

УДК 336.7

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.2.6

Олена В. Птащенко

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ НА ЗАСАДАХ
КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ**

У статті розглянуто основні складові банківського маркетингу. Також представлено аналіз поняття банківського маркетингу та запропоновано його вдосконалення. Визначено основні тенденції та етапи розвитку банківського маркетингу. Наголошується, що сучасний розвиток банківського сектору тісно пов'язаний з процесами автоматизації, інформатизації, глобалізації, постійним оновленням технологічних засобів та передових банківських технологій. Інновації стають невід'ємною складовою банківської діяльності та спонукають впроваджувати маркетингові та логістичні концепції для підвищення конкурентоспроможності банківського продукту. Маркетинговий підхід в організації діяльності банку передбачає використання таких новітніх маркетингових концепцій, як концепція соціально-етичного маркетингу, концепції екологізації, концепції індивідуалізації та концепції гуманізації, що дають змогу застосовувати клієнтоорієнтований підхід у діяльності банку. Цей підхід забезпечує створення позитивного іміджу установи та сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку банківських послуг. Основними передумовами для використання клієнтоорієнтованого підходу та загальних принципів клієнтоорієнтованого маркетингу в банківській сфері є: підвищена конкурентна ситуація на ринку фінансово-кредитних послуг, глобалізаційні процеси в суспільстві, формування нових принципів здійснення фінансової та банківської діяльності тощо.

Ключові слова: маркетинг; банківський маркетинг; маркетинг у банківській сфері; клієнтоорієнтований маркетинг; клієнтоорієнтований підхід.

Елена В. Птащенко

*Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця,
Украина*

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ НА ПРИНЦИПАХ
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА**

В статье рассмотрены основные составляющие банковского маркетинга. Также представлен анализ понятия банковского маркетинга и предложено его совершенствование. Определены основные тенденции и этапы развития банковского маркетинга. Подчеркивается, что современное развитие банковского сектора тесно связано с процессами автоматизации, информатизации, глобализации, постоянным обновлением технологических средств и передовых банковских технологий. Инновации становятся неотъемлемой составляющей банковской деятельности и побуждают внедрять маркетинговые и логистические концепции для повышения конкурентоспособности банковского продукта. Маркетинговый подход в организации деятельности банка предусматривает использование таких новейших маркетинговых концепций, как концепции социально-этичного маркетинга, концепции экологизации, концепции индивидуализации и концепции гуманизации, которые позволяют применять клиентоориентированный подход в деятельности банка. Данный подход обеспечивает создание положительного имиджа учреждения и способствует повышению конкурентоспособности на рынке банковских услуг. Основными предпосылками для использования клиентоориентированного подхода и общих принципов клиентоориентированного маркетинга в банковской сфере являются:

повышенная конкурентная ситуация на рынке финансово-кредитных услуг, глобализационные процессы в обществе, формирование новых принципов осуществления финансовой и банковской деятельности и т.д.

Ключевые слова: маркетинг; банковский маркетинг; маркетинг в банковской сфере; клиентоориентированный маркетинг; клиентоориентированный подход.

Olena V. Ptashchenko

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

MARKETING DEVELOPMENT IN THE BANKING SECTOR WITHIN THE FRAMEWORK OF CUSTOMER-ORIENTED APPROACH

The article considers the principal components of bank marketing along with providing insights into the bank marketing concept and pathways for its improvement. The study identifies the key trends and stages in bank marketing development. It is emphasized that the current mainstream in the banking sector is closely linked to the on-going processes of automation, computerization, globalization, permanently updated technological tools and advanced banking technologies. Innovations have become an integral part of banking activities and encouraged to implement a range of marketing and logistics concepts to boost the competitiveness of a banking product. Marketing approach in the area of banking provides for the use of such modern innovative marketing concepts as the concept of socio-ethical marketing, the greening concept, the concept of individualization and concept of humanization which help to promote a customer-oriented approach in the context of bank activities. This approach ensures the creation of a positive image of bank institutions and contributes to enhance their competitiveness on the bank services market. The key fundamental principles for the use of customer-oriented approach and the overall customer-oriented marketing policy in the banking sector are the following: increased competition on the financial and bank services market, globalization processes in society, building new principles of providing financial and banking services, etc.

