**Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»**

На правах рукопису

**Баханова Марина Валеріївна**

УДК 336.71:339.138] (043)

**Ефективність комплексу маркетингових комунікацій банківських установ**

Спеціальність 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит

**Дисертація**

на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

**Науковий керівник**

**Романенко Лариса Федорівна**

доктор економічних наук,

професор, Заслужений працівник

освіти України

**Київ – 2008**

**ЗМІСТ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вступ……………………………………………………………………………...... | | | 3 |
| Розділ 1 | | Теоретичні засади комплексу  маркетингових комунікацій в банківських установах ...................... | 9 |
| 1.1. | | Сутність, принципи та функції банківського маркетингу ................ | 9 |
| 1.2. | | Комплекс маркетингових комунікацій як  важлива складова банківського маркетингу ........................ | 36 |
| 1.3. | | Теоретичні засади до формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій банків ................... | 55 |
|  | Висновки до розділу 1………………………………………....... | | 65 |
| Розділ 2 | Аналіз ефективності комплексу  маркетингових комунікацій вітчизняних комерційних банків.............................................................................................. | | 68 |
| 2.1. | Банки та їх розвиток в умовах ринкової економіки України ... | | 68 |
| 2.2. | Дослідження маркетингової комунікаційної  діяльності банків | | 76 |
| 2.3. | Аналіз ефективності впровадження комплексу  маркетингових комунікацій комерційними  банками України………………………...................................... | | 95 |
|  | Висновки до розділу 2 ……………………………………….... | | 111 |
| РОЗДІЛ 3 | Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій банку на основі комунікаційних моделей............ | | 114 |
| 3.1. | Розробка механізму ефективних  маркетингових комунікацій на основі сегментації ринку банківських продуктів .................................................................. | | 114 |
| 3.2. | Комунікаційні моделі як підгрунття зростання  ефективності комплексу маркетингових  комунікацій банку ........................................................................ | | 133 |
| 3.3. | Організаційно-інформаційне та методичне  забезпечення ефективності комплексу  маркетингових комунікацій банківських установ ..................... | | 153 |
|  | Висновки до розділу 3 ………………………………………. | | 173 |
| ВИСНОВКИ ………………………………………………………………............... | | | 176 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………………………….... | | | 180 |
| ДОДАТКИ ………………………………........................................................ | | | 197 |

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** Необхідність активного використання маркетингу в діяльності вітчизняних комерційних банків набула особливої актуальності під впливом таких факторів, як загострення банківської конкуренції, приєднання до конкурентної боротьби небанківських фінансово-кредитних установ, інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням в Україну іноземних банків, тенденція щодо розширення продуктового ряду, яка зростає з розвитком українського фінансового ринку та його входженням у світову банківську систему, розвиток інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

Особливо важливого значення в умовах реформування фінансово-банківських установ комерційні банки приділяють маркетинговим комунікаціям. Науково-обгрунтоване застосування маркетингових комунікацій вітчизняними банками в умовах поглиблення фінансово-економічної кризи, посилення довіри населення держави до національної фінансово-банківської системи здатне стати одним із важливих чинників та привести до підвищення ефективності їхньої діяльності. Тому питання ефективності комплексу маркетингових комунікацій, яка є частиною агрегованої ефективності функціонування банків, набувають нині особливої активності.

Фундаментальні дослідження сутності маркетингових комунікацій та їх ефективності викладені у наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених: С. Моріарті, Дж. Бернет, Б. Блек, У. Уеллс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Джоббер, А. Дейян, Л. Ротшильд, Дж. Р. Еванс, Б. Берман, Є.Діхтль, Пітер Р. Діксон, Е. Ромат, Т. Лук'янець, Г. Багієв, О. Голубкова, Є. Голубков, В. Хруцький, Т. Примак, І. Коренева, Т. Сахарова, Ф. Панкратов, A. Матанцев, Г. Почепцов, В. Музикант, С. Гаркавенко та ін.

Серед вітчизняних вчених проблемам банківського маркетингу присвячені праці А. Мороза, Я. Спіцина, І. Спіцина, Л. Романенко, Л. Ткаченко, Е. Уткіна, Г. Морозової, Н. Морозової, В. Севрука, В. Макарової, А. Романова, Д. Гайдунька, В. Коваленко та ін.. Однак незважаючи на досягнуті результати, питання маркетингових комунікацій та їх вплив на результати діяльності банку ще розкриті недостатньо. Це потребує проведення теоретичних досліджень у даному напрямі. Аналіз впровадження маркетингової діяльності вітчизняними банками дає підставу стверджувати, що у більшості банків України не повною мірою використовується сучасний науковий підхід при організації маркетингової комунікаційної діяльності та майже не проводяться маркетингові дослідження з метою аналізу її ефективності.

Вищезазначене обумовлює необхідність зосередження уваги в дисертаційному дослідженні на проблемах формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій банківських установ.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконана у Відкритому міжнародному університеті розвитку людини «Україна» за напрямом «Розвиток маркетингу в Україні» як складова теми «Розробка системи супроводу навчання студентів з особливими потребами в інтегрованому освітньому середовищі» (№ держреєстрації 0106V004545). У межах теми автором проведено дослідження комплексу маркетингових комунікацій банківських установ, особливостей формування та шляхів підвищення його ефективності.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка методичних підходів і практичних рекомендацій щодо впровадження ефективного комплексу маркетингових комунікацій банківськими установами України. Для реалізації поставленої мети дослідження було визначено наступні завдання:

* дослідити сутність, основні категорії, принципи і функції банківського маркетингу;
* узагальнити інструменти маркетингових комунікацій і проаналізувати особливості використання їх комплексу в банківських установах України;
* визначити сутність ефективності комплексу маркетингових комунікацій банківських установ;
* розробити основні напрями організаційно-методичного та інформаційно-аналітичного забезпечення комплексу маркетингових комунікацій в діяльності вітчизняних банків;
* дослідити вплив комплексу маркетингових комунікацій на підвищення іміджу та показників діяльності банківських установ України;
* удосконалити методику оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій українських банків;
* систематизувати існуючі методики оцінки ефективності та адаптувати їх до умов банківської діяльності з метою удосконалення моделі дерева ефективності комплексу маркетингових комунікацій банків;
* обґрунтувати необхідність використання вітчизняними комерційними банками в своїй діяльності концепції маркетингу взаємовідносин;
* визначити умови та шляхи досягнення ефективності комплексу маркетингових комунікацій банківськими установами України.

