

дження нових організаційних форм банківської участі в цьому процесі з метою підвищення надійності банків;

— підвищити ефективність державного нагляду за діяльністю банківської системи та окремих комерційних банків.

Література

1. Закон України «Про першочергові заходи щодо запобігання негативним наслідкам фінансової кризи та про внесення змін до деяких законодавчих актів України» від 31.10.2008 р., № 639-VI.

2. Закон України «Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб» від 2000 р.

3. Васюренко Л. В., Федосік І. М. Ресурси комерційного банку: Теоретичний та прикладний аналіз. — Х. : ПП Яковлева, 2003. — 87 с.

4. Ватаманюк З. Г., Дорофєєва Н. В., Мороз А. М., Савлук М. І. Шляхи підвищення ролі грошових коштів населення у формуванні ресурсної бази комерційних банків України: Наукова доповідь / Національний банк України. — К.; Л., 2001. — 67 с.

5. Національний банк України. Сайт у мережі Інтернет. — www.bank.gov.ua

Стаття надійшла до редакції 15.05.09.

УДК 336.7:339.138

А. В. Нікітін

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту банківської діяльності,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Рассматриваются содержательные аспекты, характеризующие банковский маркетинг — его место в системе маркетинговых отношений. Дается определение банковского маркетинга и его особенностей. Охарактеризованы особенности инструментов маркетинга в банке.

Rich in content aspects, characterizing the bank marketing, are examined is his place in the system of marketing's relations. Determination of the bank marketing and his features is given. The features of marketing instruments are described in a jar.

Ключові слова: маркетинг, інструменти маркетингу, банківський маркетинг, маркетинг у банку, банківський ринок, банківська послуга.

В умовах поглиблення фінансово-економічної кризи об'єктивним є загострення конкурентної боротьби на банківському ринку та пошук банками оптимальної стратегії функціонування в ринковому середовищі. Відповідно, концептуальні аспекти банківського маркетингу набувають особливої актуальності. Питання банківського маркетингу активно вивчаються вже не лише зарубіжними, а й вітчизняними науковцями та практиками, зокрема О. І. Лютим, О. О. Солодкою, Р. Ф. Романенко, І. Г. Брітченком, Ф. І. Шпигом [1—4]. Розглядаються концептуальні засади банківського маркетингу та основні підходи практичної реалізації маркетингової політики у банку. Однак, деякі принципом положення не набули чітких формулювань, деякі потребують уточнення. Особливо це стосується сутнісних положень, стосовно яких існує певна невизначеність. Тобто, практичні аспекти розглядаються досить детально, але ми не бачимо визначення місця банківського маркетингу серед теоретичних концепцій, що потребує уточнення.

Визначаючи значення і місце маркетингу серед основних економічних дефініцій, слід згадати, що маркетинг представляє собою певну галузь знань тобто науку, з усіма її ознаками.

Отже, «наука — особлива форма людської діяльності, яка склалася історично і має своїм результатом цілеспрямовано відібрані факти, гіпотези, теорії, закони і методи дослідження, на основі яких виявляються суттєві, найбільш важливі сторони та закономірності розвитку природи, суспільства і мислення» [5, с. 12]. Система наукових знань представляє собою сукупність теорії, законів, гіпотез, понять та наукових методів [5, с. 12].

Відповідно, **маркетинг як наука** представляє собою специфічну галузь економічних знань, що базується на теорії управління процесами, що дозволяють підприємству ефективно розвиватись в умовах ринку, тобто при наявності споживачів, що мають за певних можливостей обрати результат діяльності цього підприємства.

Саме слово «маркетинг» походить від англійського market (ринок) і виникло як характеристика певних дій учасника ринку. Існує багато, більше 200 різних визначень поняття «маркетинг», які характеризують його від простої характеристики певних дій до повноцінної науки. Це пояснюється по-перше, емпіричною появою діяльності, яка пізніше стала відноситись

