



УДК 336.71

С. Ю. Данилюк,
аспірант, асистент кафедри банківської справи,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОСНОВИ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

У статті розглянуті основи класифікації маркетингової збутової політики та дано оцінку існуючим типам та видам політики збуту банківських продуктів.

The article describes the basis of classification of marketing sales policy and assessed existing types and kinds of policy sales of banking products.

Ключові слова: збутова політика, банківський продукт, канали збуту, продаж банківських продуктів.

Keywords: sales policy, banking product, distribution channels, sales of banking products.

Актуальність проблеми. При реалізації маркетингової політики банку важливого стратегічного значення, поряд з продуктовою та клієнтською політикою, набуває збутова політика (політика збуту банківських продуктів). Через ефективну організацію збутової політики вирішувється завдання доведення банківських продуктів та послуг до клієнтів, в результаті банк має можливість безпосередньо впливати на них, стимулюючи попит на банківські продукти і розширюючи обсяги їхнього продажу.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Проблемі збуту банківських продуктів, її теоретичним основам та функціонуванню ринку збуту банківських маркетингових продуктів присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців як Г. Армстронг, І Ансофф, Ф. Котлер, М. Портер, А.В. Войчак, В.А. Романова, Я.О. Спіцин, А.В. Нікітін та ін.

Проте, незважаючи на велику кількість праць у закордонній та вітчизняній літературі з маркетингових програм розподілу, багато теоретичних та практичних аспектів дотепер вивчені недостатньо, зокрема проблема оцінки стану ефективною збутової маркетингової системи банку.

Мета статті – дослідження процесу підвищення ефективності маркетингової збутової політики банку за допомогою впровадження її різні видів.

Вклад основного матеріалу. Посилення конкурентної боротьби та розвиток сучасних інформаційних технологій призводить до того, що система збуту банківських продуктів стає одним з основних інструментів підвищення ефективності банківської діяльності й змушує банки активно застосовувати і впроваджувати різноманітні канали доставки продуктів для залучення нових та утримання існуючих клієнтів з метою задоволення їхніх потреб.

Збутова політика розрізняється в залежності від видів, обсягів та способів надання банківських послуг і включає генеральну мету, місце збуту і його вибір, канали збуту, а також фізичний збут банківських продуктів.

У складі генеральної мети збутової політики банку необхідно виділити дві цілі першого рівня:

- 1) зростання обсягів збуту банківських продуктів і послуг;
- 2) забезпечення стабільного економічного стану банку.

Також виділимо три цілі другого рівня:

- 1) задоволення споживчого попиту клієнтів банку;
- 2) досягнення переваг над банками-конкурентами;
- 3) збереження частки банківського ринку.

Перераховані цілі мають рівну значущість для збутової діяльності банку і надалі конкретизуються напрямками їх досягнення, конкретними завданнями та підкріплюються контролем результатів збутової політики банку.

Слід підкреслити, що збутова політика банку залежить від внутрішніх і зовнішніх умов його функціонування і для її розробки потрібен їх комплексний аналіз. Ефективні маркетингові рішення банку мають базуватися на якісній і кількісній оцінках умов і чинників, які впливають або діють в самому банку й поза ним. Тому необхідно правильно виявити і оцінити всю сукупність чинників, що визначають реальний стан середовища, в якому банк працює. Погоджуємося з тезою про те, що перспективи маркетингової збутової політики насамперед пов'язані з пошуком і аналізом інформації про складові зовнішнього середовища [4]. Безперечно, зовнішні чинники можуть мати різний по силі вплив на банк, починаючи від негативного (наприклад, дії конкурентів, платіжна криза) до позитивного (підйом економіки, зниження рівня ризиків). Зрозуміло, що й роль кожного з чинників в процесі планування збутової політики банку може змінюватися від позитивної до негативної і навпаки.

Якщо аналіз макросередовища банку дозволяє виявити основні тенденції розвитку економіки та її банківського сектору, то при аналізі мікрооточення слід орієнтуватися на вивчення клієнтів і конкурентів.