Keywords: marketing; bank marketing; marketing in the banking sector; customer-oriented marketing; customer-oriented approach.

Постановка проблеми. Стан банківської сфери сьогодення постійно змінюються. Це стосується не тільки впровадження новітніх фінансових інструментів, маркетингового інструментарію для просування банківської послуги чи загальна інформатизація фінансової сфери. Банківська сфера сьогодні переходить на новий етап розвитку орієнтуючись не тільки на розробку та покращення свого фінансового продукту, а й на всебічне задоволення споживачів.

Саме тому можливо сьогодні стверджувати, що інструментарій підвищення ефективності діяльності комерційних банків має клієнтоорієнтований напрям розвитку та має виключне значення для становлення та реформування вітчизняного грошово-кредитного ринку. Така ситуація на ринку банківських послуг сьогодні мала такі передумови:

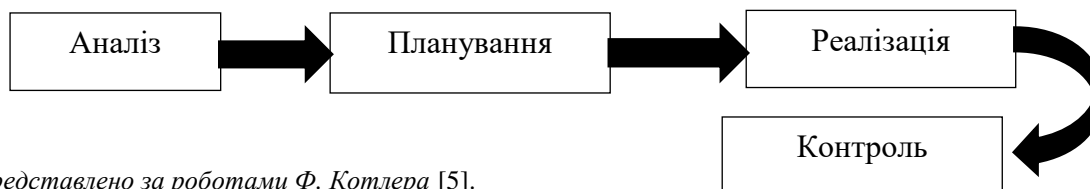
- посилення конкуренції в банківській сфері через появи великої кількості небанківських установ;

- корегування впливу НБУ на банківський сектор у бік зменшення, що сприяє структурним змінам банківських портфелів у бік збільшення ризиків для стабілізації належного рівня доходності;

- ремез високу конкуренцію постійне оновлення спектру банківських послуг та використання новітнього інформаційного та маркетингового інструментарію;

- розвиток ринку цінних паперів, що призвело до необхідності більш швидкого та гнучкого реагування на фінансові ризики.

За таких умов становлення та розвитку банківської системи України у загальному плані ще на початку 2000-х років вперше постало питання використання маркетингового інструментарію у банківській сфері. Первинно банківський маркетинг в Україні мав такий вигляд, як представлено на рис. 1. Що повністю відображає класичну маркетингову концепцію представлену відомим американським вченим Філіпом Котлером [5].



Джерело: представлено за роботами Ф. Котлера [5].

Рис. 1. Етапи процесу маркетингу у банку

Також слід зазначити, що банківський маркетинг розвиваючись під впливом сильної конкуренції постійно змінюється, виникають нові його форми та види. Таким чином, можливо виділити декілька особливостей розвитку маркетингу у банківській сфері:

- використання інформаційних технологій сприяє розширенню територіальної діяльності фінансово-кредитних інститутів;
- збільшення різновидів банківських послуг посилюють диверсифікаційні процеси в банківській індустрії;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що призводить до виходу банківських установ на міжнародні ринки;
- глобалізаційні процеси, що збільшують банківську конкуренцію.

Маркетинг як систематичний робочий підхід до діяльності банку застосовується, щоб встановити реальні цілі, співвідношення з фактичними потребами ринку і досягти їх, використовуючи всі можливості, які є в розпорядженні установи. Найповнішим є визначення банківського маркетингу як системи управління, організації діяльності банку, його ідеології, стратегії, тактики й політики, відповідно до якої вся його діяльність орієнтується на ринок. Нині у поняття «маркетинг у банківській сфері» входить:

- виявлення діючих та потенційних ринків для просування послуг;
- вибір сфер найвигіднішої пропозиції банківських продуктів та з'ясування потреб клієнтів у цих сферах;
- встановлення коротко- і довгострокових цілей щодо розвитку вже створених і впровадження нових видів послуг, така пропозиція цих послуг, яка спонукала б клієнтів їх придбати;
- постійний контроль з боку банку за якісним виконанням цих послуг та їх прибутковістю.

