

УДК 336.713.3:658.8

М. В. Горун,

*аспірант кафедри екологічної політики та менеджменту природоохоронної діяльності,
НУ "Львівська політехніка"*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ІЗ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ДЕПОЗИТНИХ РЕСУРСІВ БАНКУ

M. Gorun,

Postgraduate student of environmental policy and
Management of environmental activities National University "Lviv Polytechnic"

METHODICAL APPROACHES TO IMPROVING MARKETING SUPPORT FORMATION OF BANK DEPOSIT RESOURCES

У статті проведено аналіз проблем та підходів із удосконалення маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку. Наведено прийоми маркетингового забезпечення та розроблено модель взаємовідносин між клієнтом та банком під час персонального продажу депозитних послуг.

The article analyzes problems and approaches to the improvement of marketing support resources bank deposit formation . Shows the techniques of marketing support and a model of the relationship between the customer and the bank when selling personal deposit services.

Ключові слова: маркетингові підходи, депозитні ресурси, прийоми маркетингового забезпечення, модель продажу депозитних послуг.

Key words: marketing approaches , deposit resources , methods of marketing software, sales model depositary services.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах кризової ситуації в економіці країни маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банку відіграє важливу роль, адже з банкрутством десятків Українських банків довіра до банківської системи, серед населення та юридичних осіб, значно підірвалася. Банки змушені виходити на якісно новий рівень маркетингового забезпечення, конкуренції та сервісу щодо надання депозитних послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Формуванню методичних підходів із удосконалення маркетингового забезпечення призначено чимало наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, до яких належать: Ж. Довгань, В. Оніщенко, Л. Павленко, Т. Новікова, Ф. Котлер, Р. Барро, Ж. Ламбен та ін.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Виявлення та вдосконалення підходів до маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

З огляду на розвиток банківського сектору України в умовах сьогодення, маркетинговий підхід варто розглядати як постійну орієнтацію на клієнта та гнучкість депозитної політики, щодо постійних змін у вимогах вкладників. Детальніше варто зупинитись на підходах

науковців, щодо удосконалення маркетингового забезпечення (табл. 1).

При розгляді даного питання зазначимо, що депозит — це вільні грошові кошти фізичних та юридичних осіб у національній чи іноземній валюті, залучені банком на договірній основі для подальшого їх спрямування у кредитно-інвестиційний процес на умовах повернення, платності та строковості [1, с. 167].

При удосконаленні маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів варто використувати інтегрований (розширений) підхід Ф. Котлера [2], адже він тісно пов'язаний із такими сучасними підходами, як маркетингом партнерських взаємовідносин, внутрішнім і соціально відповідальним маркетингом.

Маркетинг партнерських взаємовідносин, сьогодні є сучасним підходом у співпраці банку з клієнтами, суть якого полягає у задоволенні потреб вкладників у якісному банківському обслуговуванні, створенні та підтримці довготривалих взаємовигідних відносин у фінансово-кредитній сфері та орієнтація на утримання в першу чергу наявних вкладників та залучення нових.

Внутрішній маркетинг — маркетинг організації сфери послуг, який застосовують у навчанні і мотивації як працівників банківської установи, які безпосередньо спілкуються з клієнтами, так і всього персоналу банку, який працює в одній команді з метою забезпечення потреб клієнта.

Сьогодні соціально відповідальний маркетинг ефективно використовується фінансовими установами за

Таблиця 1. Методичні підходи до удосконалення маркетингового забезпечення в банку

