

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ У БАНКУ**Король І. В., Подзігун С. М.**

Анотація. У статті розглянуто сутність та специфіку маркетингової комунікаційної політики банку, детально розглянуті її елементи та їх вагомість в загальній структурі маркетингової стратегії банку. Досліджено маркетингову політику комунікацій на підприємстві ПАТ КБ «ПриватБанк». Запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення комплексу просування в ПАТ КБ «ПриватБанк». Обґрунтована необхідність створення маркетингової інформаційної системи в банку, продуктом діяльності якої буде формування баз даних на клієнтів.

Ключові слова: комплекс просування, маркетингова політика комунікацій, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, PR.

JEL G21, M30

MARKETING POLICY OF COMMUNICATIONS IN THE BANK**Inna Korol, Svitlana Podzihun**

Abstract. The dynamics of the development of the banking services market in Ukraine, characterized by intense competition, penetration into the banking system of Ukraine of foreign banks, oversaturation of the market by the same type of services, expansion of the sphere of activity of banking institutions helped to intensify the efforts of banks to strengthen their competitive positions. At the same time, the unstable economic situation, declining profitability of enterprises and real incomes of the population contributed to the concentration of efforts of banks in finding effective means of promoting their products, promoting sales, organizing promotions, PR events and other, which determines the need to develop a set of actions for effective management marketing communications of the banking institution. The purpose of the article is theoretical substantiation and development of recommendations for improving the efficiency of the system of marketing communications in PJSC CB "PrivatBank" in order to promote their products on the market. In the article the essence and specifics of the marketing communication policy of the bank are considered, its elements and their importance in the general structure of the bank's marketing strategy are considered in detail. The marketing policy of communications at PJSC CB "PrivatBank" is explored. The necessity of creating a marketing information system in the bank is substantiated. The product of the aforementioned system will be the creation of databases for clients. The conducted research of marketing activity of the bank allowed revealing certain disadvantages inherent in the existing order of collecting information about clients. Firstly, it is the lack of constant monitoring of changes in the status of customers. The collection and analysis of information about bank customers is not always, but eventually, case-by-case. The collection and access to information of management personnel and employees should be systematic. The system of measures to improve the promotion complex in PJSC CB "PrivatBank" is offered.

Keywords: promotion complex, marketing communications policy, advertising, personal sales, sales promotion, PR.

DOI: 10.31499/2616-5236.1(4).2018.132078

Постановка проблеми. Динамічність розвитку ринку банківських послуг України, що характеризується гострою конкуренцією, проникненням в ба-

нківську систему України іноземних банків, перенасиченістю ринку однотипними послугами, розширенням сфери діяльності банківських установ, сприяла активізації зусиль банків щодо посилення своїх конкурентних позицій.

Поряд з цим, нестабільна економічна ситуація, зниження прибутковості підприємств та реальних доходів населення сприяли концентрації зусиль банків на пошуку дієвих засобів просування своїх продуктів, стимулюванні збуту, організації рекламних акцій, PR-заходів та іншого, що визначає потребу у розробці комплексу дій щодо ефективного управління маркетинговими комунікаціями банківської установи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності різних суб'єктів господарювання присвячено праці як зарубіжних, К. Беррі, Ф. Котлера [5], Ж.-Ж. Ламбена, А. Б. Тітова, Г. Л. Багієва [2], та ін., так і вітчизняних авторів, таких як: А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, В. Я. Кардаша [8], С. С. Гаркавенка, Ю. В. Котелевської [4] та інших.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій в ПАТ КБ «ПриватБанк» для просування своїх продуктів на ринку.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Будь-яка компанія, що діє на ринку, перебуває в певній системі відносин з іншими суб'єктами: державою, громадськістю, партнерами, споживачами. Успіх чи невдача підприємницької діяльності багато в чому залежать від того, наскільки ефективно побудовані ці відносини, іншими словами,

наскільки ефективно здійснюється процес комунікацій між компанією та зовнішнім середовищем [3].