*Об’єктом дослідження*є маркетингова діяльність комерційних банків України.

*Предметом дослідження*є методологічні, методичні та практичні аспекти формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій банківських установ.

*Методи дослідження****.*** У ході дослідження використано загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ і процесів, що обумовлюють маркетингову комунікаційну діяльність банку, а саме: діалектичний метод пізнання з використанням формальної логіки та методології системного підходу – при здійсненні теоретичного дослідження комплексу маркетингових комунікацій та шляхів підвищення його ефективності; метод структурно-логічного аналізу – при побудові логіки та структури роботи; методи аналізу даних – при дослідженні практики застосування комплексу маркетингових комунікацій вітчизняними банками; методи математичної статистики (регресійний та кластерний) – при здійсненні оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій банків; методи кількісного та якісного аналізу, індукції та дедукції - при дослідженні різних видів забезпечення маркетингової комунікаційної діяльності банків; метод маркетингових досліджень, а саме опитування – при дослідженні організаційного, інформаційно-аналітичного, фінансового та методичного забезпечення комплексу маркетингової комунікаційної діяльності в банку та оцінки шляхів підвищення його ефективності.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розробці та удосконаленні теоретичних, методичних і практичних положень щодо формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю вітчизняних комерційних банків. Основні положення наукової новизни, які виносяться на захист полягають в наступному:

*вперше:*

* визначено поняття «ефективність комплексу маркетингових комунікацій банківських установ» – як спроможність маркетингових комунікаційних заходів досягти цільових показників у певному інтервалі часу при зміні факторів мікро- і макросередовища, яка оцінюється співвідношенням комунікаційних ефектів і економічних результатів у порівнянні із витратами на їх досягнення;
* обґрунтована необхідність перебудови організаційно-інформаційного та методичного забезпечення формування комплексу маркетингових комунікацій за рахунок введення у структуру банку управління маркетингової діяльності та створення у ньому відділу інформаційно-аналітичного забезпечення, на відміну від існуючого нині відділу інформаційно-банківських систем, що виконує чисто технічне обслуговування банківської інформації. Це дозволить створити маркетингову інформаційну систему та формувати бази даних, орієнтованих на клієнта;

*удосконалено:*

* модель дерева ефективності комплексу маркетингових комунікацій банківських установ, основою якої є систематизація існуючих методик оцінки ефективності. Застосування цого підходу із побудовою автоматизованого програмного комплексу для керівника служби маркетингу дозволяє сформувати ієрархічну структуру висновків про ефективність комплексу маркетингових комунікацій у кожний момент часу з урахуванням даних ретроспективного та прогнозного аналізу;
* комунікаційну модель FCB (Foote, Cone & Belding), що дозволило створити матрицю для чотирьох типів реакцій, категорій товарів і ситуацій і на її основі розробити модель впливу комплексу маркетингових комунікацій на процес прийняття рішення потенційними споживачами щодо придбання банківських продуктів;
* методичні підходи використання клієнтоорієнтованого продукту інформаційних технологій – системи управління взаємовідносинами банку із клієнтами – CRM (Customer Relatoinship Management), що дозволило сформувати маркетингову інформаційну систему, продуктом діяльності якої є формування баз даних, орієнтованих на клієнтів;

*дістало подальшого розвитку:*

* обґрунтування сутності банківського маркетингу шляхом врахування взаємозв’язку його окремих принципів та забезпечення виконання ними наступних функцій банківського маркетингу: аналітичних, виробничих, розподільно-збутових та управлінських. Завдяки реалізації цих функцій відбувається якісне і значне зростання кількісної бази клієнтури, поліпшення якості банківського продукту, впровадження новітніх технологій, збереження і підвищення рейтингу банку, що призводить до суттєвого збільшення прибутку банку та його конкурентоспроможності;
* обґрунтування необхідності використання вітчизняними комерційними

банками в своїй діяльності концепції маркетингу взаємовідносин, що спрямовуватиме маркетингову діяльність банку на встановлення довгострокових конструктивних, індивідуалізованих відносин із існуючими та потенційними клієнтами.

**Практичне значення отриманих результатів** дисертаційного дослідження полягає у наступному:

* розробці практичних і методичних рекомендацій щодо підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій вітчизняних комерційних банків, що покладено в основу процесу прийняття управлінських рішень;
* деталізації балансових рахунків на яких відображаються витрати на комплекс маркетингових комунікацій за напрямами аналітичного обліку – для відображення результатів проведення маркетингових комунікаційних заходів;
* удосконаленні організаційно-інформаційного та методичного забезпечення на основі створення відділу інформаційно-аналітичного забезпечення в управлінні маркетингу, що дозволить банкам формувати бази даних, які необхідні для ефективного використання комплексу маркетингових комунікацій.

Окремі результати дослідження випробувані та впроваджені в практичну діяльність таких банків, як: «Укрсиббанк», де було використано рекомендації та створено відділ інформаційного забезпечення для формування маркетингової інформаційної системи з використання клієнтоорієнтованого продукту інформаційних технологій – CRM (довідка № 18 від 10.02.2007), ВАТ КБ «Хрещатик», де були враховані та вжиті заходи щодо запровадження ефективного комплексу маркетингових комунікації (довідка № 757 від 12.12.2007).

Основні положення дисертації: використовуються в навчальному процесі Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» при викладанні дисципліни „Банківський маркетинг” та були використані при підготовці навчальної програми та робочої навчальної програми з цієї дисципліни для студентів спеціальності 8.050105 «Банківська справа» освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» ( довідка № 245 від 12.02.2007).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є одноосібно виконаним дослідженням, у якому викладено авторський підхід до вирішення важливого завдання – впровадження ефективного комплексу маркетингових комунікацій українськими комерційними банками. Внесок автора у працях, опублікованих у співавторстві, наведено у списку опублікованих праць.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати досліджень, висновки та пропозиції доповідались і обговорювались на міжнародних науково-практичних конференціях: «Науковий потенціал світу 2004» (м. Дніпропетровськ, 2004 р.), «Управління підприємством: проблеми та шляхи їх вирішення» (м. Ялта, 2005 р, «Розвиток наукових досліджень 2005» (м. Полтава. 2005 р.), «Розвиток наукових досліджень 2006» (м. Полтава, 2006 р.).