до маркетингової, по-друге — більш історично пізньої необхідності узагальнити зазначений емпіричний досвід з метою ефективного їм користування. Підкреслимо лише, що генеза поняття «маркетинг» здійснюються паралельно генезі ринку і ринкових відносин, відповідно стрімкий розвиток маркетингу як прикладної діяльності, а пізніше — науки приходить на лібералізацію ринкових відносин, припинення можливостей екстенсивного розвитку місцевих ринків наприкінці XIX — початку XX ст. Хоч окремі елементи маркетингової діяльності та робіт науковців фактично у сфері впливу маркетингу можна виявити і раніше [6]. Відповідно, відсутність ринкового середовища певного типу суттєво звужує сферу маркетингової діяльності, робить її другорядною. Дійсно, наприклад, в умовах азійського способу виробництва, капіталістичної монополії чи державної монополії — доцільність пристосування до ринку виробників сумнівна і має епізодичний характер. Такі ж наслідки ми маємо у нерозвиненому суспільстві, з обмеженими товарно грошовими відносинами. На протязі багатьох історичних епох товарна пропозиція мала обмежений асортимент і властивості, неповний набір методів просування тощо. Використання сили у міждержавних відносинах (локальні, світові війни) суттєво обмежують значення маркетингу і на міжнародному рівні. І лише налагодження економічного процесу на основі паритетних торговельних відносин, обмеженість екстенсивного розвитку за рахунок відкриття освоєння нових ринків поступово призвело до еволюції концепції маркетингу в самостійну та ефективну галузь знань, яку використовують у всьому світі на найвищому, науковому рівні. Відповідно, концепція бізнесу, тобто комерційного ведення справ, еволюціонує (табл. 1).

Отже, підкреслимо, що маркетинг — це в першу чергу наука, а вже в другу чергу — емпірична діяльність певного типу, комплекс практичних прийомів, що дозволяє досягти ефективних результатів у ринковому середовищі.

Як кожна наука, маркетинг оперує власними поняттями та категоріями, що є частково поняттями та категоріями економічної науки, що пристосовані до особливостей (системи координат) маркетингу. Нагадаємо основні з них: нестача, потреба, пізнавальні дисонанси, цінності, побажання, попит, товар, задоволення, споживач, покупець, виробник, конкурент, ринок.

Таблиця 1

**ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ БІЗНЕСУ ПІД ВПЛИВОМ
ЕВОЛЮЦІЇ РИНКУ [7, с. 17]**

Концепція бізнесу	Мета фірми	Фокус уваги	Ключові функціональні напрямки	Основні засоби досягнення мети
Виробнича	Максимізація прибутку	Виробництво	Виробництво	Мінімізація витрат, підвищення ефективності праці
Товарна		Товар	НДЦКР*, виробництво	Розвиток та розширення властивостей товару
Збутова		Процеси збуту	Сбутова та комунікаційна сфера діяльності	Оптимізація дистрибуції, реклама, агресивні продажі, тиск на споживача
Маркетингова	Задоволеність споживача	Потреби (споживачі)	Збалансований розвиток функціональних галузей маркетингу та їх міжфункціональна координація, маркетингові дослідження	Інструменти стратегічного маркетингу, оперативний комплекс маркетингу
Соціально-етичний маркетинг	Розквіт за рахунок задоволення потреб всіх учасників обміну з урахуванням інтересів суспільства	Те саме + вимоги суспільства та інтереси партнерів	Те саме (на базі формування корпоративної маркетингової культури)	Те саме + виховні технології

* Науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи.

Зупинимось на такій фундаментальній категорії маркетингу як товар. Товар у маркетингу — усе, що може використовуватися для задоволення потреб людини і пропонується ринку з метою придбання. Різновидом товарів є послуги, тобто результати певних дій, які дають корисний ефект. Особливістю послуги є її нематеріальність та збіг у часі та в просторі процесів виробництва, реалізації і споживання її споживної вартості. Приклад класифікації послуг надано у табл. 2.

Таблиця 2

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ

№ з/п	Тип послуг	Види послуг
1	Послуги з охорони та відновлювання здоров'я	Спортивні послуги, медичні послуги, рекреаційні послуги
2	Суспільні послуги	Культура, мистецтво, освіта, охорона громадського порядку, управлінські послуги, медійні послуги
3	Споживчі послуги	Житлово-комунальні послуги, побутове обслуговування, громадський транспорт, громадський зв'язок
4	Виробничі послуги	Промислові транспорт, зв'язок, торгівля
5	Спеціальні ділові послуги	Інжиніринг, консалтинг, франчайзінг, охорона, інформаційні послуги, маркетингові послуги
6	Фінансові послуги	Небанківські фінансові послуги, банківські фінансові послуги

Інша фундаментальна категорія маркетингу — ринок. З теоретичної сторони, ринок — це механізм зустрічі покупця і продавця, система відносин та установ, які забезпечують процес купівлі-продажу. Складеється з суб'єктів (покупців, продавців та посередників), об'єктів (товарів, грошей) та відносин (правил поведінки на ринку). З урахуванням особливостей маркетингового підходу ринок представляє собою сукупність існуючих та потенційних покупців певного товару чи певного виробника. Складеється з покупців або з суми їх потреб (у грошовому еквіваленті).