Вибір маркетингової збутової політики і каналів розподілу пов'язаний з двома ситуаціями:

- 1) виведенням і реалізацією на новому чи існуючому ринку нових продуктів;
- 2) переоцінки існуючих каналів.

Пропонуємо класифікувати маркетингову збутову політику банку, враховуючи, що вона передбачає вибір між інтенсивною, ексклюзивною (винятковою) та селективною (або вибірковою) політикою (див.рис.1.1)

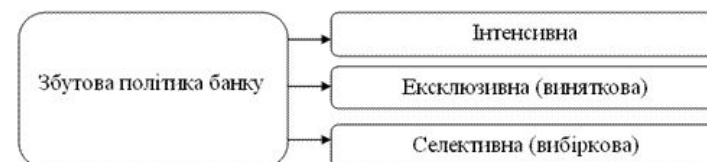


Рис. 1.1. Типи збутової політики банку

Інтенсивна збутова політика банку — це політика, що використовує залучення максимально великої кількості каналів збуту банківських продуктів і послуг, базується на широкій мережі філій та відділень банку і спрямована на охоплення найбільшої кількості споживачів, широке опанування ринку, закріплення на ньому. Головна мета банку при цьому — забезпечити широкий ринок збуту продуктів та послуг і високий прибуток. Таку політику використовують, як правило, середні за розміром банки і вона має ряд недоліків, серед яких:

— банк не може розраховувати на відповідний рівень обслуговування в усій роздрібній мережі, оскільки занадто велика кількість роздрібних точок ускладнює контроль центрального офісу за їх діяльністю;

— банк вимушений докладати більше зусиль до стимулювання збуту продуктів і послуг;

— банк ризикує втратити контроль за продуктами, що може погіршити його імідж й змінити точне позиціонування на ринку.

Натомість, ексклюзивна збутова політика банку необхідна для підвищення привабливості банківських послуг і продуктів серед клієнтів, та відповідного покращення якості обслуговування клієнтів. Банк, як правило, зберігає право продавати свої послуги та продукти, використовуючи тільки окремі канали збуту або окремих клієнтів, що набувають таким чином ексклюзивне право купувати послуги та продукти банку. Такою політикою банк обмежує своє товарне покриття ринку, але суворо контролює канал збуту. Особливості надання ексклюзивних прав:

— чітке визначення асортименту продуктів та послуг;

— визначення групи і категорії клієнтів для кожного відділення банку;

— обумовлення питань ціноутворення на продукти та послуги банку;

— узгодження заходів з реклами і стимулювання збуту продуктів та послуг банку;

— зобов'язання щодо підвищення рівня кваліфікації співробітників банку.

Селективна збутова політика банку передбачає відбір, селекцію каналів збуту без надання клієнтам ексклюзивного права на купівлю банківських продуктів.

В межах збутової політики банку надзвичайно важливе місце посідає процес визначення місця збуту та каналів розподілу банківських продуктів та послуг.

Під місцем збуту слід розуміти вибір географічного місця розміщення банку з метою надання банківських послуг. На якість вибору місця збуту впливають: густота населення, міграційні процеси, рівень економічної активності в даній географічній місцевості, розвиненість інфраструктури. Важливого значення для визначення зони дії банку в регіоні є рівень конкуренції та показники діяльності банків-конкурентів. На основі порівняльного аналізу усіх зазначених факторів банк має вивчити всі можливі варіанти розміщення своїх відділень.

Під каналами збуту розуміють наявні у банку можливості вибору цільових груп клієнтів для реалізації їм банківських продуктів (рис. 1.2). При цьому розрізняють прямі (власні) та непрямі (чужі) канали просування банківських продуктів (інших банків, небанківських установ, торговельних організацій тощо).

Під каналами збуту розуміють наявні у банку можливості вибору цільових груп клієнтів для реалізації їм банківських продуктів (рис. 1.2). При цьому розрізняють прямі (власні) та непрямі (чужі) канали просування банківських продуктів (інших банків, небанківських установ, торговельних організацій тощо).