Термін «комунікація» має латинське походження і трактується як похідне від трьох слів: *communicatio* – повідомлення, передача, *communicare* – повідомляти, розмовляти, *communis* – загальний. Термінологічна експансія поняття «комунікація» почалася в кінці XVIII ст., проте в науковій літературі дане поняття з'явилося лише на початку XX ст.

Це поняття використовується фахівцями в різних областях знань і в різноманітних трактуваннях, тому визначень у даного поняття стільки ж, скільки і авторів робіт про нього. Аналіз визначень, представлених в літературі показує, що термін «комунікація» використовується, як правило, в трьох аспектах, а саме:

1) як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу, тобто як певна структура, в більш широкому значенні мова йде про процес передачі і прийому в системі відносин і взаємодій;

2) як спілкування, в процесі якого люди обмінюються інформацією, в цьому випадку комунікація частково може розглядатися як інструмент взаємодії;

3) як передача і масовий обмін інформацією з метою впливу на громадськість [10, с. 11].

У даному дослідженні нас цікавить поняття комунікації з точки зору третьої інтерпретації, пов'язаної з маркетингової діяльністю компанії. Слід відзначити, що аналіз наукової літератури показав, що єдиного підходу до поняття «маркетингові комунікації» також не існує [6]. Так, Норіцина Н. І. вважає, що це сукупність сигналів, що виходять від

фірми на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу [7, с. 6].

Павленко А. Ф., Войчак А. В. визначають дане поняття як комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [9, с. 7].

Багієв Л. Г. вважає, що маркетингові комунікації — діяльність, відповідно до якої всі змінні комплексу маркетингу, а не лише складова просування, що беруть участь в спілкуванні з клієнтами та впливають на свідомість, позицію, образ дій учасників ринку по відношенню до продукції та іміджу підприємства [2, с. 5].

На нашу думку, маркетингові комунікації — це сукупність інструментів впливу на різноманітні аудиторії з метою інформування, переконання чи нагадування їм про свої товари чи послуги.

Станом на вересень 2017 р. банківська система України була представлена 88 різними державними та комерційними банками. Одним із системоутворюючих банків України є ПриватБанк. Рішенням Уряду від 18 грудня 2016 року він перетворився з приватного на державний. Наразі право власності на Банк належить 100% державі в особі Міністерства фінансів України.

Банк постійно вдосконалює систему управління банком та персоналом, підвищує оперативність управління, усуває бар'єри між підрозділами і піднімає рівень кооперації взаємодії. На сьогодні інфраструктура ПриватБанку налічує 30 філій та майже 2 244 відділень по всій Україні, що забезпечує найкращий

доступ громадян до банківського обслуговування практично в будь-якій точці країни.

Генеральною метою банку є лідерство в Україні з надання населенню та юридичним особам платіжних та інших банківських послуг з переходом від обслуговування у відділеннях банку до навчання клієнтів використанню дистанційного інструментарію банківського обслуговування.

Вимірюваними цілями ПриватБанку є надання українцям права вибору банку для отримання зарплати; відновлення зв'язку з клієнтами; навчання клієнтів самостійному виконанню банківських операцій; підвищення ефективності зустрічей з клієнтами малого та середнього бізнесу для побудови довгострокових відносин; активне використання мобільного додатка «Приват24 для бізнесу» представниками корпоративних клієнтів; збільшення частки позитивних оцінок клієнтів 5+; підвищення eNPS (employee Net Promoter Score або індексу чистої лояльності співробітників) до 57%; продаж небанківських продуктів; підвищення комфорту зон обслуговування банку з рівнем задоволеності клієнтів 5+ не нижче 70%; утримання параметрів кредитних портфелів відповідно до затверджених стратегічних показників ризик-апетиту [9].

Аналіз банківської статистики засвідчив, що за розміром власного капіталу ПриватБанк серед інших банків України посів 3-є місце, а за розміром статутного капіталу — 1-е.