Можна визначити кілька типів ринків:

— ринок продавця — ринок, на якому попит перевищує пропозицію, на цьому ринку найактивнішими є покупці (ланцюжок збуту є таким: товар → ринок);

— ринок покупця — ринок, на якому пропозиція перевищує попит, найактивнішими є продавці (ланцюжок збуту є таким: вивчення ринку → дослідні роботи для виробництва того товару, якого потребує ринок → виробництво товару → стимулювання збуту → ринок);

— перехідний ринок — ринок продавця, де наявними є деякі риси ринку покупця (ланцюжок збуту товару є таким: товар → стимулювання збуту → ринок).

Сучасний ринок характеризується такими особливостями:

- покупців більше, ніж постачальників товарів та послуг, тому вигідніше виробляти масові товари,
- кожен окремий покупець економічно слабкіший, ніж кожен окремий постачальник товару чи послуги,
- сукупна ринкова сила групи покупців певного товару достатня, щоб забезпечити успішну роботу певного постачальника товарів чи послуг, або щоб змусити його відмовитися від свого бізнесу,
- продавці змагаються між собою за покупців,
- у конкурентній боротьбі продавці можуть опинитися під впливом покупців та змінити свою поведінку.

Найбільш відомі класифікації ринків узагальнено в табл. 3.

Таблиця 3

КЛАСИФІКАЦІЯ РИНКІВ

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види ринків
1	Територіальна	— місцевий — регіональний — національний — світовий
2	За суб'єктами обміну	— споживачів — виробників — проміжних продавців — державних установ
3	За об'єктами обміну	— факторів виробництва — товарів і послуг — фінансовий
4	За формами господарства	— державний — кооперативний — підприємницький
5	З урахуванням асортименту	— замкнутий — насичений — змішаний
6	За розміром	— масовий — нішевий — промисловий ринок (b2b)
7	За ступенем відповідності закону	— легальний — нелегальний (тіньовий) — чорний
8	За ступенем рівноваги	— врівноважений (попит = пропозиції) дефіцитний (попит > пропозиції) — надлишковий (попит < пропозиції)
9	За ступенем розвинутої економічної свободи	— вільний — регульований

Крім понять та категорій, маркетингова наука виділяє функції маркетингу. **Функції маркетингу** представляються собою дії, через яких реалізується зміст маркетингу основним суб'єктом маркетингової діяльності — виробником товару. Відповідна під функція реалізує суттєвий елемент функції. Функціональна структура маркетингу наведена у табл. 4.

Таблиця 4

ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА МАРКЕТИНГУ

Функція маркетингу	Підфункція маркетингу
Аналітична функція	Вивчення ринку як такого
	Вивчення споживачів
	Вивчення фірмової структури ринку
	Вивчення товару
	Аналіз внутрішнього середовища підприємства
Виробнича функція	Організація виробництва нових товарів
	Організація матеріально-технічного забезпечення
	Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції
Збутова функція	Організація системи товарообігу
	Проведення цілеспрямованої товарної політики
	Організація сервісу
	Проведення цілеспрямованої збутової політики
Функція управління	Планування маркетингової діяльності
	Організація маркетингової діяльності
	Інформаційне забезпечення
	Контроль маркетингової діяльності

Традиційно, для виконання функцій маркетингу використовуються спеціальне поняття «маркетинг-мікс» (від англійського *marketing-mix* — маркетингова суміш), або інструменти маркетингу.

Інструменти маркетингу — сукупність засобів та методів, тобто конкретний інструментарій які забезпечують виконання функцій маркетингу на рівні виробника. Інструменти маркетингу формують групи інструментів за спільними функціями маркетингу. Історично інструменти маркетингу формулювались за мнемоніч-

ними правилами (відоме правило «4 пі», за англійським 4P — Product, Price, Place, Promotion, відповідно — товар, ціна, місце, просування запропоновано у 1960 р. відомим маркетингологом Джеромом Маккарті¹). З часом концепція групування інструментів маркетингу трансформувалась і науковцями застосовуються інші групи інструментів, у які, як правило, «4Пі» входять як базові.