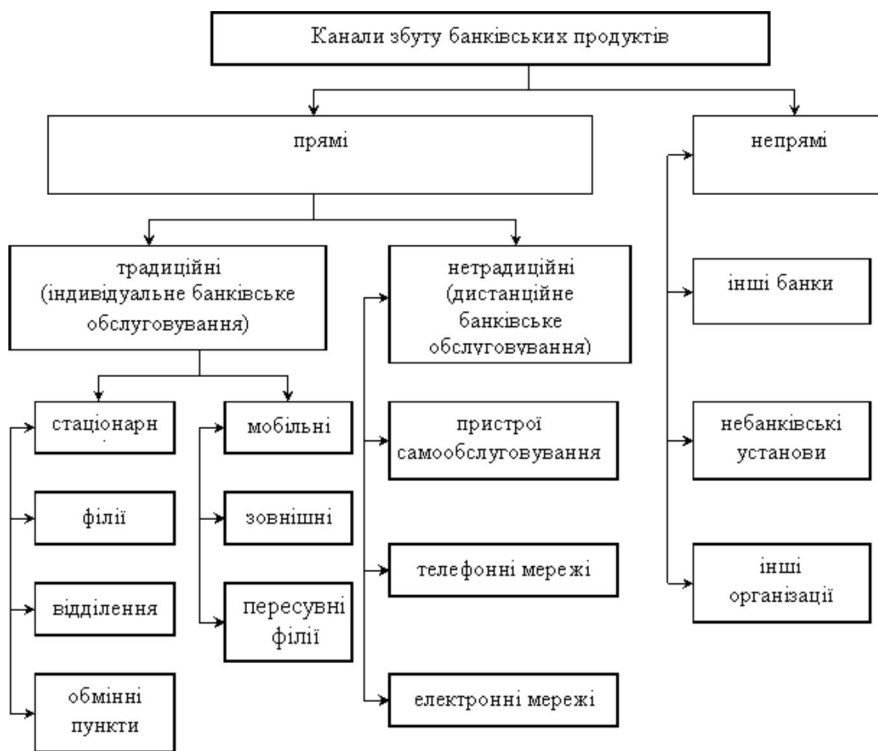


Рис. 1.2. Канали збуту банківських продуктів

Особливості банківських продуктів та ринків їхнього збуту висунули на перший план прямі канали, як найбільш розвинені і розповсюджені. В той же час, вже сьогодні банки мають можливість продавати як власні продукти через чужі канали збуту, так і чужі продукти через власні канали. Типовим прикладом є отримання готівки через банкомат одного банку за допомогою пластикових карток, емітованих іншими банками.

В залежності від характеру взаємодії між клієнтом і банком прямі канали збуту банківських продуктів поділяються на традиційні (стаціонарні, мобільні) — засновані на безпосередньому контакті клієнта з продавцем, та нетрадиційні (дистанційні) — канали віддаленого доступу до банківських продуктів, до яких відносять пристрої самообслуговування, електронні та телефонні мережі. Стаціонарні канали збуту банківських продуктів є більш поширеними. Вони можуть бути централізованими, коли продаж банківських продуктів здійснює головний офіс банку, та децентралізованими, коли збут продуктів здійснює відділення.

Сьогодні у світі найбільш поширеними є децентралізовані системи збуту. Це пов'язано з трансформаційними процесами на ринку покупців банківських послуг, для яких відділення відіграють роль консультативного центру, бо саме через них реалізується переважна більшість продуктів масового попиту: стандартизовані продукти і послуги в сфері платіжного обороту, грошові вклади (вклади населення, інвестиційні заощадження), споживчі кредити населенню. За кордоном філії приносять банкам понад 50% прибутків. Через мережу відділень отримують сьогодні банківські послуги більшість юридичних осіб та громадян України.

Поряд з децентралізованою має місце й централізована система доставки банківських продуктів через головний офіс, що пов'язано, перш за все, з необхідністю виправдати очікування вір-клієнтів при здійсненні ними крупних фінансових операцій. Тому банк повинен мати висококваліфікованих спеціалістів-консультантів, які надають такі послуги. Крім того, перевагою централізованої системи є швидкість рішень, оскільки саме у головному офісі банку знаходяться носії різних рівнів компетенції, тоді як у керівників філій та відділень може не вистачати відповідного рівня повноважень для прийняття управлінських рішень.