**Публікації.** Основні положення і результати дисертаційного дослідження опубліковані у 11 наукових працях загальним обсягом 4,5 друк. арк. У наукових фахових виданнях опубліковані 7 статей, з них 3,8 друкованих аркушів належить особисто автору.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг викладено на 254 сторінках. Дисертація містить 23 таблиці, 21 рисунок, 227 найменувань використаних літературних джерел на 17 сторінках. У роботі представлено 17 додатків, розміщених на 58 сторінках.

**Висновки**

Дослідження теоретичних, методологічних та методичних засад формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій у вітчизняних банківських установах в умовах активного реформування фінансово-банківської системи України дозволяє зробити наступні висновки. Визначено, що:

1. Сучасні умови розвитку банківської системи України, а саме: тенденція поступового скорочення кількості комерційних банків; інтернаціоналізація економічних процесів, загострення банківської конкуренції; приєднання до конкурентної боротьби небанківських фінансово-кредитних установ; тенденція щодо розширення продуктового ряду, яка зростає з розвитком українського фінансового ринку та його входженням у світову банківську систему і ін., обумовлюють необхідність активного впровадження в діяльності банківських установ філософії, методів і прийомів сучасного маркетингу. З цією метою знайшло подальшого обґрунтування сутність банківського маркетингу, уточнено поняття «банківська операція», «банківська послуга», «банківський продукт».
2. Доведено, що сутність банківського маркетингу розкривається через його принципи, які взаємозв'язані між собою і забезпечують виконання функцій банківського маркетингу: аналітичних, виробничих, розподільно-збутових, та управлінських. Завдяки реалізації цих функцій відбувається якісне і значне збільшення кількісної бази клієнтури банку, поліпшення якості банківського продукту, впровадження новітніх технологій, збереження і підвищення рейтингу банку, що призводить до суттєвого зростання прибутку банку та його конкурентоспроможності.
3. Обґрунтовано, що концепція традиційного маркетингу-мікс («4-Р») стосовно діяльності банківських установ є обмеженою та потребує введення додаткових «Р-складових»: personnel (персонал), physical evidence (матеріальні умови надання банківських продуктів), process (спосіб надання продуктів).
4. Доведено, що вітчизняним комерційним банкам у своїй діяльності необхідно використовувати концепцію розширення та зміцнення стосунків з клієнтами – концепцію маркетингу взаємовідносин. При впровадженні даної концепції банк спрямовуватиме свою маркетингову діяльність на встановлення довгострокових конструктивних, індивідуалізованих відносин з існуючими та потенційними клієнтами.
5. В умовах зростання конкуренції серед банківських установ на ринку банківських продуктів особливого значення набувають маркетингові комунікації. Без ефективних маркетингових комунікацій банк не може залучати до себе достатньої кількості акціонерів та клієнтів, що є критично важливим не тільки для його розвитку, а й для існування самого банку. Обґрунтовано стратегічне значення для життєдіяльності банку налагодження комунікацій з існуючими і потенційними клієнтами, систематизовано інструменти маркетингових комунікацій для банківських установ. Запропонований комплекс засобів реклами, заходів щодо стимулювання збуту, засобів паблік рілейшнз, прямого маркетингу і прийомів персонального продажу дозволяє сформувати необхідний комплекс просування банківських продуктів на ринок у залежності від конкретних комунікаційних цілей, специфіки банківських продуктів і можливостей банківської установи.
6. На основі проведення теоретичних досліджень дано визначення поняття «ефективність комплексу маркетингових комунікацій банку» – спроможність маркетингових комунікаційних заходів досягти цільових показників у певному інтервалі часу при зміні факторів мікро- та макросередовища, яка оцінюється співвідношенням комунікаційних ефектів і економічних результатів у порівнянні із витратами банку на їх досягнення. Це дало можливість при здійсненні оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій визначати її як складову агрегованої ефективності діяльності банку.

7. Встановлено, що рівень поінформованості фізичних осіб про діяльність банків та особливості банківських послуг є недостатнім та залежить від віку, освіти та доходів респондентів, що впливає на можливість чітко сформулювати ними, по-перше, свої потреби в послугах і відповідно оцінити можливість їх задоволення; по-друге, проаналізувати та оцінити пропозицію банківських послуг. Це вимагає посилення інформаційної функції маркетингових комунікації для цього сегмента.

Обґрунтовано, що рівень поінформованості юридичних осіб про банківські послуги та діяльність банків виявився недостатнім та таким, що залежить від обсягу реалізації продукції та кількості працюючих, що свідчить про неоднаковий вплив маркетингових комунікацій банків на різні підприємства. Імідж найбільших банків був досить високо оцінений юридичними особами (насамперед великими підприємствами), що пояснюється налагодженою співпрацею з персональними менеджерами цих банків.

8. Відповідно до запропонованої в роботі системи показників ефективності комплексу маркетингових комунікацій банку розроблено модель «дерева ефективності комплексу маркетингових комунікацій», основою якої є систематизація існуючих та адаптованих до умов банківської діяльності методик оцінки ефективності. Застосування цього підходу із побудовою автоматизованого програмного комплексу для керівника служби маркетингу дозволяє сформувати ієрархічну структуру висновків про ефективність комплексу маркетингових комунікацій у кожний момент часу з урахуванням даних ретроспективного та прогнозного аналізу.

9. З метою подальшого формування цільових програм маркетингових комунікаційних заходів з урахуванням особливостей кожного сегмента запропоновані нові ознаки сегментації клієнтів з огляду на їхню потенційну цінність для банку. Сегментація надає можливість розробляти унікальні маркетингові програми для кожної визначеної групи клієнтів, що сприятиме підвищенню ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

10. Для практичного функціонування моделі «дерева ефективності комплексу маркетингових комунікацій» банків було деталізовано балансові рахунки, на яких відображаються витрати на маркетингові комунікації за напрямами аналітичного обліку.