Автори	Опис підходів до удосконалення маркетингового забезпечення
Ж. Довгань, В. Оніщенко	Пропонують виділити наступні підходи: - виявлення наявних і потенційних ринків для вкладення коштів; - вибір сфер найбільш вигідної пропозиції банківських послуг і визначення та задоволення потреб клієнтів у цих сферах; - встановлення коротко- і довготермінових цілей для вдосконалення наявних і створення нових видів банківських продуктів та послуг; - постійний контроль з боку керівництва банку за якістю обслуговування клієнтів з метою отримання оптимального прибутку [3; 4]
Л. Павленко	Вважає за доцільне використовувати підходи, які базуються на цінних і нецінних факторах впливу на споживачів банківських продуктів та послуг [5]
Т. Новікова, Ю. Котелевська	Виділяють наступні підходи, а саме: - новаторський підхід, варто використовувати новим банкам на ринку депозитних послуг, а також банкам, які вважають за потрібне змінити імідж; - маркетинговий підхід, основою якого є агресивна експансія нових ринків. Суть даного підходу полягає у виході банку на такі ринки послуг, що є абсолютно новими та не надавались клієнтам того чи іншого банку. В даному підході використовуються всі наявні маркетингові кошти, для виведення частки банку на новий ринок; - диверсифікаційний маркетинговий підхід варто використовувати новоствореним, спеціалізованим банкам, що займаються окремими видами діяльності на банківському ринку [6, с. 155].
А. Череп	Пропонує використовувати ліберально-демократичний підхід, який був розроблений спільно Весесвітнім банком та канадськими вченими. Даний підхід базується на тому, що саме ринкова незрілість економіки є основною проблемою підвищення ефективності формування депозитних ресурсів банку [7; с. 24]
Р. Ваго	Для виконання функцій планування і контролю досягнення запланованих результатів депозитних продаж, пропонується використовувати CRM-систему (Customer Relationship Management), яка ґрунтується на впровадженні сучасних інформаційних технологій у банківських відділеннях, за допомогою яких відбувається збір потрібної інформації про депозитного клієнта протягом усього його життєвого циклу (залучення, утримання, перехресні продажі) [8]
Ж. Ламбен	Вважає за потрібне проводити систематичний та постійний аналіз потреб ключових клієнтів, розробку концепції ефективних послуг, які зможуть дозволити якісніше ніж конкуренти обслуговувати клієнтів, що дозволить отримати більш вигідні конкурентні умови на ринку та організацію політики збуту і комунікації для інформування потенційних споживачів та демонстрації якостей тої чи іншої послуги відмінних від уже існуючих, при цьому знижуючи витрати на пошук клієнтів [9]
Ф. Котлер	Використовує інтегрований підхід, який ґрунтується на взаємозалежності внутрішнього та зовнішнього маркетингу та ставить собі за мету злагодити роботу всіх відділів для забезпечення інтересів клієнтів [2]

кордоном та служить сучасним каналом комунікації з вкладниками, який дає можливість дослідити їх смаки та вподобання. Дана тенденція використовується також на банківському ринку України. Соціальні медіа створюють всі умови для користувачів з метою взаємодії та обміну інформацією. Варто наголосити на тому, що для досягнення якісного результату у соціальних мережах з метою просування своїх послуг та підтримки іміджу маркетингова політика банку повинна спрямовуватись на правильне обрання цільового сегменту, розробку неповторного та цікавого контенту веб-сторінки, працю-

вати над оперативним оновленням інформації, а також вести справу чесно, оскільки через негативну інформацію можна втратити велику кількість користувачів-майбутніх вкладників банку [10; 11].

За даними компанії "Простобанк Консалтинг", яка спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень на ринку банківських послуг України на 06 травня 2015 року в рейтингу українських банків у соціальних мережах відзначено 57 банків. У представлених трьох рейтингових соціальних мережах, які користуються популярністю у користувачів, лідирують різні банківські