Таким чином, можливо дійти висновку, що сучасний розвиток банківської сфери залежить від використання сучасного інформаційного та маркетингового інструментарію з постійною орієнтацією на клієнтоорієнтований підхід.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Сьогодні в Україні активно розвиваються наукові дослідження в області банківської діяльності та використання маркетингового інструментарію у банківській сфері. Так проблематику банківського маркетингу сьогодні у своїх роботах розглядають такі науковці як: І. Алексеева, В. Альошина, І. Брітченка, І. Бураківський, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, І. Гончарова, О. Захарчику, З. Ляпіна, А. Мороз, І. Новикова, Л. Поречкіна, Н. Рима, В. Стельмах, М. Саблука, І.О. Спіцина та Я.О. Спіцина, А. Старостіна, В. Федосова, М. Швайка. Але при цьому багато хто з представлених науковців звертають більшу увагу не на особливості становлення, розвитку та

функціонування банківського маркетингу, а на можливості адаптування маркетингових концепцій до фінансово-кредитної сфери.

З відомих зарубіжних вчених проблематика маркетингу банківської сфери знайшла своє відображення у роботах: М. Бітнера, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Н. Рекхема, М. Стоуна та інших.

Французькі фахівці Ж.Э. Мерсьє і Ж.Э. Пісіні вважають, що в теперішній час в області банківського маркетингу відбувається повня переорієнтація на принципи клієнтоорієнтованості та індивідуалізації надання банківських послуг.

На думку відомого англійського маркетолога Т. Амблера, цінність банківських продуктів, що суб'єктивно сприймається клієнтами, так само важлива для встановлення цін, як і рівень витрат їх виробництва. Для виявлення переваг клієнтів найчастіше використовується метод зв'язаного аналізу, що полягає в тому, що опитуваним клієнтам пропонується на вибір 15–20 пар банківських продуктів і банків.

При цьому слід зазначити, що дослідження банківського маркетингу в Україні мають все ж таки не масштабний характер у порівнянні з дослідженням маркетингу промислових підприємств та загальними дослідження маркетингу послуг. За таких умов дослідження набуває особливої актуальності.

Мета дослідження. Метою даної роботи є визначення теоретичних аспектів здійснення маркетингової діяльності у банківській сфері та визначення особливостей використання клієнтоорієнтованого підходу на ринку банківських послуг.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Розвиток банківського маркетингу розпочався з середини 20 сторіччя у країнах з розвиненою економічною системою. В цих країнах банківські установи почали застосовувати маркетингові концепції та маркетингові принципи у своїй практичній діяльності одні з останніх. Такий хід речей пов'язано, з одного боку, консерватизмом банків, де дуже повільно відбувалися зміни переваг споживачів, та обережністю щодо застосування різноманітних нововведень, а з другого – дуже високим ступенем регулювання банківської діяльності. Тому тільки у 1960–1970-х роках банки США, а згодом і всі Західноєвропейські країни звернулись до використання маркетингового інструментарію у свої діяльності.

Це було пов'язано з загостренням конкуренції і перетвореннями ринку продавця на ринок споживача через підвищення добробуту широких верств населення [2, 3, 8, 15].

Також слід зазначити, що забезпечення ліквідності банку залежить від постійної підтримки іміджу та репутації банку, що у свою чергу базується на постійній підтримці стосунків в системі «кредитор-вкладник». Клієнтоорієнтованість за таких умов відображається у задоволеності запитів клієнтів за об'ємом, структурою і якістю. Це створює умови для стійкості ділових стосунків. За таких умов банківський маркетинг, як вид маркетингової діяльності та фінансово-грошової діяльності може відобразитись у таких показниках як: загальний обсяг виданих кредитів на наданих депозитів, залучених клієнтів, залучених інвестицій, розмірі здійснених банківських операцій, доходності, оборотності, мобільності, інформатизації, ступеню задоволеності клієнтів по запитах, конфіденційності, кваліфікованості.

Саме тому доцільним є розгляд поняття «банківський маркетинг» (табл. 1).