Фактично, маркетингова концепція реалізується на конкретному середовищі, що формує маркетингові відносини як системні, на різних рівнях та різних видів, залежно від класифікаційних ознак (табл. 5).

Таблиця 5

ВИДИ МАРКЕТИНГУ

№ з/п	Ознака	Рівень маркетингу
1	Рівень	— макромаркетинг — мікромаркетинг
2	Територія	— місцевий — регіональний — національний — міжнародний
3	Період дії	— оперативний — тактичний — стратегічний
4	Орієнтація маркетингової діяльності	— продуктовий — споживчий — змішаний
5	Види попиту	— демаркетинг — стандартний — розвивальний — стимулюючий — конверсійний
6	Види продукції	— засобів виробництва — споживчих продуктів — послуг
7	Сектор економіки	— нефінансовий (непродовольчих товарів, — продовольчих товарів — фінансовий (фінансових послуг, страховий, інвестиційний, банківський)

¹ E. Jerome McCarthy [http://en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy].

Відповідно, спиняючись на базові поняття маркетингу, ми можемо ознайомитись із загальною специфікою банківської діяльності, що надасть можливість з'ясувати особливості спеціальної галузі маркетингу — банківського маркетингу.

Як відомо, банк представляє собою установу, що в силу закону здійснює спеціалізовану, тобто банківську діяльність. З іншого боку банківська діяльність представляє собою спеціалізований вид фінансового посередництва, який на суб'єктному рівні здійснюється банками.

Банківська діяльність здійснюється в правових рамках, що на національному рівні визначені базовими законами: «Про банки і банківську діяльність» [8], «Про Національний банк України» [9]. Водночас, на міжнародному рівні банківський сектор визначається національним законодавством відповідних держав. Банки, як сукупність банківських установ і взаємозв'язків між ними утворюють банківську систему, функції та роль якої вивчаються окремо. Як правило, національна банківська система є дворівневою. Вищий рівень представлений центральним (національним) банком. Центральний банк є банком банків та виконує інші спеціалізовані функції [10].

Отже, за національним законодавством:

«Банк — юридична особа, яка має виключне право на підставі ліцензії Національного банку України здійснювати у сукупності такі операції: залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб» [8, ст. 2].

«Банківська діяльність — залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб» [8, ст. 2].

Фактично, процитовані дефініції звужують поняття банку та банківської діяльності, адже фактично банки здійснюють більше видів діяльності. Також деякі небанківські установи фактично здійснюють діяльність, що за змістом тотожна банківській, але має іншу назву, або навіть тотожну (так, кредитні спілки мають право приймати вклади від своїх членів [11, ст. 21]).

Таким чином, будемо розглядати банк як спеціалізовану установу, що має таку назву в силу закону. Відповідно — **маркетинг**

у банку представляє собою маркетингову діяльність на рівні банку. З іншого боку — **банківський маркетинг** більш широке поняття і може бути визначений як специфічна галузь маркетингової науки, що розглядає функції та інструменти маркетингу з позиції банківської діяльності.

При чому, як правило центральний банк не є виробником банківського товару і як суб'єкт ринкових і маркетингових відносин практично не виступає, що визначає суб'єктну різницю на різних рівнях банківського маркетингу (рис. 1).