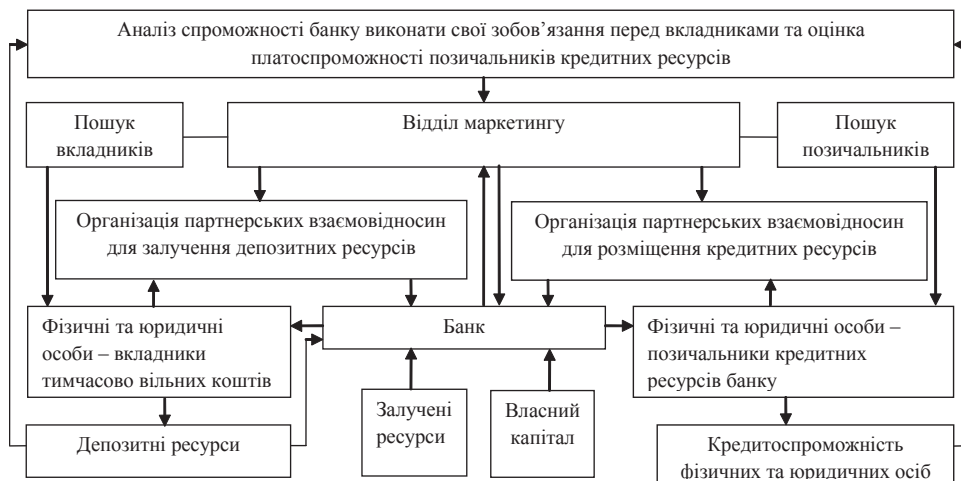


Рис. 1. Модель інтегрованого маркетингу фінансово-кредитної взаємодії банку з фізичними та юридичними особами

установи. Отож, лідером у мережі Facebook став Приватбанк (60 875 користувачів), тоді як найпопулярнішим банком у мережі Twitter став Укрінбанк (11 365 користувачів), мережа ВКонтакті налічує 41 101 користувачів сервісом Першого українського міжнародного банку.

Приватбанк займає 1-ше місце та налічує 101 729 передплатників по всіх трьох соціальних мережах загалом.

Таким чином, соціальні медіа відіграють значну роль у підвищенні фінансової грамотності вкладників та впливають на рівень відкритої діяльності через обговорення в мережах фінансових питань, які цікавлять суспільство. Так, п'яте дослідження інформаційної відкритості банків України в період кризи банківської системи, провела рейтингова агенція IBI Rating, результати якого показали наступне: за підсумками трьох кварталів 2014 року рівень прозорості інформації покращився та становить 68,9%, в той час як у 2013 році він становив 61,9%. Також слід зазначити, що кількість банків з низьким рівнем відкритості зменшилась з 42 до 12 починаючи з 2013 року, на нашу думку, це результат оголошення НБУ введення тимчасової адміністрації у ряді банків з 3-ї та 4-ї групи банків, які залишились без належної кількості вкладників.

Зазначимо, що особливістю інтегрованого маркетингу при формування фінансово-кредитних відносин банку з фізичними та юридичними особами є зацікавленість банківської установи у залученні вільних грошових коштів вкладників та їх ефективному використанню шляхом надання позики.

При цьому банк у даних сферах діяльності ставить перед собою різні цілі, а саме:

— до першої сфери відноситься залучення банком суб'єктів депозитного ринку для вкладення вільних коштів;

— друга сфера передбачає пошук шляхів вкладення залучених ресурсів банку та формування взаємовідносин з такими позичальниками, діяльність яких пов'язана з дохідністю та спроможністю повернути кредитні кошти та відсотки за ними у визначений термін (рис. 1).

Перед виявленням ефективних прийомів із удосконалення маркетингового забезпечення формування, варто звернути увагу на внутрішні проблеми маркетингового забезпечення, а саме:

Сьогодні реальна ситуація на ринку банківських послуг передбачає створення нових взаємозалежних прийомів удосконалення маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів (рис. 3).

Базовим прийомом, на нашу думку, є аналіз банківського середовища, який включає:

— діагностику депозитного ринку, яка повинна зосереджуватись на вивченні таких зовнішніх чинників: аналіз та тенденції розвитку депозитного ринку за допомогою визначення цільових сегментів з метою мінімізації депозитних ризиків, період ділового циклу вкладника, стан фонду гарантування вкладів, рівень доходів населення, рівень конкуренції на депозитному ринку, а також внутрішніх факторів до яких належать вимоги ринку до депозитного продукту, мотивація та вигоди споживачів, розвиток банківських технологій, щодо залучення та обслуговування депозитних клієнтів;

— прийоми цінової політики. Система формування депозитних ресурсів банку тісно пов'язана з проведенням процентної політики, адже для банку важливою умовою є визначення собівартості депозитних послуг, що дає можливість маневрувати ціновим механізмом за-