11. У рамках організаційно-інформаційного забезпечення комплексу маркетингових комунікацій доведено необхідність створення в банках управління маркетинговою діяльністю, а в його структурі – відділу інформаційно-аналітичного забезпечення, діяльність якого повинна бути спрямована на створення маркетингової інформаційної системи, яка формуватиме бази даних, орієнтовані на клієнтів. Для цього рекомендовано використання клієнтоорієнтованого продукту інформаційних технологій – системи управління взаємовідносинами банку із клієнтами – CRM (Customer Relationship Management).

12. Визначено умови досягнення ефективності комплексу маркетингової комунікаційної діяльності банків як співвідношення індексів, що характеризують динамічні зміни отриманих результатів та рівня організаційного, фінансового, інформаційного та методичного забезпечення.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-ІІІ // Урядовий кур’єр. – 2001. – № 8. – С. 5.
2. Про рекламу : Закон України із змінами, внесеними Законом України від 15.05. 2003 р. № 762-ІV, що набрав чинності від 19.09.2003 р. № 76 // Голос України. – 2003. – 19 вересня. – С. 4.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 01.11.2001 р. № 2210-111 // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 3. – С. 12.
4. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності : Закон України від 03.03.1998 р. № 589 // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 4 (із змінами та доповненнями).
5. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 11.16.1992 р. № 2782-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1 (із змінами та доповненнями).
6. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48 (із змінами та доповненнями).
7. Про телебачення та радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 р. № 270/93-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 10 (із змінами та доповненнями).
8. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-11 // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 30 (із змінами та доповненнями).
9. Про порядок ведення аналітичного обліку установами банків : постанова Правління Національного банку України від 30 грудня 1997 р. № 466, із змінами від 16.12.1998 р. № 520, від 19.04.1999 р. №195, від 08.12.1999 р. № 579, від 08.06.2000 р. № 234.
10. Про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України : інструкція, затверджена Постановою Правління Нац. банку України від 21.11.1997 р. – № 388 (реєстр. № 495 від 28.11.1997 р. із змін. та допов.).
11. Алексєєв І. В., Захарчук О. В., Рим Н. Н. Банківський маркетинг : навчальний посібник. / І. В. Алексєєв, О. В. Захарчук, Н. Н. Рим – [2-ге вид. доп.] – Львів : Львівський банківський коледж Національного банку України, 1998. – 96 с.
12. Амблер Т. Практический маркетинг. / Амблер Т. [Пер. с англ.] ; под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
13. Ассэль Генри. Маркетинг : принципы и стратегия : [учебник для вузов]. / Ассэль Генри. – М. : ИНФРА – М, 1999. – 804 с.
14. Арланцев В. А., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария / В. А. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1 (21).
15. Багиев Г. Л. Маркетинг : [учебник для вузов] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : ОАО «Экономика», 1999. – 703 с.
16. Банківський менеджмент : навч. посіб. / [О. А. Кириченко, І. В. Гіленко, С. Л. Роголь та ін. ]. – К. : Знання-Прес, 2002. – 438 с.
17. Банковский маркетинг ; под общ. ред. А. В. Фалько. – АОЗТ «Вече», составление АО «Московское финансовое объединение», 1994. – 320 с.
18. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – СПб.: Питер, 2003. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – 192 с
19. Банковский маркетинг и торговая марка банка // Банки: мировой опыт. – 2000. – № 1. – С. 40–43.
20. Банковское дело : учебник ; под ред. Г. Г. Коробовой. – М. : Юристъ, 2002. – 751 с.
21. Банковское дело : учебник ; под ред. О. И. Лаврушина. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
22. Банковские новости. Дайжест: Банковская система Украины. – 2002. – № 31 (291). – 43 с.
23. Банковские новости : дайжест // Банковская система Украины. – 2003. – № 321 (383). – 57 с.
24. Банковские новости : дайжест // Банковская система Украины. – 2004. – № 33 (485). – 66 с.
25. Банковские новости : дайжест // Банковская система Украины. – 2005. – № 34 (492). – 78 с.
26. Банківські операції : підручник / [А. М. Мороз, М. І. Савчук, М. Ф. Пуховкіна та ін. ] : За ред. А. М. Мороза. – К. : КНЕУ, 2000. – 384 с.
27. Баханова М. В. Комплекс маркетингових комунікацій банківських установ: сутність та завдання : теорії мікро-макроекономіки : [збірник наукових праць професорсько-викладацького складу і аспірантів Академії муніципального управління.]. – К. : АМУ, 2008. – Випуск 30. – С. 166–175.
28. Баханова М. В. Удосконалення банківського обслуговування і реклама. / М. В. Баханова ; Академія муніципального управління // Теорії мікро- макроекономіки. – К. : АМУ. – 2005. – Випуск 20. – C. 264–269.
29. Баханова М. В. Методичні підходи до формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій банків // М. В. Баханова ; Академія муніципального управління / Теорія мікро- макроекономіки. – К.: АМУ. – 2007. – Випуск 26. – C. 325–331.
30. Баханова М. В. Моделювання як підгрунття зростання ефективності комплексу маркетингових комунікацій банку / М.В, Бахагова // Культура народів Причорномор’я. – Сімферополь: ТНУ. – 2006. – № 95. – С. 106–108.
31. Баханова М. В. Особливості використання комплексу маркетингових комунікацій та його концепцій в банківській діяльності / М. В. Баханова // Економічний вісник Національного гірничого університету. – Дніпропетровськ : НГУ. – 2007. – № 3. – C. 71–75.
32. Баханова М. В. Сутність та особливості використання системи управління взаємовідносинами банку з клієнтами CRM (Customer Relationship Management) / М. В. Баханова // Ринок цінних паперів України. – К., 2007. – № 3–4. – С. 21–25.
33. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; под ред. С. Г. Божук: Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 2001. – 864 с.
34. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, – (Серия «Библиотека финансового менеджера»). Т. 2. –1999. – 512 с. Вип. 3.
35. Блэк С. Паблик рилейшнз : Что это такое? / С. Блэк. – М. : Модино пресс. – 1990. – 213 с.
36. Богомолов М. От привлечения и удержания – к управлению отношениями с клиентами / М. Богомолов // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 4. – C. 21–27.
37. Богдановська Т. Прес-служба в банку / Т. Богдановська // Вісник НБУ. – 2000. – № 8. – C. 39–40.