Вітчизняні банки використовують переважним чином стаціонарні канали збуту банківських продуктів, які передбачають обслуговування клієнта при

безпосередньому контакті з персоналом через систему філій та відділень, причому регіональні мережі банків шороку неухильно зростають.

Всі канали збуту банківських продуктів та послуг можна поділити на власні і невластні канали збуту. До власних каналів збуту належать канали стаціонарного збуту, канали мобільного збуту і канали збуту, що базуються на дистанційному обслуговуванні клієнтів. Перші дві групи каналів збуту передбачають необхідність контакту клієнта з банком і його персональної ідентифікації при наданні кожної окремої послуги. Відмінність між ними полягає у тому, що в першому випадку клієнт сам звертається в офіс банку, а в другому — банк пропонує свої послуги за місцем перебування клієнта. Системи дистанційного обслуговування, як правило, потребують особистого контакту клієнта з банком тільки при початковому встановленні форм та умов такого обслуговування, а безпосередній процес обслуговування здійснюється з допомогою систем обробки та передачі інформації.

Системи стаціонарного збуту банківських послуг можуть функціонувати у формі універсальних відділень, що надають клієнтам повний комплекс послуг даного банку, у формі спеціалізованих, повністю автоматизованих або банківських секторів в приміщенні великих торговельних комплексів. Переконані, стаціонарні канали збуту банківських продуктів у найближчі роки залишаться домінуючими в Україні, оскільки за допомогою розширення мережі відділень реалізується сьогодні стратегічна мета діяльності банків – захоплення ринку фізичних осіб.

Основний продаж банківських продуктів і послуг вітчизняних банків протягом останніх років здійснюється через систему універсальних відділень з повним асортиментом послуг даного банку. Перевагою таких відділень є надання клієнтам можливостей доступу до різноманітних банківських послуг. Специфічною формою функціонування філіалів з повним асортиментом банківських продуктів є їх організація за принципом фінансового супермаркету. Фінансовий супермаркет — це такий тип організації банку, який забезпечує надання повного комплексу банківських, страхових, інвестиційних, посередницьких, інформаційних та інших послуг в одному офісі. Такий тип збуту фінансових послуг вимагає ще більших затрат, особливо на утримання висококваліфікованого персоналу, тому в Україні не поширений. Крім цього, законодавство переважно інших країн часто обмежує можливості комерційних банків щодо прямого надання послуг на інших сегментах фінансового ринку.

Серед принципів організації збуту банківських продуктів і послуг виділяємо:

- збільшення часу роботи відділень та їх відкриття у крупних магазинах;
- створення у нових відділеннях доброзичливої та привітної атмосфери;
- освоєння філософії роздрібногo бізнесу з високим рівнем сервісу.

Переваги спеціалізованих відділень банку полягають у наступному:

- значне скорочення витрат на утримання спеціалістів з різних банківських послуг;
- можливість пропонувати клієнтам послуги на вищому професійному рівні;
- можливість вибору таких послуг, які приносять максимальний прибуток.

Це в підсумку веде до зниження витрат на проведення операцій й підвищення рентабельності банку. Характер спеціалізації відділень банку може бути подвійним: або спеціалізація за асортиментом послуг або спеціалізація за складом клієнтів.

Альтернативні (нетрадиційні) канали збуту банківських продуктів дозволяють максимально наблизити їх до клієнта, роблять їх доступними у просторі й часі, що дає клієнтові можливість отримувати банківські послуги та управляти своїм рахунком, не приходючи в банк, в режимі реального часу, протягом 24 годин на добу та 7 днів на тиждень. До таких принципово нових сучасних каналів дистанційного банківського обслуговування відносяться:

- надання банківських послуг за допомогою банкоматів;
- надання банківських послуг за допомогою систем електронного зв'язку;
- обслуговування клієнтів за допомогою Інтернет-банкінгу;
- обслуговування клієнтів за допомогою мобільного банкінгу.