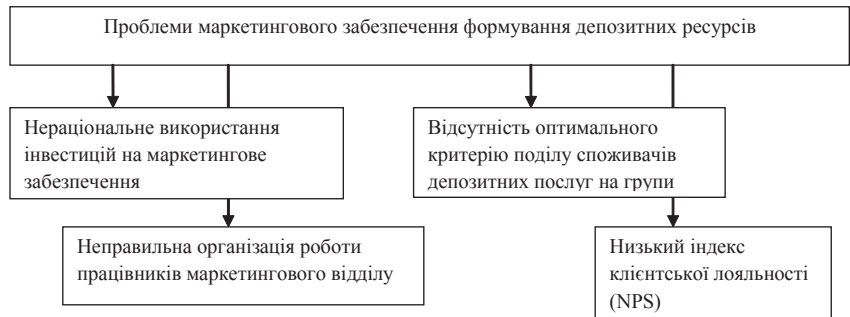


Рис. 2. Внутрішні проблеми маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку

Джерело: [15; 16, с. 132].

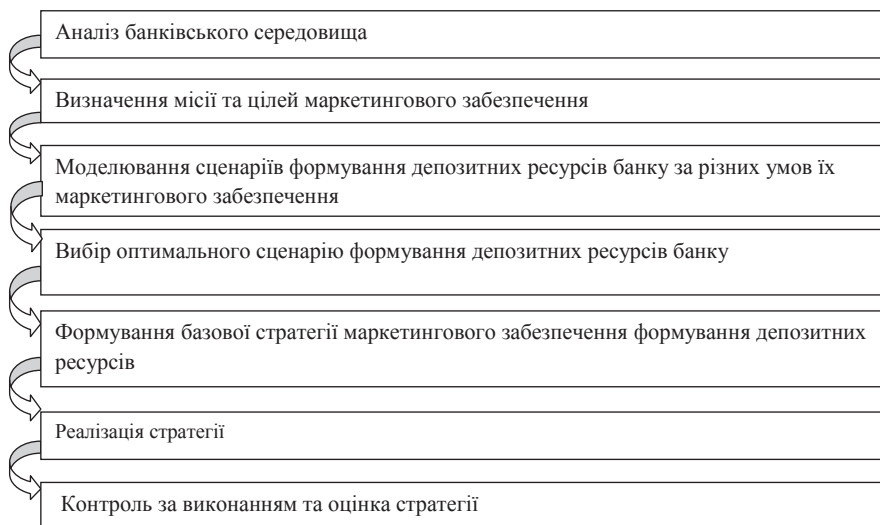


Рис. 3. Прийоми із удосконалення маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку

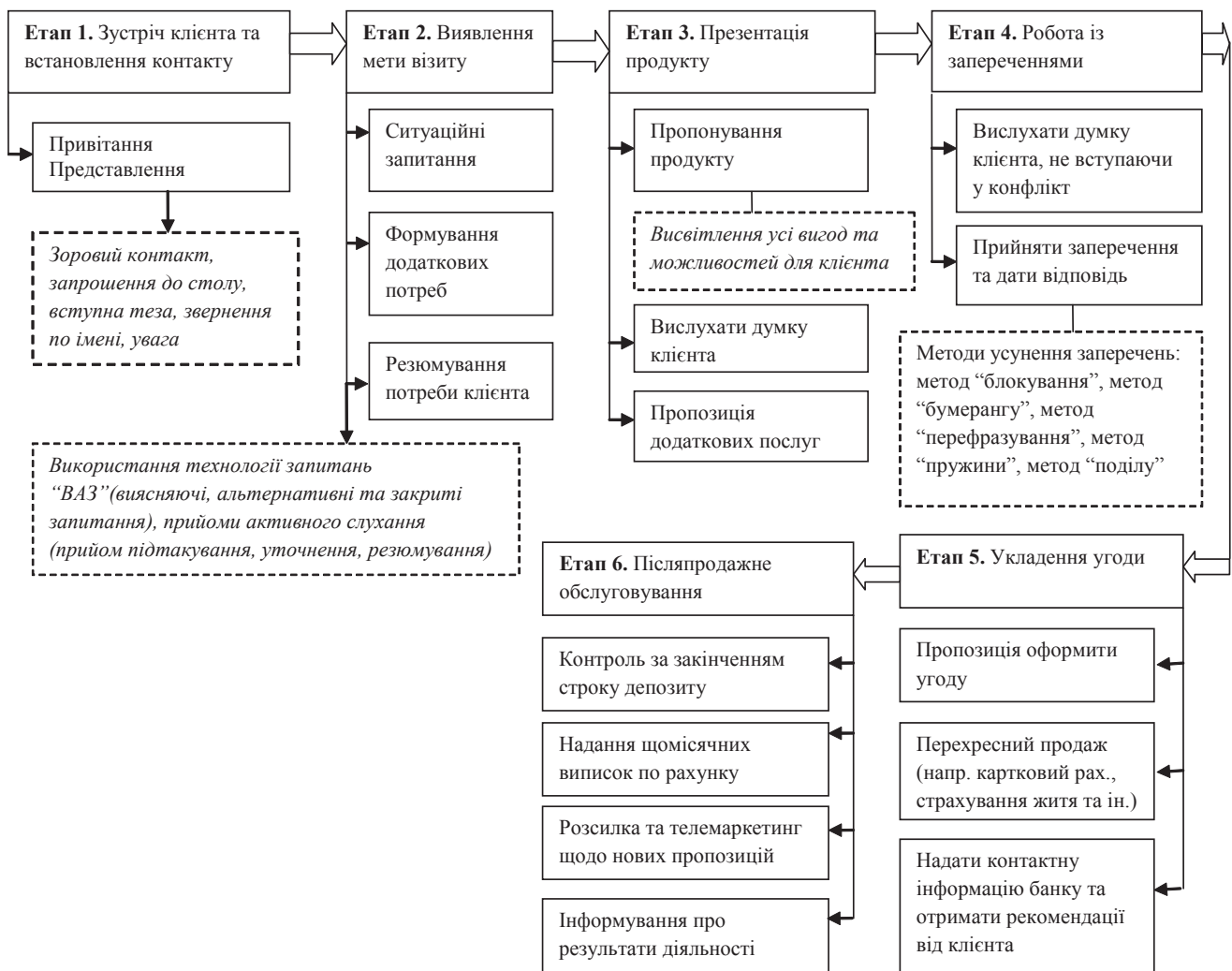


Рис. 4. Модель взаємовідносин між банком та клієнтом під час персонального продажу депозитних послуг

лом. У результаті встановлення ціни на депозитні ресурси банк фактично одночасно вирішує два різносторонні завдання, а саме забезпечення доходності та престижності депозитних послуг, а також питання щодо врахування ціни та споживчої вартості даних послуг в умовах стрімкого зростання міжбанківської конкуренції та боротьби за вкладника. В процесі проведення маркетингових досліджень важливо визначити граничний рівень цін на депозитні послуги, рівень прийнятних цін та існуючі обмеження, частку впливу цінового фактору на показники депозитного портфелю та діяльності банку, результат цінових змін конкурентів, визначити співвідношення якості депозитних послуг до цін на них та ін. Значну роль у маркетингових дослідженнях формування депозитних ресурсів банку при цьому, має аналіз конкурентоспроможності банку, адже гостро постає питання щодо формування загальної бази як реальних, так і потенційних вкладників, а також показників маркетингового дослідження конкурентів;

— аналіз конкурентів. У процесі аналізу конкурентів на ринку депозитних послуг необхідно застосовувати бенчмаркінг, використання якого допоможе виявити ефективніші маркетингові заходи банків-конкурентів щодо формування депозитних ресурсів та запровадження їх досвіду на етапі розробки і впровадження своєї

депозитної політики. При оцінюванні конкурентоспроможності депозитних послуг за основу береться розрахунок кількісних та якісних показників. Кількісний аналіз доцільно здійснювати орієнтуючись на номінальну відсоткову ставку, в свою чергу якісний аналіз — на найкращі якісні характеристики найвпливовішої конкурентної послуги [13].