38. Боженков Я. Какой CRM нужен розничному банку / Я. Боженков // Банковские технологии. – 2004. – № 4. – С. 46–50.
39. Бор М. З. Менеджмент банков : организация, стратегия, планирование. / М. З. Бор, В. В Пятенко. – М. : ИКЦ «ДИС», 1997. – 288 с.
40. Васелов С. Оценка эффективности рекламной деятельности / С Васелов // Рекламные технологии. – 2000. – № 4. – С. 6–8.
41. Введение в банковское дело : учеб. пособие / [Под ред. Ю. Б. Рубина]. – М. : 1997. – 627 с.
42. Внукова Н. Н. Банковские операции : расчетное и кредитное обслуживание предприятий : [учеб. пособие] / Н. Н Внукова – Харьков: ОАО «Модель Вселенной», 2002. – 512 с.
43. Водянов В. К вопросу о CRM в коммерческих банках / В. Водянов // Банковские технологии. – 2002. – № 1. – С. 27–30.
44. Войчак А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. В. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – №. 3. – С. 14–17.
45. Введение в банковское дело : [учебное пособие / под ред. Г. Асхауэра]. – М. : ИПФ «Мир и культура», 1997. – 627 с.
46. Галецький В. И. Базы данных в DM-проектах / В. И. Галецький // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 3. – С. 16–19.
47. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник]. / С. С. Гаркавенко– К. : Знання, 2002. – 712 с.
48. Гайдунько Д. Клиентская база банка и информационное неравенство / Д Гайдунько // Маркетинг. – 2002. – № 1 (62). – С. 43–51.
49. Гайдунько Д. В. Методика анализа клиентской базы банка / Д. В. Гайдунько // Банковские услуги. – 2001. – № 11. – С. 13–28.
50. Гембл П., Маркетинговые взаимоотношения с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. с англ. В. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
51. Голубкова Е. Н. Внедрение концепции CRM на предприятии / Е. Н. Голубкова, Д. М Давтян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 3 (35). – С. 123–131.
52. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.
53. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика/ Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
54. Голубков Е. П. Основы маркетинга : [учебник] / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
55. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 (39). – С. 3–18.
56. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; [пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк]. – СПб : Питер, 2001. – 384 с.
57. Дейян А. Реклама / А. Дейян ; [пер. с франц. ; общ. ред. В. С. Загашвили]. – М. : АО Издат. группа «Прогресс», 1993. – 176 с.
58. Дем’яненко В. В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень / В. В. Дем’яненко, С. Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 10–12.
59. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с., ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
60. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособие / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : Издат. Дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
61. Дисозлин Роберт В.. Банковский маркетинг. Введение в рыночное планирование / В. Роберт Дисдозлин, Д. Кейт Хамфриз ; пер. с англ. – М. : «Церих- ПЕЛ», 1995. – 96 с.
62. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособие // Е. Дихтль, Х. Хершген ; [пер. с нем. А. М. Макарова] ; под ред. И. С. Минько. – М. : Высш.шк., 1996. – 255 с.
63. Диксон П. Управление маркетингом : учеб. пособ. / П. Диксон. – М. : ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 326 с.
64. Дослідження CALL – центрів Українських банків // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4 (38). – С. 12–21.
65. Доль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Доль; [пер. с англ.] ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – [3-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
66. Дружинин В. В. Проблемы системологии. Проблемы теории сложных систем. / В. В. Дружинин, Д. С. Конторов. – М. : Радио и связь, 1986. – 296 с.
67. Дэй Д. Стратегический маркетинг. / Д. Дэй. – М. : Изд-во «ЭКСМО–Пресс», 2002. – 640 с.
68. Єрьоміна Н. В. Банківські інформаційні системи : навч. посібник. / Н. В. Єрьоміна. – К. : КНЕУ, 2000. – 220 с.
69. Закотій В. А. Еволюція та сучасний стан бізнес – PR в українській економіці / В. А Закотій // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5 (39). – С. 61–65.
70. Заєць О. В. Банківська справа в схемах, таблицях, документах: навчальний посібник / О. В. Заєць, П. Е. Житний, П. П. Нестеренко. –  Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2002. – 407 с.
71. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – [2-е изд., испр.]. – СПб. : Союз, 1997. – 288 с.
72. Загальноекономічні показники : грошово-кредитна та банківська статистика // Бюл. Нац банку України. – 2003. – № 9 (128).
73. Зозулев А. Мотивы потребителей : детерминация и основные прикладные классификации / А. Зозулев //Отдел маркетинга. – 2004. – № 2. – С. 24–29.
74. Казуров А. В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта / А. В. Казуров // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 2. – С. 68–79.
75. Картышев С. В. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM–технологий / С. В. Картышев, И.А. Кульчинская, Н. М. Поташников // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2 (28). – С. 14–22.
76. Кальченко Т. В. Проблеми створення привабливого іміджу національних комерційних банків на міжнародних ринках / Т. В. Кальченко // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 1. – С. 9–10.
77. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама / А. В. Катернюк – Ростов н/Д. : «Феникс», 2001. – 320 с.
78. Катлип М. Скотт,. Паблик рилейшнз : теория и практика : учеб. пособие / М. Скотт Катлип, Х. Ален Центер, М. Глен Брум ; пер. с англ. – [8 изд.] – М. : Издат. дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
79. Кирюков С. И. Мерчендайзинг – доступная каждой фирме технология / С. И. Кирюков // YES. – 1998. –№ 3. – С. 24–26.
80. Коваленко В. В. Банківський нагляд : навчальний посібник / В. В. Коваленко. – Суми: УАБС НБУ, 2007. – 262 с.
81. Королев О. А. Економетрія / О. А. Королев. – К. : КНТЕУ, 2002. – 874 с.
82. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг]. – СПб. : Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
83. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
84. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1991. – 733 с.
85. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер ; сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, – 1980. – 224 с.
