційного обслуговування	кінець XX-початок XXI століття	масове запровадження платіжних карток; надання банківських послуг із використанням мережі Інтернет; надання банківських послуг каналами електронного і мобільного зв'язку
8. Цифровий банкінг	сучасний етап	робота у соціальних мережах, упровадження цифрових технологій, конвергенція збутових і комунікаційних каналів, штучний інтелект

Джерело: узагальнено авторами на основі [16]

майже повна відсутність конкуренції на товарних ринках не спонукали їхніх суб'єктів до запровадження маркетингових інструментів. Водночас активно формувалася інфраструктура фінансового ринку, яка й започаткувала запровадження маркетингових інструментів в економіку України.

Висновки з цього дослідження. На основі викладеного матеріалу можемо зробити такі висновки:

1. Банківський маркетинг – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, інтенсивне освоєння і використання інструментів якого забезпечують ефективність бізнесу і досягнення поставлених цілей.

2. Банківський маркетинг сьогодні виступає у нерозривній єдності його розуміння як філософії банківського бізнесу, способу підприємицької політики, окремої галузі знань

і науки та окремої сфери професійної діяльності.

3. Банківський маркетинг як один із галузевих видів маркетингу характеризується наявністю як спільних рис, так і певних особливостей. Їхнє вивчення і використання є необхідною умовою ефективної маркетингової політики. Певними відмінностями характеризується також і процес еволюції банківського маркетингу на вітчизняному ринку банківських послуг.

4. Логіка еволюції банківського маркетингу свідчить, що у близькій і середній перспективах успіх банку буде залежати від його здатності знайти оптимальний баланс між підтримкою довіри та лояльності клієнтів на основі живого спілкування і широким упровадженням цифрових технологій на базі штучного інтелекту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article;j sessionid=42297FC9EC8E6644AD975B15289A61C5?art_id=81452&cat_id=57513](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article;j%20sessionid=42297FC9EC8E6644AD975B15289A61C5?art_id=81452&cat_id=57513).
2. Банки и банковское дело / Под ред. И.Т. Балабанова. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Klaus Dieter Weberpals Bankmarketing und Jugend Kassel, den 1. Juli 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kobra.bibliothek.uni-kassel.de/bitstream/urn:nbn:de:hebis:34-2780/1/Bankmarketing-Jugend.pdf>.
5. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга / Г.Л. Макарова. – М. : Финстатинформ, 1997. – 110 с.
6. Banking marketing Aleksandar Grubor, Nenad Vunjak [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbornik /grubor%20vunjak.pdf.
7. Perczynski, H.: Wirtschaftslehre des Kreditwesens, München 1984. – S. 7.
8. Klaus Dieter Weberpals Bankmarketing und Jugend Inauguraldissertation Kassel, den 1. Juli 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kobra.bibliothek.uni-kassel.de/bitstream/urn:nbn:de:hebis:34-2780/1/Bankmarketing-Jugend.pdf>.
9. Feldbausch Friedrich. Bankmarketing. – München, 1974.
10. Redli Jürd. Bankmarketing. – Bern; Stuttgart: Haupt, 1988.
11. Agnieszka Stolarska Instrumenty marketingu w działalności instytucji finansowych na przykładzie banków [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarzadzanie_zeszyt/Zarz%202012%20podzielone/stolarska.pdf.
12. Деятельность коммерческих банков : [учебное пособие для вузов] / Под ред. А.В. Калтырина. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 384 с.
13. Система банківського менеджменту : [навч. посіб.] / А.Т. Головка, В.І. Грушко, М.П. Денисенко [та ін.]. – К. : ІНКОС, 2004. – 480 с.
14. Стратегічний менеджмент банку : [навч. посіб.] / С.М. Козьменко, Ф.І. Шпиг, І.В. Волошко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 734 с.
15. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : [монографія] / Л.Ф. Романенко. – К. : Ін Юре, 2001. – 484 с.
16. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : [навч. посіб.] / В.О. Ткачук ; вид. 2-е, доп. і перероб. – Тернопіль : ТАЙП, 2010. – 270 с.