Особливістю властивою банківському бізнесу є те, що під час продажу депозитної послуги в процесі обслуговування, банк пропонує клієнту напрацьований рівень сервісу.

Модель взаємовідносин між клієнтом та банком під час персонального продажу депозитних послуг представлено на рисунку 4. Запропонована модель продажу депозитних послуг сприяє збільшенню обсягів депозитного портфелю, довірі до банку, розвитку та підтримці довготривалих відносин, які в першу чергу спрямовані на утримання наявних вкладників та формування їх лояльності до банківської установи, а в другу — залучення потенційних вкладників та продажем нових послуг. Помилки, які найчастіше виникають під час роботи банку: працівником не встановлюється зоровий контакт з клієнтом, який зайшов до банку, при зустрічі у клієнта не запитують, як до нього можна звертатись, та не представляються самі, що унеможливує встанов-

лення повноцінної розмови; на етапі виявлення потреб клієнт та менеджер "мінюються ролями", клієнт ставить запитання, а менеджер на них відповідає, в даному випадку менеджер ризикує запропонувати неправильну послугу.

Не зробивши підсумків потреб клієнта, також можна вибрати хибну послугу. Пропонування та презентація відповідного рішення проводиться у форматі "розповіді про депозитну послугу", а не пояснення відповідно яку вигоду отримає клієнт та в чому буде полягати цінність в разі оформлення депозитної послуги. Економіст може неадекватно відреагувати сприйнявши заперечення клієнта як критику своєї роботи, банку та продуктів та створити конфліктну ситуацію. Після завершення консультації менеджер робить паузу в очікуванні, що клієнт самостійно буде ініціювати оформлення депозиту, якщо оформлення угоди не відбувається, то економіст вирішує надалі не підтримувати контакт та не брати контактної інформації у клієнта.

Основним етапом у процесі обслуговування депозитних клієнтів є встановлення контакту, адже для укладання депозитної угоди важливе доброзичливе ставлення, викликати довіру клієнта, зацікавити, скласти позитивне враження про банк загалом. Для того, щоб зацікавити, встановити контакт та продати депозитну послугу, працівнику банку потрібно чітко розрізняти типи клієнтів та орієнтуватись у психологічних аспектах при розмові з клієнтом.

Варто також зазначити, що традиційна структура організації банків в Україні суперечить ефективній стратегії маркетингу, яка має орієнтуватись на споживача депозитних послуг. На різних рівнях сучасної структури банків простежуються певні недоліки, а саме:

- Рівень банківських відділів, зокрема маркетинговий відділ, який є учасником процесу взаємодії банку та вкладника, вирішує питання власних витрат, не враховуючи співпраці з іншими відділами.

- Рівень збуту та просування депозитних послуг між відділеннями одного банку, які конкурують між собою.

- Рівень керівників маркетингових підрозділів, структуру банку та плани маркетингу, формують за одними і тими ж видами банківських послуг та орієнтуючись на один і той же сегмент [14].

Удосконалення маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банків прямо залежить від ефективності банківського законодавства України, що потребує суттєвих змін у таких напрямках:

- банківське ліцензування (рівні умови конкуренції між комерційними банками, боротьба з монополізацією);

- податкове законодавство (особлива увага має приділятися специфіці банківського ринку, з метою зацікавлення керівництва в розширенні своєї діяльності, а також підвищенні ліквідності та фінансової стійкості банку);

- банківське законодавство повинне охоплювати всі відносини між комерційними банками, НБУ та органами державної влади. Для мінімізації втручання державних органів у діяльність банківського сектору необхідний характер прямої дії банківських законів.