86. Кочкіна Н. Ю. Застосування сумісного аналізу при дослідженні інтересів споживачів / Н. Ю. Кочкіна, В. В. Мальчиков // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 5. – С. 34–35.
87. Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций) : учебное пособие / И. В. Крылов. – М. : «Центр», 1998. – 192 с.
88. Куденко Н. В. Паблік рілейшнз на варті позитивного іміджу банку / Н. В. Куденко // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 1.
89. Кузин О. Управление взаимоотношениями с клиентом. Робота с ожиданиями / О. Кузин // Маркетинговые коммуникации. – 2002. – № 1 (7). – С. 28–32.
90. Кулибанова В. В. Маркетинг : сервисная деятельность / В. В. Кулибанова. – Сб. : Питер, 2000. – 240 с.
91. Лакосник Е. Управление взаимоотношениями с клиентами в отделениях / Е. Лакосник // Банковская практика за рубежом. – 2004. – № 3(63). – С. 22–23.
92. Ламбер Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива / Ж. Ж. Ламбер. – СПб.: Союз, 1996. – 870 с.
93. Лебедев А. Н.,. Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. – М. : ИЦ «Академия», 1995. – 225 с.
94. Леоненко М. Теоретико-ймовірністні та статистичні методи в економіці та фінансовій математиці / м. Леоненко, Ю. Мишура, В. Пархоменко, М. Ядренко. – К. : Інформатехніка, 1995. – 334 с.
95. Лукін Д., Етичні аспекти бізнесу українських банків / Д. Лукін, Т. Мазило // Вісник Національного банку України. – 2004. – С. 22–24.
96. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук’янець. – К. :КНЕУ, 2000. – 380 с.
97. Лэйхифф Дж. М., Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
98. Макарова Г. Л. Система банковского маркетинга : учеб. Пособие / Г. Л. Макарова. – М. : Финстатинформ, 1997. – 110 с.
99. Малинка О. Я. „ДНК” бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Я. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1 (35). – С. 34–39.
100. Малхорта Нереш К. Маркетинговые исследования ; [практическое руководство] – [3-е издание ; пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
101. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 128 с.
102. Маркетинг : учебное пособие / [под. Ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева]. – СПб. : Издат. дом. «Бизнесс-пресса», 2001. – 512 с.
103. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / [под ред. В. А. Алексунина]. – М. : Изд. – книготорг. центр «Маркетинг», 2001. – 516 с.
104. Маркетинг, ориентированный на стоимость ; [пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревського]. – СПб. : Питер., 2001. – 480 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
105. Маркетинг / [под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с. : ил. – (Серия «Безнесс–класс»).
106. Маркетинг : учебн. пособие / [под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева]. – СПб. : Издат. дом «Бизнес-пресса», 2001. – 512 с.
107. Маркетинг : [учебник для вузов] / [Н. Д. Эриашвили, К. Ховарж, Ю. А. Цыпкин]. – [2-е изд., перераб и доп.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.
108. Маркетинг : [учебник для вузов] / [под. ред. А. Н. Романова]. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 446 с.
109. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 128 с.
110. Маслеченков Ю. С. Экономика банка. Разработка по управлению финансовой деятельностью банка / Ю. С. Маслеченков, А. П. Дубанков. – М. : Издат. группа «БДЦ-пресс», 2002. – 168 с.
111. Маслова Н. О. Моніторинг маркетингових комунікацій комерційних банків України / Н. О. Маслова : [зб. наук. праць УАБС НБУ]. – Суми : ВВП «Мрія»–1, Т.7. – 2003. – С. 271–277.
112. Матвієнко В. П. Роздуми банкіра / В. П. Матвієнко. – К. : Наукова думка, 2002. – 256 с.
113. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура – Киев. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
114. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2002. – 416 с.
115. Математический большой энциклопедический словарь / [гл. ред. Ю. В. Прохоров]. – 3-е изд. – М. : Большая рос. энциклопедия, 1998. – 848 с.
116. Меджибовська Н. Банківські сервери в Інтернет / Н. Меджибовська // Вісник НБУ. – 2000. – № 5. – С. 38–39.
117. Мехряков В. Д. Стратегия развития банковского сектора : есть ли место средним и мелким банкам? / В. Д. Мехряков // Банк. дело – 2004. – № 4. – С. 8–11.
118. Миронова Н. В. Маркетинг различных типов услуг / Н. В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4 (36). – С. 108–119.
119. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л . Музыкант. – М. : Евразийский регион. – Ч. 1. – 1998. – 400 с.
120. Мороз Л. А.,. Маркетинг : навчальний посібник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; збірник вправ. – Львів : Державний університет «Львівська політехніка» «Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів, 1999. – 244 с.
121. Нікітін А. В. Маркетинг у банку : навч.-метод. посіб. / А. В. Нікітін – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.
122. Новикова І. В. Банківський маркетинг і його роль у розвитку ринкової економіки України / І. В. Новикова. – К. : Укр. акад. зовн. торгівлі, 1999. – 63 с.
123. Ноздрева Р. Б. Маркетинг : Как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цигичко – М. : Финансы и статистика, 1991. – 226 с.
124. Оніщенко С. Особливості розробки банківських продуктів / С. Оніщенко // Банківська справа. – 2000. – № 2. – С. 42.
125. Основні показники діяльності банків України // Вісник НБУ. – 2004. – № 4. – С. 70.
126. Основні показники діяльності банків України на 1 грудня 2003 року // Вісник НБУ. – 2004. – № 1. – С. 51.
127. Основні тенденції і проблеми діяльності банків України : регіональний аспект розвитку банківської системи // Вісник НБУ. – 2003. – № 6. – С. 2–5.
128. Основы банковской деятельности (Банковское дело) / [под ред. К. Р. Тагирбекова]. – М. : Издат. дом «ИНФРА-М»; Весь мир, 2003. – 720 с. – (Серия «Высшее образование»).
129. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : [учеб. для студ. высш. учеб. заведений] / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г Шахурин. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Информ. – внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
130. Панова Г. С. Банковское обслуживание частных лиц / Г. С. Панова. – М. : ИКЦ «ДИС», 1997. – 464 с.
131. Пасечник В. К вопросу о методических подходах определения эффективности рекламы и паблисити / В. Пасечник // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 9 (61). – С. 38-41.
132. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Питер Р. Диксон ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Издат-во БИНОМ», 1998. – 560 с.