Однак аналіз динаміки капіталу та активів ПриватБанку за 2010-2016 рр. показав зниження обсягів власного капіталу та зростання статутного.

У 2017 р. ПриватБанк став лідером серед банків України: за кількістю платіжних карток (18,9 млн од. або 55% від загального обсягу); кількістю банкоматів (20,6 тис. од. або 56% загальної кількості банків України) та за кількістю платіжних терміналів (POS) банків (137,6 тис. од. або 57% від загалу).

За даними дослідження GfK Ukraine у 2017 році з Банком співпрацювали 51,6% українців – фізичних осіб старше 16 років. Вважають основним банком 42,5% користувачів банківських послуг – фізичних осіб. Більш того, за 2010-2016 рр. обсяг депозитів фізичних осіб, сконцентрованих в Банку, зріс майже втричі і станом на 2017 р. склав 36% загального обсягу. При цьому в структурі депозитів Банку частка юридичних осіб перевищила долю фізичних. Так, відповідно до опитувань корпоративних клієнтів у 2017 році: юридичні особи: 58,4% співпрацюють, а 33,6% вважають своїм основним банком; суб'єкти підприємницької діяльності – фізичні особи: 73,2% співпрацюють, 65,6% вважають своїм основним банком.

ПриватБанк обслуговує підприємців-початківців безкоштовно. За словами представника банку, це один з перших у країні кроків у бік реальної підтримки підприємництва. Також ПриватБанк продовжує розвиток першого в країні «Бізнес-Інкубатора», у рамках якого проходять навчальні семінари та працюють школи підприємців по всій країні.

«ПриватБанк», в якому обслуговуються понад 500 000 підприємців, як ніхто інший розуміє потреби бізнесу у фінансуванні та підтримці, – зазначив Сергій Ключев. – За європейськими мір-

ками саме невеликі компанії є індикатором сильної та стабільної економіки. Тому сьогодні ми приділяємо особливу увагу підтримці малого та середнього бізнесу, пропонуючи тарифний план «Інкубатор» для бізнесменів-початківців, що стане хорошим стартом для створення свого бізнесу».

Пільговий тариф «Інкубатор» ПриватБанку діє для нових та повторно зареєстрованих підприємців, а також компаній, що раніше не вели свого бізнесу. Кожен підприємець може безкоштовно відкрити рахунок у ПриватБанку, отримати безкоштовне розрахунково-касове обслуговування та обслуговування зарплатного проекту протягом 6 місяців.

Клієнтам-підприємцям, які вперше відкривають поточний рахунок у ПриватБанку, тарифний пакет «Інкубатор» встановлюється автоматично. Щоб відкрити банківський рахунок на сайті банку, достатньо бути зареєстрованим підприємцем і клієнтом ПриватБанку як фізична особа.

Однак, у загальному рейтингу за 2016 р., що враховує стресостійкість, лояльність вкладників та місце в рейтингу за депозитами фізичних осіб ПриватБанк посів 14 місце серед банків України [1].

ПриватБанк є одним з найбільш інноваційних банків України. Ще понад десять років тому банк став одним із перших, що почав використовувати одnorазові SMS-паролі. До останніх нововведень, які отримали визнання по всьому світу, належать такі продукти, як платіжний міні-термінал, вхід в Інтернет-банкінг через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків.

Маркетингова стратегія ПриватБанку орієнтована на залучення клієнтів

всіх сегментів за допомогою нових продуктів, розвиток співробітництва шляхом створення пакетних пропозицій. Банк веде свою діяльність по таких операційних сегментах, як: робота з приватними клієнтами; обслуговування корпоративних клієнтів; інвестиційна діяльність; міжбанківський сегмент.