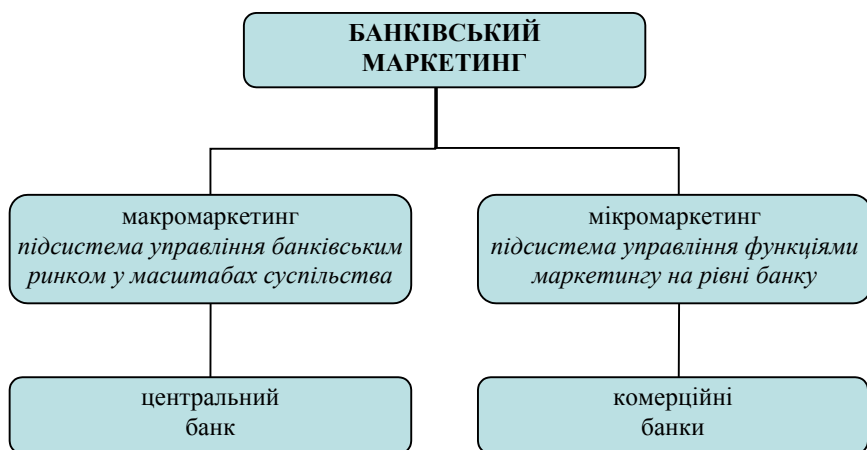


Рис 1. Рівні банківського маркетингу

Таким чином, банківський маркетинг можна поділити на банківський макромаркетинг (на рівні центрального банку — за українським законодавством — Національного банку) та на банківський мікромаркетинг (на рівні комерційного банку — за українським законодавством — банку). Національний банк України реалізує державну політику в сфері банківської діяльності та напряду впливає на банківський ринок — реєструє банки, видає їм ліцензії на окремі види банківської діяльності, визначає організаційні засади функціонування банківського ринку тощо.

Отже, пристосовуючи маркетингові поняття до банківського маркетингу ми отримаємо відповідність (табл. 6).

Таблиця 6

ВІДПОВІДНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИМ ПОНЯТТЯМ ПОНЯТЬ
БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Поняття маркетингу	Поняття банківського маркетингу
Споживач	Клієнт
Ринок	Ринок фінансових послуг, Банківський ринок
Виробник	Банк
Продавець	Банк
Товар	Банківська послуга, банківський продукт
Конкурент	Інший банк Інший учасник ринку фінансових послуг

Решта маркетингових понять є універсальними та використовуються у банківському маркетингу без зміни назви, але із специфічним наповненням (потреба, попит, угода, цінності). Також специфічне наповнення отримують інструменти маркетингу у банку (табл. 7).

Під час визначення специфіки банківського маркетингу слід розглянути специфіку банківського товару, специфіку банківського бізнесу та специфіку банківського ринку.

Специфіка банківського товару полягає в тому, що він є специфічною послугою. Банк здійснює кілька системно різних видів діяльності — грошове посередництво (залучення коштів на вклади та кредитування цими коштами від свого імені), управління рахунками господарських суб'єктів (розрахунково-касова діяльність) та інші види діяльності, що за своїм характером є послугами та характеризуються:

- абстрактністю (швидка адаптація до потреб клієнтів);
- базуванням на договірних відносинах (вимагає поглибленого володіння специфічною галуззю права);
- протяжністю у часі (легке управління клієнтськими базами).

Більша частина банківського товару забезпечує грошове посередництво, відповідно — обсяг грошей у суспільстві обмежує пропозицію банківських продуктів. Водночас — створення кредитних грошей (кредитних знарядь обігу) здійснюється на рівні банку та контролюється центральним банком.

Таблиця 7

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У БАНКУ

Група інструментів	Окремий інструмент	Значення
Інструменти товару	банківська послуга банківський продукт	кредитні продукти, депозитні продукти, розрахунково-касові послуги, факторинг, лізинг, валютно обмінні послуги, довірчі послуги, послуги із зберігання цінностей
Інструменти ціни	ціноутворення	процентна ставка, ставка комісійної винагороди, тарифи, система націнок та знижок, бонуси
Інструменти розподілу	Система збуту, канали збуту	філії, відділення, представництва, точки збуту, посередники, спільні проекти, дочірні банки, дистанційний продаж, телемаркетинг, gsm-банкінг, sms-банкінг
Інструменти комунікацій	Реклама Пропаганда Особистий продаж Стимулювання збуту Інформаційні комунікації	рекламна діяльність, спонсорство, меценатство, лобіювання, особистий підхід до клієнта, комунікації з медіа, CRM-системи, інструменти кризового PR інформація нерекламного характеру

Специфіка банківського ринку полягає в тому, що він підлягає особливому регулюванню, коло клієнтів банку чітко визначено, коло конкурентів звужено. Банківський ринок має окремого регулятора (для України — НБУ).

Специфіка банківського бізнесу полягає у суттєвій спеціалізації банківського бізнесу, його серйозних відмінностей від іншого бізнесу, навіть у близькій сфері фінансових послуг. Також банки мають специфічний («дзеркальний») баланс, мають відносно великий фінансовий важіль, що вимагає специфічних комунікацій (банки мають підтримувати ліквідність, а отже — надмірно залежать від клієнтів). Практично не існує банків, які здійснюють переважно «небанківську діяльність».