В останні роки вказані нетрадиційні канали збуту банківських продуктів набувають все більшого поширення в Україні. Надання банківських послуг за допомогою банкоматів — такий канал збуту базується на використанні платіжних карток, як корпоративних, так і приватних. Цей метод збуту дозволяє клієнтам ефективно управляти рахунком, здійснюючи готівкові і безготівкові операції, постійно володіти інформацією про стан залишку на рахунку і про рух коштів на ньому та отримувати певні пільги, що надаються власникам карток. У залежності від запитів клієнтів банки можуть встановлювати різні варіанти банкоматів — від найпростіших, які обмежуються видачею готівки, до повноцінних кіосків самообслуговування. У найближчій перспективі суттєве розширення функціональних можливостей банкоматів насамперед шляхом автоматизації депозитів значно збільшить питому вагу даного каналу збуту. Так, наприклад, «Приватбанк» протягом 2010-2011рр. облаштував понад 100 депозитних банкоматів.

Перспективним напрямком у розвитку збутових каналів є також системи електронних платежів у місцях продажі товарів і послуг. Це дозволяє значно скоротити потреби клієнтів у готівці та розширити реальні можливості застосування платіжних карток. Найбільш поширеною різновидністю такого методу доставки банківських продуктів є системи "клієнт-банк", які займають значну нішу при обслуговуванні корпоративних клієнтів.

Обслуговування клієнтів за допомогою Інтернет-банкінгу дає можливість банку працювати у режимі реального часу (он-лайн). Простота і доступність цієї системи забезпечується мінімальними вимогами до обладнання клієнта, не потребує встановлення спеціалізованого програмного забезпечення при високій надійності та безпеці здійснення банківських операцій. Системи збуту банківських продуктів з використанням інтернет-технологій набули широкого розвитку в багатьох країнах світу. В нашій країні реально можна говорити про впровадження інтернет-банкінгу Приватбанком та Укрсиббанком. Зокрема, в «Приватбанк» така система діє з 2001 р. за картками, що забезпечують доступ до карткового рахунку. Більшість вітчизняних банків знаходяться на початковому етапі впровадження Інтернет-банкінгу – етапі маркетингових досліджень та організації інформаційної присутності.

В межах мобільного банкінгу за допомогою мобільного телефону можна сплатити рахунки, здійснити грошові перекази, отримувати інформацію про рух коштів на рахунку тощо. Використовуючи телефон, банк може розвивати телемаркетинг, що дозволяє стимулювати збут окремих послуг, таких як інвестиційні послуги, розміщення цінних паперів, споживче кредитування тощо. Слід зауважити, що у цьому збутовому каналі чітко виявляється тенденція до запровадження так званого мобільного банкінгу з допомогою мобільного телефону. Сучасні мобільні системи зв'язку дозволяють поєднати у собі переваги персонального комп'ютера та телефону, що робить їх особливо перспективними для широкого застосування у банківському бізнесі.

Значно меншу роль в системі збуту відіграє непрямий збут. Хоча значення цього каналу збуту в майбутньому може зрости. Однією з причин цього може бути бажання клієнта отримати по можливості комплексне фінансове обслуговування згідно концепції "комплексного фінансового обслуговування", яка передбачає поєднання банківських і небанківських продуктів та каналів їхнього збуту. Інша причина полягає у рості числа небанківських підприємств та фірм, що пропонують оригінальні чи виводжені фінансові послуги. У цьому випадку інколи вигідніше шляхом кооперації зробити зростаючого конкурента партнером по бізнесу, чи, в крайньому випадку — нейтралізувати його. Так, сьогодні у зарубіжній банківській практиці непрямі канали збуту є реальною альтернативою прямим каналам обслуговування, розглянутим вище.