Головною особливістю «ПриватБанку» є орієнтованість на надання послуг в режимі онлайн, і максимальну мінімізацію потреби візитів клієнтів до відділення банку. Так, з додатком «Приват24 для бізнесу» для Android та iOS можна: переглядати залишки та виписки за рахунками; надсилати платежі (у тому числі гарантовані); відкривати депозити; оформляти кредити; перевіряти ліміти підприємства; дізнаватися про поточні курси валют та останні новини для бізнесу; купувати квитки на різні види транспорту та багато іншого цілодобово.

Інша послуга SMS-банкінг – це можливість управління рахунком за допомогою SMS-команд. Так для того, щоб поповнити мобільний, здійснити грошовий переказ або перевести гроші на картку, не потрібно йти до банку, а просто зробити переказ в будь-який час, не виходячи з дому. Достатньо мати платіжну картку ПриватБанку та мобільний телефон. Усі картки ПриватБанку автоматично та безкоштовно підключено до SMS-банкінгу [1].

Сервіс «1С: Управління невеликою фірмою для України» онлайн – це платформа «1С:Підприємство» в хмарі. Вона є готовим рішенням для автоматизації управління та обліку на підприємствах через Інтернет. Програма дозволяє оформляти первинні документи торгового, складського та виробничого обліків. Сервіс доступний цілодобово з будь-

якої точки світу, достатньо лише підключитися до Інтернету. Сервіс має ті самі функції, що й локальна 1С, але з додатковими можливостями ПриватБанку. В інформаційній базі можуть одночасно працювати всі підрозділи та офіси її компанії. Це дуже зручно, якщо у бізнес знаходиться в різних точках. Дані зберігаються в сучасному дата-центрі, а для передачі інформації через Інтернет використовується захищений протокол HTTPS, що передбачає надійне шифрування даних. Інформація доступна тільки клієнту або тим користувачам, яким він сам надасть відповідні права. Усю роботу з оновлення та підтримки додатків у сервісі автоматично виконує провайдер.

У структурі маркетингових комунікацій ПАТ КБ «ПриватБанк» задіяно широкий спектр інструментів. Так, зовнішня реклама Банку мала різне інформаційне навантаження, зокрема: покажчики застосовуються для позначення напрямку прямування до установ банку у випадку їхньої віддаленості від основних маршрутів руху транспорту і пішоходів. Рекламні щити розташовуються біля установ ПАТ КБ «ПриватБанк» (регіональних управлінь і відділень), містять назву і перелік пропонованих операцій. Вивіски є стаціонарно виконаними інформаційними носіями з найменуванням банку і відомостями про режим його роботи. Лайтбокси застосовується у виді покажчика місцезнаходження банку або напрямку його знаходження. Вікна (вітрини) установ ПАТ КБ «ПриватБанк» використовуються для розміщення інформації про продукти й операції, що надаються в банку, а також для іміджевої реклами банку.

У процесі дослідження були виділені види поліграфічної реклами, що використовуються ПАТ КБ «ПриватБанк» для просування на ринок своїх продуктів. Банк виготовляє окремі види дорожньої поліграфічної продукції, такі як проспекти, каталоги, буклети, плакати. У цьому випадку ПАТ КБ «ПриватБанк» на підставі інформації, наданої філіями банку про потребу в цій продукції з вказаною кількістю кожного з її видів, централізовано здійснює розробку оригіналу-макета і безпосереднє виготовлення рекламних матеріалів.

Замовлення і виготовлення більш дешевих засобів поліграфічної реклами – листівок, кишенькових календарів, поштових карток – організовується у випадку виникнення необхідності (змінюється асортимент продуктів, величина вкладу, процентна ставка і т. ін.) і здійснюється на місцях, власними силами відділень банку.

У процесі дослідження було виділено, що загальною особливістю для усіх видів поліграфічної реклами, що використовується ПАТ КБ «ПриватБанк» в комунікаційній діяльності, є використання в їх виготовленні системи фірмового стилю, у яку входять: фірмовий знак (символ) ПАТ КБ «ПриватБанк», фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмове гасло (слоган), фірмовий колір.