133. Показники діяльності банківської системи України // Бюлетень Національного банку України. – 2004. – № 1. – С. 72–73.
134. Пономаренко О. І. Системні методи в економіці, менеджменті та бізнесі : навч. посіб. / О. І. Пономаренко, В. О. Пономаренко. – К.: Либідь, 1995. – 240 с.
135. Потійко Ю. Особливості бізнес-планування діяльності комерційного банку / Ю. Потійко // Вісник НБУ. – 2003. – № 2. – С. 43–45.
136. Почепцов Г. Теория коммуникации. / Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 380 с.
137. Практичні аспекти застосування комплексу маркетингових комунікацій у банківській діяльності // Вісник НБУ. – 2004. – № 4. – С. 62–63.
138. Пресс-рейтинг украинских банков : итоги 2003 года // Финансовые риски. – 2004. – № 3. – С. 72–76.
139. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ника-Центр, 2003. – 280 с.
140. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. – К. : ООО «Експорт», 2001. – 389 с.
141. Примак Т. О. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємств / Т. О. Примак. – К. Логос, 2001. – 40 с.
142. Примак Т. О. Пропаганда та паблік рілейшнз : єдність і різниця / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні, 2000. – № 4. – С. 94–95.
143. Примак Т. О. Якою має бути соціальна реклама? / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5 (39). – С. 19–25.
144. Райзберг Б. А. Современный экономический словар / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б Стародубцева. – [2-е узд.]. – М. : ИНФРА – М, 1999. – 479 с.
145. Реклама : внушение и манипуляция : [учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистки] ; редактор-составитель Д. Я. Райгородський. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2001. – 753 с.
146. Романенко Л. Ф. Принципи банківського маркетингу ; їх зміст та значення : маркетинг : теорія і практика : збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля / Л. Ф. Романенко, М. В. Баханова. – Луганськ : СНУ. – 2004. – №10. – С. 195–199.
147. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : монографія / Л. Ф. Романенко. – К. : Видав. Дім «Ін Юре», 2001. – 481 с.
148. Романенко Л. Ф. Особливості банківського маркетингу / Л. Ф. Романенко // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 1. – С.54–62.
149. Ромат Е. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) : основные понятия и подходы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 2 (78). – С. 22–27.
150. Ромат Е. Реклама : [учеб. для студ. специальности «Маркетинг»] / Е. Ромат. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – К. ; Х. : НВФ «Студцентр», 2001. – 492 с.
151. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; [пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой]. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
152. Рудакова О. С. Банковские электронные услуги : [учеб. пособие для вузов] / О. С. Рудакова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 261 с.
153. Савлук М. Довіра населення як чинник ефективності банківської діяльності / М. Савлук // Вісник НБУ. – 2003. – № 8. – С. 8–10.
154. Севрук В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – М. : «Дело», 1994. – 128 с.
155. Сендидж И. Реклама: теория и практика / И. Сендидж, В. Фрайбургер, К Ротсол. – М. : Прогресс, 1989. – 546 с.
156. Синки Дж. Управление финансами в коммерческих банках / Дж. Синки ; пер. с англ. [4-е изд.] – М. : Catalaxy, 1994. – 820 с.
157. Системный подход в менеджменте / – М. : Генезис, 2000. – 288 с.
158. Смит П. Коммуникация стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; [пер. с англ.] ; под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
159. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / П. Р. Смит ; пер с англ. – К. : Знание-Пресс, 2003. – 796 с. – (Серия «Европейский маркетинг»).
160. Смородинов О. Маркетинг банковских услуг для частных клиентов / О. Смородинов // Банковские технологии. – 2002. – № 2. – С. 27–30.
161. Смушко Н. Проблеми становлення системи персонального менеджменту в банківській системі України / Н. Смушко, Г. Плісак // Банківська справа. – 2004. –№ 3. – С. 33–35.
162. Современный словарь иностранных слов – СПб. : Дуэт, 1994. – 752 с.
163. Соловьев Б. А. Управление маркетингом : 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации» / Б. А. Соловьев : модуль 13. – М. : ИНФРА-М , 1999. – 336 с.
164. Соловьева Е. Профессия «специалист по маркетинговым коммуникациям» : функции, необходимые знания и навыки, психологический и профессиональный портрет / Е. Соловьева // Маркетинг коммуникации. – 2003. – № 6 (18). – С. 12–14.
165. Спивак В. А. Современные бизнесс-коммуникации / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2002. – 488 с.
166. Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О.Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : АО «Тарнекс», К. : ЦММС «Писпайп», 1993. – 656 с.
167. Стаханов В. Н. Маркетинг сферы услуг / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов : учеб. пособие. – М. : Экспертное бюро, 2001. – 196 с.
168. Стоун М.,. Прямое попадание : фактор успеха прямого маркетинга / М. Стоун, Д. Дейвис, Е. Бонд. – Минск : Амалфея, 1998. – 339 с.
169. Сусіденко В. Т., Інформаційні системи у банківському менеджменті та маркетингу / В. Т. Сусіденко, Р. Г. Жарлінська. – Вінниця : ТВП «Тірас», 2003. – 160 с.
170. Теория маркетинга / [под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – 464 с.
171. Титова В. А. Специфика поведения потребителя на рынке финансовых услуг / В. А. Титова, М. Н. Федорец // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №4 (40). – С. 48–55.
172. Ткаченко Л. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие. Ч. 1. Теоретические основы разработки плана маркетинг услуг / Л. В. Ткаченко – Днепропетровск : ДА УБП. – 2000. – С. 104.
173. Ткачук О. В. PR – активність українських банків // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6 (40). – С. 17–22.
174. Томилов В. В. Маркетинг в системе предпринимательства / В. В. Томилов, Е. В. Песоцкая.– СПб. : Геликон Плюс, 2000. – 520 с.
175. Томилов В. В. Организационная культура и предпринимательство : учеб. пособие / В. В. Томилов. – СПб.в : Изд-во СПбУЭФ, 1994. – 267 с.
176. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент) / [под ред. О.И. Лаврушина]. – М. : Юристъ, 2002. – 688 с.
177. Управленческий учет : учеб. пособие / [под ред. А.Д. Шеремета]. – М. : ФБК-ПРЕСС, 1999. – 512 с.
178. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. – СПб. : Питер, 2001. – 432 с.
179. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА-М; Метаинформ, 1994. – 304 с.