Слід додати, що у зв'язку з тим, що на сьогодні оголошено неплатоспроможними ряд банків України, а саме: VAB, Надра, Дельта, Злато банк, та інших, а в банках які залишилися на ринку, вкладники з метою мінімізації ризику розміщують кошти на депозити до запитання, НБУ варто створити економічну атмосферу для залучення довгострокових вкладів. Тому постає питання збільшення капіталу Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, розв'язання якого залежить від таких факторів:

- варто залучити більшу кількість джерел для формування коштів фонду та встановити норму відрахувань до ФГВФО для НБУ;

- ресурси фонду необхідно розміщувати не лише в державі, але й у цінні папери (іпотека);

- важливо впровадити диференційовані ставки закладами банків до ФГВФО.

Удосконалення маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку можна досягти використовуючи досвід зарубіжних банків з питань заощаджень юридичних осіб та населення. Значну увагу варто приділити створенню та впровадженню таких рахунків, як пенсійні, на купівлю житла, оплати за навчання та ін. Щодо залучення корпоративних клієнтів, то слід також активно користуватися зарубіжним досвідом, адже у таких банках чітко виконують весь спектр банківських процедур, що дає можливість оперативно продати банківські послуги та мінімізувати при цьому операційні витрати, в той час як основа співпраці українських банків з корпоративними клієнтами ґрунтується на ексклюзивному підході, використання якого знижує банківський дохід загалом.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проаналізувавши існуючі підходи до удосконалення маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку, робимо такі висновки: в першу чергу з огляду на сучасні умови трансформації депозитного ринку необхідно використовувати нові технології та професійних працівників, які постійно проходять перепідготовку та готові до змін, банку це потрібно для досягнення конкурентних переваг, підвищення якості послуг та набуття іміджу банку, який постійно вводить новачки в банківській сфері; по-друге якщо банк приймає рішення, щодо залучення нового сегмента депозитного ринку, то маркетингове забезпечення потребує агресивної експансії; по-третє, основою формування маркетингового забезпечення повинна бути диверсифікація як споживчого сегмента, так і банківських продуктів, які банк має намір просувати на ринку. У сучасних умовах розвиток маркетингового забезпечення займає тривалий час та вимагає послідовності дій від керівництва банку.

Література:

1. Князь С.В. Депозит як основне джерело банківських ресурсів / С.В. Князь, М.В. Горун // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. — 2013. — №1. — С. 164—168.

2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво "Хімджест", 2008. — 720 с.

3. Довгань Ж.М. Позитивні та негативні наслідки впливу іноземного капіталу на стійкість банківської системи України [Електронний ресурс] / Ж.М. Довгань. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/fk_d/2011_1/part2/25.PDF

4. Оніщенко В.В. Державні банки як інструмент протидії експансії іноземного капіталу в банківській системі України / В.В. Оніщенко // Механізм регулювання економіки. — 2011. — № 4. — С. 230—234.

5. Павленко Л.Д. Удосконалення ціноутворення на депозитні банківські продукти [Електронний ресурс] / Л.Д. Павленко // Часопис економічних реформ. — 2012. — № 2 (6). — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Cher/2012_2/Pavlenko.pdf

6. Новікова Т. Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку банківської системи України в умовах глобалізації та євроінтеграції / Т. Новікова, Ю. Котелевська // Вісник університету банківської справи НБУ. — 2013. — № 2 (17). — С. 152—156.

7. Череп А. Депозитна політика та її роль у забезпеченні стабільності банку / А. Череп // Економіка. — 2009. — № 4. — С. 20—26.

8. Barro, R.J. (2003). The loan market, collateral, and rates of interest. *Journal of money, credit and banking*, 8: 439—456.

9. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 330 с.

10. Заячківська Г.А. Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку [Електронний ресурс] / Г.А. Заячківська. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvse/2011_1/3_3.pdf

11. Добровольська К. Світ досліджень: кодекси та керівні засади / К. Добровольська // Маркетинг в Україні. — 2012. — № 3. — С. 57—68.

12. Рейтинги банків в соціальних сетях [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.prostobankir.com.ua/spravochniki/rejtingi_bankov/socialm

13. Ведернікова С.В. Методичні підходи до маркетингового забезпечення взаємодії банківської сфери з підприємництвом / С.В. Ведернікова // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 5 (131). — С. 79—86.