ПАТ КБ «ПриватБанк» використовує як сувенірну рекламу наступні фірмові канцелярські приналежності: блокноти-щоденники (формат А5); блокноти-щоденники (формат А6); папка для ділових паперів; ручка проста; ручка презентаційна. Усі сувеніри виготовляються з фірмовою символікою банку.

Серед заходів стимулювання збуту

банку, можна виділити:

1) знижки до ціни у вигляді більш низьких відсотків по кредитах; націнки до ціни у вигляді більш високих процентів по депозитах; безкоштовне відкриття поточних рахунків; безкоштовне оформлення пластикової карти тощо;

2) розіграші і лотереї. До діючих акцій банку можна віднести: «Різдвяна подорож у Лапландію», розіграш сертифікатів святого Миколая за використання картки Віза; акція «Смартфонів п'ять вагонів», «Круті гаджети за перекази закордон», «Акція катаємо безкоштовно», «Для тих, хто в морі» та інші;

3) програми лояльності. Так, програма лояльності «Бонус Плюс», яка зроблена для торгових точок, які приймають до оплати пластикові картки. У разі розрахунку картками ПриватБанку клієнту повертається частина суми у вигляді грошових бонусів на спеціальний рахунок «Бонус Плюс» його картки. Накопичені бонуси можна витратити в будь-якій торговій точці, яка бере участь у програмі.

Щоб заробити бонуси необхідно: оплачувати товари або послуги картою ПриватБанку в магазинах учасників; одержувати частину відсотків за вкладом «Депозит Плюс» ПриватБанку на бонусний рахунок; отримувати 7% річних на залишок власних коштів за картою «Універсальна».

Щоб витратити бонуси з рахунку «Бонус Плюс» картки ПриватБанку, на якій є логотип програми, можна оплатити покупку в будь-якому магазині учасника програми. Просто потрібно сказати продавцеві, що клієнт бажає оплатити покупку з рахунку «Бонус Плюс». Розмір бонусу залежить від кількості покупок. Так, за кожен з них

клієнт отримує бонус у розмірі від 1 до 20% від вартості товару [1].

Заходи стимулювання організуються: для залучення уваги до інноваційних банківських продуктів; для зниження тимчасових коливань збуту (наприклад, для пожвавлення попиту в літні місяці – знижки з 1 червня по 30 липня); для формування і підтримки позитивного іміджу банку в очах громадськості (знижки визначеним категоріям клієнтів – студентам, пенсіонерам тощо); з нагоди ювілею банку, національних свят.

У процесі дослідження було відзначено активне використання ПАТ КБ «ПриватБанк» у своїй комунікаційній діяльності елементів прямого маркетингу. За допомогою пошти клієнтам банку розсилаються наступні види інформації: директ-мейл (пряма поштова реклама); інформаційний лист; комерційна пропозиція. Так, прямою поштою ПАТ КБ «ПриватБанк» надсилає наступні види поліграфічної реклами: набори рекламних матеріалів по визначеному банківському продукту; буклети; рекламні листівки.

Серед заходів PR ПАТ КБ «ПриватБанк» акцентує свою увагу на спонсорстві і меценатстві (благодійності), які реалізує в області спорту; мистецтва і культури; в соціальній сфері.

У результаті аналізу виявлено, що найбільша частка коштів витрачається на такі види поліграфічної продукції, як проспекти (26%) і буклети (25%), що пояснюється високою вартістю їхнього виготовлення (для обох видів) і великими тиражами (для буклетів). На другому за розміром місці знаходяться витрати по виготовленню наборів рекламних матеріалів по конкретному банків-

ському продукту (20%). Витрати по виготовленню різного роду календарів, рекламних листівок, плакатів і поштових карток займають відповідно 12%, 7%, 7% і 3% усіх комунікаційних витрат [1].