180. Уэллс У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Берет, С. Мориарти ; пер с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
181. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса : экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Издат. – книготорговый центр « Маркетинг», 2002. – 892 с.
182. Фегеле З. Директ–маркетинг / З. Фегеле. – М. : АО «Интерэксперт», 1998. – 139 с.
183. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / [под общ. ред. А.Г. Грязновой]. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 1163 с.
184. Фисенко А. И. Анализ методов сегментации на примере банковских услуг / А. И. Фисенко, И. В. Лопатинская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5 (41). – С. 49–55.
185. Філософський словник / [за ред. В. І. Шинкарука]. – 2.е вид., перероб. і доп. – К. : 1986. – 800 с.
186. Халуев К. Маркетинг отношений – современный поход в работе банка с клиентами / К. Халуев // Маркетинг. – 2002. – № 5. – С. 44–55.
187. Хашковський А. Грядущий новый «Романтизм», или куда идут маркетинговые коммуникации / А. Хашковський // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 6 (18). – С. 48–53.
188. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : [учеб. пособ] / В. Е. Хруцкий, И. В. Коренева – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
189. Цысарь А. В. Лояльность покупателей : основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5 (41). – С. 55–61.
190. Челенков А., Маркетинговое управление инжинирингом : фокус на клиента / А. Челенков, В. Коляда // Маркетинг. – 2002. – № 1 (62). – С. 58–64.
191. Черемушкин В. Как банку привлечь и удержать клиентов? / В. Черемушкин // Банк. обозрение – 2002. – № 3 (33). – С. 71–73.
192. Черепанов В. Система лингвистического анализа в базах данных для директ-марктинга / В. Черепанов // Маркетинговые коммуникации. – 2002. – № 1(70). – С. 35–39.
193. Черников А. Назад, к основам: CRM и лояльность потребителей. Часть 1. Клиенты, то есть данные / А. Черников // Компьютерное образование. – 2002 г. – № 7 (326). – С. 52–55.
194. Черный В. CRМ–стратегия современного бизнеса / В. Черный // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 3. – С. 14–15.
195. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования / Черчилль Гилберт А. – СПб. : Издательство «Питер», 2000. – 752 с.
196. Чижов Н. А. Клиентские технологии / Н. А. Чижов. – М. : Экзамен, 2002. – 352 с.
197. Шабалин М. Управление эффективностью рекламных коммуникаций в розничной торговле / М. Шабалин // Управление продажами. – 2003. – № 1 (9). – С. – 45–51.
198. Шкарбун В. Д. Структура корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкарбун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3 (23). – С. 68–77.
199. Шарохина С. Телевизионная реклама на региональном рынке Украины / С. Шарохина // Донецк. – 2002. – № 5. – С. 18–21.
200. Эванс Дж. Р. Берман Б. Маркетинг / Эванс Дж. Р., Берман Б. ; сокр. пер. с англ. ; авт. предис. А. А. Горячев. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
201. Экономическая энциклопедия / [научн. ред. Л. И. Абалкин] : Институт экономики РАН. – М. : ОАО Изд-во «Экономика», 1999. – 1055 с.
202. Економічна енциклопедія : У 3-х т. – Т. 3 / С. В. Мочерний та ін. – К. : Вид. центр «Академія», 2002. – 952 с.
203. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 768 с.
204. Яновський А. «Паблик рилейшнз» как средство обеспечения экономического благополучия предприятия / А. Яновський // Маркетинг. – 2001. – № 7. – С. 25–31.
205. Beneet Peter D. Dictionary of Marketing Terms Chicago American Marketing Association, 1988. – P. 133–138.
206. Bloemmer J., Wetzer Ko de R.M. Linking perceived service quality and service loyalty: a multy-dinesionai perspective // European Journal of Marketing, 1998. – P. 54–67.
207. Burton S., Roberts J., Sheather S. Forget satisfaction: will they repurchase? Improving model fit and prediction // Australian Marketing conference, 1998. – P. 53–61.
208. Churchill G. A. – Jr., Peter J.P. Marketing: Creative Value for Customers. – Burr Ridge, III. – 1995. – P. 34–42.
209. Crevens D. W., Hills G.E., Woodruff R.B. Marketing Management. – Homewood, III. – 1987. – P. 61–69.
210. Mattila Anne S. The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures // Journal of Service Research – November – 2001. – P. 67–78.
211. Foxall G.R. Consumer Behaviour // Baker M.J. (ed.). The Marketing book. – 2nd ed – Oxford: Butterworth – Heinemann. – 1991. – P. 12–18.
212. Gronroos C. Service management and marketing. – West Sussex, 1996. – 760 p.
213. Gummesson E. Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, promotion, place – of traditional marketing management to the 30 Ps – the thirty relations ships – of a new marketing paradigm. – Oxford: Butter worth – Heinemann. – 2002. – 350 p.
214. Jain A.K., Pinson C. and Malhotra N.K. Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Bank Services // International of Bank Marketing. – 1987. – №5 – P. 49–72.
215. Leanne H.Y. Too, Anne L. Souchon, Peter C. Thirkell. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration // Journal of marketing intelligence and planning. – June. – 2000. – P. 114–117.
216. Mattsson L. – С. Relationship marketing and the markets as networks approach – a comparative analysis of two evoving streams of research // Journal of Marketing Management. – 1997. – № 13. – P. 47–61.
217. PED Love, A Gunasenaran, H. Li. Concurrent engineering: a strategy for procuring constructions projects. International of Project Management. – 1998. – № 16. – Р. 6.
218. Pezzulo M.M. Marketing of Bankers. – USA: American bankers Association, 1989. – 564 p.
219. Robert L. Dilenscheidaer, Dan J. Forrestal, Public Relations Handkook, – 3rd rev. ed. – (Chicago, IL: The Dartnell Corp, 1987).
220. Моніторинг засобів масової інформації України // Маркетингові дослідження ринку фінансових послуг. – <http://www.monitoring.com.ua>
221. Что такое СRM – системы // URL. – <http://www.ntrlab.ru/rus/crm/index.php>
222. Основі тези Комплексної програми розвитку банківської системи України на 2003–2005 роки // Прес-служба Національного банку України. – <http://bank.gov.ua>
223. Сайт асоціації Українських банків – <http://www.aub.com.ua>
224. Офіційний сайт МФК. – <http://www.ufc.kiev.ua>
225. [www.vgolos.lviv.ua](http://www.vgolos.lviv.ua)
226. GTK-USM опитування та дослідження ринку України – <http://www.gfk-com.ua>
227. The ABCs of CRM. – [www.cio.com/reseach/crm/edip/crmabc.html](http://www.cio.com/reseach/crm/edip/crmabc.html)