Таким чином, можливо стверджувати, що банківський маркетинг – це сукупність маркетингового, фінансового та інформаційного інструментарію, що забезпечує комерціалізацію банківського продукту та підвищення конкурентоспроможності на ринку банківських послуг, адаптованість до змін банківського сектору, а з іншого боку сприяє дотриманню банківського законодавства.

Таблиця 1

Визначення поняття «банківський маркетинг»

№	Автор, джерело	Визначення
1	І.О. Лютий, О.О. Солодка [6]	банківський маркетинг потребує проведення аналізу банківської системи, яка є організаційним та управлінським режимом самих банків і банківських установ, поєднує у собі структуру організації, підлеглі відносини, поділ функцій, нормативи і цілі основної діяльності, а також основні режими керування грошима, кредитами, відсотками, розрахунками і способи регулювання на макрорівні. Отже, банківський маркетинг інтегрує в собі управлінську діяльність банку.
2	Е. Уткін [6]	сутність банківського маркетингу розкриває через розуміння його принципів, які повинні допомогти впровадженню маркетингу в діяльність банків, а саме: постійна спрямованість на досягнення оптимального, у конкретних умовах, кінцевого результату; спрямованість не на хвилинний, а на довгостроковий результат маркетингової роботи; використання в єдності і взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог потенційної клієнтури з одночасною цілеспрямованою дією на них.
3	Л. Романенко [6]	визначає банківський маркетинг як філософію, стратегію і тактику банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій.
4	Н.Ю. Попова [9]	це комплексна система вивчення, формування і задоволення попиту цільових споживачів у банківських товарах (продукти, послуги), за допомогою якої досягаються ринкові цілі банку (по рентабельності, ліквідності, прибутку тощо), а також соціальні цілі та зобов'язання.
5	В.О. Ткачук [14]	це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства в цілому.
6	А.Т. Головка [1]	банківський маркетинг, з однієї сторони, це створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості, а з іншої сторони, під банківським маркетингом розуміють конкретну банківську діяльність як по лінії акумуляції грошових заощаджень і засобів, так і по лінії надання кредитів.

Сучасна сутність банківського маркетингу полягає в трансформації принципів та функцій сучасного маркетингу до вимог мінливого фінансового простору. Так деякі дослідники виділяють напутні принципи банківського маркетингу:

- принцип безпеки;
- принцип оборотності;

- принцип рентабельності [6, 8, 9].

Також слід зазначити, що сьогодні і в банківському маркетингу використовується концепція індивідуального та соціально-етичного маркетингу. Використання зазначених концепцій має місце з тих причин, що операційна діяльність банківських установ має суттєвий вплив на розвиток економічно-соціального життя країни. Тому спрямованість банківського маркетингу у бік соціалізації та гуманізації передбачає зосередження особливої уваги на забезпечення споживчої задоволеності та підвищенні рівня задоволення споживчих запитів. Саме тому одним з основних принципів банківського маркетингу є спрямованість на досягнення оптимального рівня соціальної задоволеності без зниження рівні комерціалізації банківських зусиль.

Саме тому, можливо погодитись з наступним твердження про те, що концепція банківського маркетингу уособлює в собі цілі діяльності банку на фінансовому ринку з одного боку та охоплює процес маркетингових досліджень з боку маркетингової своєї складової.

Також принципи банківського маркетингу тісно пов'язані з його функціями такими, як: дослідницька; компенсуюча; моделююча; контрольна; пошукова.

Представлені функції докладніше проілюструємо у таблиці 2.

Таблиця 2

Функції банківського маркетингу

Функції	Зміст
Дослідна	Вивчення характеру впливів основних економічних законів, які впливають на діяльність банківської установи, аналіз можливостей та загроз, дослідження розвитку банківських продуктів за рівнем якості, привабливості та комерційності, вивчення конкурентної ситуації на ринку
Компенсуюча	Забезпечення організації та створення заходів щодо зниження ринкових ризиків
Моделююча	Проведення роботи з формування іміджу та репутації банківської установи
Контрольна	Контроль за виконанням планових показників щодо реалізації заходів, які передбаченні дослідною, компенсуючою та моделюючою функціями банків при проведенні активно-пасивних операцій
Пошукова	Організація пошуку резервів необхідних для підвищення ефективності функціонування банківської установи на основі попереднього досвіду діяльності та з використанням теоретичного та практичного базису

Джерело: представлено на основі праць [1–3, 8, 14–15].