14. Торяник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід / Ж.І. Торяник, К.В. Антимоник // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. — 2013. — № 1 (16). — С. 219—224.

15. Горун М.В. Аналізування внутрішніх факторів впливу на маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банків [Електронний ресурс] / М.В. Горун // Ефективна економіка. — 2015. — № 2. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3823>

16. Князь С.В. Проблеми маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку / С.В. Князь, М.В. Горун // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. — 2013. — № 3 (18). — С. 128—133.

References:

1. Kniaz', S.V. and Gorun, M.V. (2013), "Deposit as the main source of bank resources", *Visnyk Universytetu bankiv'skoi spravy nacional'nogo banku Ukrainy*, vol. 1, pp. 164—168.

2. Kotler, F. Keller, K.L. and Pavlenko, A.F. (2008), *Marketyngovyi menedzment [Marketing Management]*, Khimdzest, Kyiv, Ukraine.

3. Dovgan', Z.M. (2011), "Positive and negative effects of foreign capital on the stability of the banking system of Ukraine", *Finansovo-kredytna dijalist': problemy teorii ta praktyky*, [Online], vol. 1, no. 10, available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/fk_d/2011_1/part2/25.PDF (Accessed 14 July 2015).

4. Onischenko, V.V. (2011), "State-owned banks as a tool to counter the expansion of foreign capital in the banking system of Ukraine", *Mehanizm reguljuvannia ekonomiky*, vol. 4, pp. 230—234.

5. Pavlenko, L.D. (2012), "Improving pricing in deposit banking products", *Chasopys ekonomichnykh reform*, [Online], vol. 2, no. 6, available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Cher/2012_2/Pavlenko.pdf (Accessed 13 July 2015).

6. Novikova, T. and Kotelevs'ka, Y. (2013), "Modern approaches to formation of marketing strategy of the banking system of Ukraine in the context of globalization and European integration", *Visnyk Universytetu bankiv'skoi spravy nacional'nogo banku Ukrainy*, vol. 2, no. 17, pp. 152—156.

7. Cherep, A. (2009), "Deposit policy and its role in bank stability", *Ekonomika*, vol. 4, pp. 20—26.

8. Barro, R.J. (2003), "The loan market, collateral, and rates of interest", *Journal of money, credit and banking*, vol. 8, pp. 439—456.

9. Lamben, Z. (1996), *Strategicheskyy marketing [Strategic Marketing]*, *Evropeiskaya perspektyva*, Peter, Russia.

10. Zaiachkovska, G.A. (2011), "Social networks as a means of promoting domestic tourist product on the world market", *Ekonomika APK*, [Online], vol. 1, available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvse/2011_1/3_3.pdf (Accessed 13 July 2015).

11. Dobvol'ska, K. (2012), "World of researches: Codes and guidelines", *Marketyn v Ukraini*, vol. 3, pp. 57—68.

12. Prostobankkonsal'tyng company (2015), "The ratings of banks in social networks", *Prostobankir*, [Online], available at: http://www.prostobankir.com.ua/spravochniki/rejtingi_bankov/socialmedia (Accessed 13 July 2015).

13. Vedernikova, S.V. (2012), "Methodological approaches to marketing liaison with the banking business", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 5, no. 131, pp. 79—86.

14. Torianyk, Z.I. and Antymonyk, K.V. (2013), "New trends in bank marketing, domestic and foreign experience", *Visnyk Universytetu bankiv'skoi spravy nacional'nogo banku Ukrainy*, vol. 1, no. 16, pp. 219—224.

15. Gorun, M.V. (2015), "Analysis of internal factors influencing the marketing resources to ensure the formation of deposit banks", *Visnyk Universytetu bankiv'skoi spravy nacional'nogo banku Ukrainy*, [Online], no 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3823> (Accessed 13 July 2015).

16. Kniaz', S.V. and Gorun, M.V. (2013), "Problems of marketing support resources bank deposit formation", *Visnyk Universytetu bankiv'skoi spravy nacional'nogo banku Ukrainy*, vol. 3, no. 18, pp. 128—133.

Стаття надійшла до редакції 08.08.2015 р.