Аналіз комунікаційної політики ПАТ КБ «ПриватБанк» показав, що існуюча стратегія не приносить належного результату. Реклама іміджу банку має дві основні цілі – забезпечення поінформованості про банк і створення відношення до нього. Однак вона може мати і третю – сприяти створенню іміджу зручності банку. Фахівець з PR одного з американських банків, аналізуючи результати багаторічних зав'язків із громадськістю, зробив висновок про те, що розумне використання цього інструменту комунікаційної політики здатне збільшити обсяги збуту продукції на 3-5% [1].

Як мету даної пропагандистської кампанії пропонується використовувати наступне: переконати потенційних клієнтів, що ПАТ КБ «ПриватБанк» – це надійний та прибутковий банк. Тематику PR-звернення можуть бути: загальні результати роботи, суспільно-корисна діяльність; інформація про добродійність, повідомлення про нові продукти і витрати на дослідницькі роботи, запуск додаткових програм і т. ін. Для досягнення поставлених цілей планується 1 раз на місяць замовляти корпоративну рекламу тривалістю 5 хвилин на одному з національних каналів. Подібні іміджеві заходи мають досить високу ефективність. Оскільки потенційний споживач, при перегляді не здогадується про те, що ця інформація замовляється самим банком і виконує рекламну функцію.

Засоби друкованої реклами також

варто використовувати для встановлення позитивних зав'язків із громадськістю. ПАТ КБ «ПриватБанк» рекомендується розробити історії про банк, про досягнення і нагороди ПАТ КБ «ПриватБанк» тощо. Подібні статті повинні виходити двічі з інтервалами в 4 місяці – розміщені в безкоштовно-розповсюджуваних «тижневих газетах». Для цього варто встановити довірчі стосунки з колективом редакції і, використовуючи особисті контакти, розмістити в зазначеній газеті інтерв'ю, де керівник ПАТ КБ «ПриватБанк» буде розповідати про стратегію розвитку банку, про новачі та нові можливості для клієнтів.

Важливим було б попрацювати і над середовищем надання банківських послуг. На думку багатьох зарубіжних банкірів, епоха банків, розміщених в солідних приміщеннях з мармуром або гранітом вже пройшла. На даний момент актуальним є «дружній банкінг», або «банкінг у формі діалогу», а найбільш успішною моделлю організації відділення банку вважається модель кав'ярні (coffee shop-style). Одним з перших її родоначальників був First National Bank в США, коли в цілях зменшення орендної плати та збільшення прохідності закладів об'єднав під одним дахом власне відділення і всесвітньо відому кав'ярню Starbucks. Подібний досвід набув великої популярності, і сьогодні успішно використовується багатьма банками.

Висновки. Проведене дослідження маркетингової діяльності банку дозволило виявити певні недоліки, властиві існуючому порядку збору інформації про клієнтів. По-перше, відсутність постійного моніторингу зміни стану клієнтів. Збір і аналіз інформації про клієнтів банку, відбувається не постійно, а від

випадку до випадку. Збір і доступ до інформації управлінського персоналу і співробітників повинен носити систематичний характер.

По-друге, відсутність практики збору інформації про керівників підприємств і провідних співробітників, корпоративних клієнтів, що обслуговуються в банку – підприємств, організацій, установ. У зв'язку з цим, збір і акумулювання інформації такого характеру набуває стратегічного значення для формування ефективних комунікаційних заходів з корпоративними клієнтами.

Виходячи з цього, доцільною є реорганізація служби маркетингу у банку з метою створення бази даних, орієнтованої на клієнтів. Для формування повноцінної бази даних необхідно використовувати інформацію двох видів: внутрішню і зовнішню. Внутрішньобанківська інформація може надходити з відділу зовнішньоекономічної діяльності, відділу грошового обігу і касових операцій, відділу кредитування, відділу депозитів, відділу цінних паперів, операційного відділу, відділу бухгалтерського обліку і звітності.