Безумовно, вибір збутової політики в певній мірі залежить від обраної банком продуктової політики, в основі якої лежать потреби та уподобання клієнтів. Якщо банк при реалізації продуктової політики надає перевагу продуктам для масового споживача, то при доведенні їх до клієнта будуть використовуватися канали збуту, пов'язані із впровадженням нових технологій. Якщо ж банк, враховуючи потреби клієнтів, надає перевагу банківським продуктам, що вимагають індивідуального обслуговування, для їхнього збуту має створюватися широка мережа філій та відділень. Виходячи з цього пропонуємо виділити три основні варіанти збутової політики:

- політика збуту, спрямована на індивідуалізацію банківських продуктів та персоналізацію банківського обслуговування; яка передбачає надання послуг в одному місці, використовуючи широку мережу філій та відділень;
- політика інтегрованого збуту банківських продуктів, яка базується на використанні комплексного підходу та поєднанні традиційних і альтернативних каналів збуту.

Перший варіант має орієнтуватися на тих клієнтів, які цінують персоналізоване обслуговування та готові за це платити. В рамках цього варіанту банкам необхідно розвивати ті продукти, які мають високий рівень індивідуалізації (фінансові консультації, податкове планування, управління активами), а також вкладати кошти у дизайн своїх філій та відділень, навчання персоналу методам високопрофесійного спілкування з клієнтами.

Другий варіант збуту полягає у наданні найбільш дешевих банківських продуктів тим клієнтам, які шукають найбільш вигідні для себе умови. Реалізувати такий варіант можна лише за рахунок реального зниження витрат завдяки економії на масштабах, використанню сучасних технологій. Однак, цей варіант вимагає від банку проведення агресивної рекламної кампанії.

На мою думку, найоптимальнішим буде третій варіант, який застосовує інтегрований підхід до побудови систем доставки банківських продуктів виходячи із потреб і уподобань клієнтів та з урахуванням фінансових та ресурсних можливостей самого банку. Задоволення потреб клієнтів має бути вирішальним, коли мова

йдеться про розширення мережі філії, введення щоденного режиму роботи, відмову від комісійних за деякі види банківських операцій, або при впровадженні альтернативних форм збуту. Це дозволить підвищити лояльність клієнтів, збільшити обсяги продажу банківських продуктів, що безперечно приведе до збільшення прибутків та підвищення ефективності банківської діяльності.

Оскільки збутова політика банку включає заходи щодо просування продуктів і послуг банку, стимулювання збуту банку перетворюється на один з ключових аспектів збутової політики банку. З практичних позицій, стимулювання збуту банку є методом короткотермінового впливу на ринок, інструменти якого призначені для підсилення відповідної реакції цільового сегменту клієнтської бази на різноманітні заходи в рамках маркетингової політики банку в цілому і її комунікаційної складової зокрема.

Методи стимулювання збуту банківських продуктів і послуг охоплюють три сфери об'єктів: стимулювання клієнтів; стимулювання посередників; стимулювання персоналу банку.

Для стимулювання клієнтів — споживачів своїх послуг банк широко використовує наступні інструменти:

1. Надання права безкоштовного користування послугою протягом визначеного терміну. Це дає можливість клієнту зрозуміти реальну цінність послуги і краще зрозуміти порядок її використання. Зазначений метод є найбільш ефективним, але водночас і найбільш дорогим;

2. Цінові методи стимулювання потенційних клієнтів. Можуть здійснюватися у формі встановлення більш сприятливої ціни на банківські послуги, а також дисконтних, клубних карток, що дають можливість безкоштовно скористатись автозаправкою. Такі методи серед зарубіжних банків найбільш поширені і в останні 2-3 роки почали застосовуватися для розширення присутності на ринку й вітчизняними банками;

3. Експозиції в точках продажу. Слугують для підвищення інформованості клієнтів про послуги і переконання їх у необхідності придбання певних продуктів банку.

Серед інструментів стимулювання сфери посередників виділяють:

1. Надання спеціальних знижок. Цим прийомом користуються багато банків для стимулювання збуту своїх послуг. Спільна реклама, надання рекламних та інших знижок, пов'язаних із стимулюванням. Таким чином частково або повністю компенсуються витрати третьої сторони, пов'язані з рекламою і заходами по стимулюванню збуту продуктів банку;

2. Премії, сувеніри та інші подарунки посередникам з метою підвищення їх зацікавленості у реалізації продуктів банку.