Необхідність маркетингу у банку повинна розглядатись на макрорівні та на мікрорівні. На макрорівні необхідність маркетингу у

банку виникає з моменту появи банку як комерційної установи, але банківський маркетинг пройшов до моменту вдосконалення певні етапи (табл. 8).

Таблиця 8

ЕТАПИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ*

Етап	Період	Характеристика
Становлення	До 50-х років XX ст.	Окремі елементи маркетингу
Перший етап	Кінець 50-х років — Перша половина 60-х років XX ст.	Початок цілеспрямованого застосування реклами
Другий етап	Друга половина 60-х років XX ст.	Масові приватні клієнти, перші автомати по самообслуговуванню
Третій етап	Перша половина 70-х років XX ст.	Професійне використання маркетингу: аналіз і дослідження ринку, розширення асортименту банківських послуг, розширення філіальної мережі
Четвертий етап	Друга половина 70-х років XX ст.	Введення другого покоління банкоматів. Розповсюдження дорожніх чеків та єврочеків. Застосування цифрових підписів. Будівництво відкритих операційних залів
П'ятий етап	Перша половина 80-х років XX ст.	Запровадження методів роботи на насичених ринках (розширення за рахунок молоді, розширення за рахунок послуг та консультацій, поширення продуктів на операції з нерухомістю)
Шостий етап	Друга половина 80-х— перша половина 90-х років XX ст.	Банківський маркетинг, орієнтований на дохід. Здійснення детального аналізу доходів та витрат як за кожним клієнтом, так і за кожним видом послуг і продуктів. Закриття нерентабельних філій та бізнесів
Сьомий етап	Друга половина 90-х років XX ст. — до сьогодні	Масове запровадження систем дистанційного обслуговування клієнтів

Складено на основі [1, с. 21–25].

Якщо розглядати національний ринок, необхідність банківського маркетингу системно виникла з моменту створення системи комерційних банків на території України (юридично — після банківської реформи 1988 року, фактично — після дозволу на створення комерційних та кооперативних банків з 1989 р.). Колишні державні банки в меншій мірі були зацікавлені у використанні інструментів маркетингу до того моменту, як комерційні банки набрали відносної потужності. Для визначення рівня необхідності банківського маркетингу його слід визначати на рівні банківської системи та окремого банку. Системна криза у банківському секторі приводить к зростанню конкуренції, переходу з рівня конкуренції за продукти до конкуренції за гроші на основі використання довіри до банку та його бренду.

Підводячи підсумки, зазначимо:

Маркетинг — це в першу чергу наука, галузь економічної науки, яка оперує як загальноекономічними, так і специфічними категоріями, інструментами та законами.

Банківський маркетинг — галузь науки маркетинг, що характеризується специфічними суб'єктами (банками та їх клієнтами), специфічними відносинами (відносинами на банківському ринку та на ринку фінансових послуг), специфічним товаром (банківськими послугами).

Маркетинг у банку — елемент банківського маркетингу, що реалізує маркетингові відносини на рівні окремого суб'єкту — комерційного банку.

Необхідність банківського маркетингу поглиблюється із поглибленням конкурентної боротьби та на фоні загострення фінансово-економічної кризи.

Література

1. Лютий І. О. Солодка О. О. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2009 — 776 с.
2. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.
3. Момот О. М., Брітченко І. Г. Інтегровані банківські послуги та конкурентоспроможність банківської системи: Монографія / Укопспілка; ПУСКУ / І. Г. Брітченко (наук. ред.). — Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. — 315 с.

4. Козьменко С. М., Шпиг Ф. І., Волошко І. В. Стратегічний менеджмент банку: Навчальний посібник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. — 734 с.

5. Романчиков В. І. Основи наукових досліджень. Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2007 — 254 с.

6. Маркетинг. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії // <http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>

7. Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях — Ростов: Фенікс, 2004 — 480 с.

8. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7.12.2000 р. № 2121-14 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

9. Про Національний банк України; Закон України від 20.05.1999 р. № 679-14 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

10. Центральний банк та грошово-кредитна політика. Підручник / Кол. авт.: А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна, М. І. Савлук та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза і канд. екон. наук, доц. М. Ф. Пуховкіної. — К.: КНЕУ, 2005 — 556 с.

11. Про кредитні спілки. Закон України № 2908-III від 20.12.2001 р. // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

Стаття надійшла до редакції 15.06.09.