Повну діагностику клієнта неможливо зробити без допомоги інформації, одержуваної з зовнішніх інформаційних джерел. Це: засоби масової інформації, виставки, конференції, симпозіуми, реальні (колишні) співробітники компанії, торгово-промислові палати, центральна і місцева виконавча і законодавча влада, громадські організації тощо. Далі слід провести глибоку аналітичну роботу і пошук інформації з інших джерел. До них можна віднести органи контролю, у т. ч. податкового, інформацію арбітражних судів, патентних організацій, транспортних компаній, банків і страхових

компаній що обслуговують фірму та ін. В офіційних звітах зазначених фірм і організацій можна взяти багато корисної інформації про фінансовий стан фірми, яку досліджує банк. Виникає необхідність створення маркетингової інформаційної системи в банку, продуктом діяльності якої буде формування баз даних на клієнтів.

Правові аспекти створення і використання баз даних, висвітлюються в Конституції України, Законах України «Про інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах»

«Про державну статистику», «Про рекламу», Кримінальному Кодексі України.

Таким чином, впровадження цих та інших заходів дозволить вирішити великий спектр проблем, пов'язаних з налагодженням ефективності системи управління, впровадженням систем моніторингу та оцінки ефективності маркетингових комунікацій; збільшенням довіри до банківської системи; посиленням іміджу банку у клієнтів та охоплення більшої частки ринку.

Список використаної літератури

1. Аналітика [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Асоціації українських банків. – Режим доступу : http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=87&menu=104&Itemid=96.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2010. – 718 с.
3. Гарматюк, О. В. Використання маркетингових комунікацій для розвитку збуту продукції пивоварних підприємств / О. В. Гарматюк // Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри : [матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції]. – К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2017. – С. 305–308.
4. Котелевська, Ю. В. Особливості категоріального апарату банківського маркетингу / Ю. В. Котелевська, Т. В. Новікова // Бізнес Інформ. – 2012. – № 12. – С. 326–329.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
6. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король ; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 190 с.
7. Норіцина, Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 320 с.
8. Павленко, А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
9. Публічне акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. – Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/participant/14360570>.
10. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 130 с.

References

1. Official site of Association of Ukrainian Banks (2018), “Analytics”, available at: http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=87&menu=104&Itemid=96 (Accessed 15 March 2018).
2. Bagiev, G. L., Tarasevich, V. M. and Ann, H. (2010), *Marketing* [Marketing], Piter, Saint Petersburg, Russia.
3. Harmatiuk, O. V. (2017), “Use of marketing communications for the development of sales of breweries”, *Stratehiia rozvytku Ukrainy: ekonomichnyi ta humanitarnyi vymiry* [The

- development strategy of Ukraine: economic and humanitarian dimensions], *Materialy IV Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii* [Materials of the IV International scientific and practical conference], Kyiv, Ukraine, October 17, 2017, pp. 305-308.
4. Kotelevska, Yu. V. (2012), "Features of the categorical apparatus of banking marketing", *Biznes Inform*, no. 12, pp. 326-329.
 5. Kotler, F. (1990), *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing], Progress, Moscow, Russia.
 6. Korol, I. V. (2018), *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications], Vizavi, Uman, Ukraine.
 7. Noritsyna, N. I. (2003), *Marketynhova polityka komunikatsii* [Marketing policy of communications], MAUP, Kyiv, Ukraine.
 8. Pavlenko, A. F., Voichak A. V. and Kardash, V. Ya. (2005), *Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini* [Theory and practice of marketing in Ukraine], KNEU, Kyiv, Ukraine.
 9. Official site of Stock market infrastructure development agency of Ukraine (2018), Publicly Joint Stock Company Commercial Bank "PrivatBank", available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/14360570> (Accessed 15 March 2018).
 10. Sharkov, F. I. (2009), *Osnovy teorii komunikacij* [Fundamentals of the theory of communication], Dashkov i Ko, Moscow, Russia.

Бібліографічний опис для цитування:

Король, І. В. Маркетингова політика комунікацій у банку / І. В. Король, С. М. Подзигун // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 42–51.