До інструментів стимулювання банківського персоналу відносять:

1. Грошові премії. Їх слід виплачувати конкретним працівникам за виконання визначених дій в інтересах банку і досягнення високих показників в роботі. Це забезпечує високий рівень якості послуг, розширення збуту і збільшення прибутку банку. Премії повинні носити стимулюючий характер, їх не потрібно прирівнювати до виду підвищення заробітної плати.

2. Подарунки. Ними можуть нагороджуватися співробітники банку, які надали цінну пропозицію або досягли високих якісних і кількісних показників діяльності.

3. Додаткові відпустки персоналу банку.

4. Методи морального стимулювання персоналу.

Рекламні акції спрямовані на термінове або швидке збільшення продажів, на залучення нових клієнтів, на просування нових послуг та стимулювання споживання певних послуг в певний час. Найчастіше банк проводить рекламні акції за такими продуктами як депозитні вклади, платіжні та кредитні картки, розрахунково-касове обслуговування для юридичних осіб та приватних підприємців тощо. За умовами акцій банк пропонує знижки на послуги, виводить на ринок нові банківські продукти на привабливих для клієнтів умовах, проводить розіграші призів та запроваджує пакетні пропозиції за привабливою ціною. Під час проведення акцій використовується реклама в пресі (ділові всеукраїнські видання; щотижневі економічні газети; безкоштовні газети); зовнішня реклама (білборди); пряма реклама (консультаційні бесіди з клієнтом, телефонна реклама, поштова реклама); телереклама (реклама на телебаченні); аудіореклама (радіо); Інтернет-реклама (веб-сторінки); реклама в метрополітені; реклама на місці продажу/контакту з клієнтом (реклама у вітринах, у фойє банку та рекламні матеріали біля виходу з залу обслуговування).

В свою чергу, перехресні продажі забезпечують довгострокові відносини банку із клієнтами, задовольняють їх потреби у послугах, зменшують вартість залучення одного клієнта. Завдяки цьому інструменту банк стимулює споживання одним клієнтом декількох послуг за допомогою програм лояльності, знижок, прямих продажів, а також підвищення обізнаності клієнтів про продуктовий ряд банку.

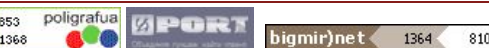
Добре зарекомендував себе у цільових сегментах корпоративних та роздрібних клієнтів такий інструмент просування і збуту банківських продуктів як участь банку у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях.

Висновки і пропозиції При виборі варіанту збутової політики банку, пріоритетом має бути можливість продажу продуктів і послуг з використанням різноманітних каналів збуту та надійність доступу клієнтів до банку протягом 24-х годин на добу та 7-ми днів на тиждень. Це дозволить банку обслуговувати максимальну кількість клієнтів і дозволить, завдяки необмеженому доступу клієнтів до широкого асортименту банківських продуктів і послуг, отримати значні прибутки за рахунок комісійних. Саме тому вітчизняним банкам доцільно розвивати нові, альтернативні та удосконалювати традиційні канали збуту своїх продуктів та послуг, застосовуючи інтегрований підхід до побудови збутової політики.

Список літератури

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» за станом на 27.09.06р./ Електронний ресурс- Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : закон України за станом на 16 травня 2008 р. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2121-14>
3. Банки и банковское дело / [под ред. д. э. н., проф. И.Т. Балабанова.] – СПб: Питер, 2001. – 256с, Банківські операції: [підручник] / [за ред. В.І. Міщенко] – К.: Т-во «Знання», 2006. – 727 с.
4. Батра Р., Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент/ Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 784 с.
5. Іванова Т.Г. Ключові аспекти оцінки чинників, якими визначають місцезнаходження збутових точок банківських продуктів./ Т.Г. Іванова // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2010. - №2.- С. 68-72
6. Лютий І.О. Банківський маркетинг: [навч. посіб.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка – К.: «Знання», серія «Вища освіта XXI сторіччя», 2006. – 395 с.
7. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / А.В. Нікітін – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"