Також в працях деяких вчених [6, 8, 9] акцент функцій банківського маркетингу зведено к наступним функціональним напрямам: дослідженню та прогнозування рівня попиту на банківські послуги, розробка та модернізація банківського продукту, створення сприятливих умов для ціноутворення на нові банківські продукти та модернізовані, підтримка іміджу та створення позитивної репутації банку, збільшення частини ринку.

Сутність банківського маркетингу можливо розглядати за наступними принципами, що представлено на рис. 2.

Використання у банківському маркетингу принципів соціально-етичної концепції маркетингу призвело до того, що поступово банківські установи впровадили в свою діяльність клієнтоорієнтований підхід. Сьогодні клієнтоорієнтований підхід складається з основних 5 елементів: культура, технології, люди (працівники), процеси, клієнти.

П'ятий елемент представленого підходу – «клієнти» є ключовим.



Джерело: представлено на основі праць [1–3, 8, 14–15].

Рис. 2. Принципи банківського маркетингу

Блок «культура» має такі складові: погляди співробітників та клієнтів (відношення); оцінки співробітників та клієнтів (переконання); поведінка співробітників та клієнтів.

Взаємодія блоків «люди» (працівники) та «процеси» можуть утворювати такі причинно-наслідкові комбінації:

Плідні працівники + злагоджені процеси = відмінні результати.

Плідні працівники + неналагоджені процеси = недостатні (змішані результати).

Невідповідні працівники + злагоджені процеси = негативні результати.

Невідповідні працівники + неналагоджені процеси = закриття бізнесу.

Блок «технології» – використання сучасних інформаційних технологій для забезпечення швидкої подачі інформації та спрощення її сприйняття клієнтом.

Очевидно, що для зміни стратегії на клієнтоорієнтовану, необхідно внести радикальні зміни у корпоративну культуру банку. Рішення банку щодо прийняття нової стратегії має бути проаналізовано та прийнято всіма рівнями керівництва. Клієнтоорієнтований підхід містить зміни в усіх компонентах діяльності установи: працівники, культура, процеси, технології.

Висновки. Таким чином, сучасна концепція банківського маркетингу постійно розвивається та вбирає в себе основні принципи маркетингових концепцій: соціально орієнтованого маркетингу, гуманістичного маркетингу, індивідуального маркетингу та частково екологічного маркетингу. Такий розвиток зорієнтував вектор банківського маркетингу до клієнтоорієнтованого підходу. Так даний підхід базується на основних принципах клієнтоорієнтованого маркетингу, що у свою чергу має перехресні посилання на перелічені вище концепції. В основі всього стає задоволеність потреб споживачів та відцентрування процесу створення та реалізації послуг через споживчу призму.

References

Література

1. Holovko, A.T., Hrushko, V.I., Denysenko, M.P. et al. (2004). Systema bankivskoho menedzhmentu: navch. posibnyk [Bank management system: tutorial]. Kyiv: Firma "INKOS". 480 p. [in Ukrainian].
2. Zavadzka, D.V. (2003). Formuvannia systemy bankivskoho marketynhu: monohrafiia [Formation of the banking marketing system: a monograph]. Odesa: ONPU. 77 p. [in Ukrainian].
3. Keller, K.L. (2005). Strategicheskii brend-menedzhment: soznanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom [Strategic brand management: the creation, evaluation and management of branded capital]. Trans. from English. 2nd ed. Moscow: Viliams. 704 p. [in Russian].
4. Kyrychenko, O. (2001). Stratehichnyi menedzhment u banku [Strategic management at the bank]. Bankivska sprava [Banking business], No. 5, P. 3–7 [in Ukrainian].
5. Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F. et al. (2008). Marketynhovyi menedzhment: navch. posib. [Marketing Management: Tutorial]. Kyiv: Khimdzhest. 288 p. [in Ukrainian].
6. Liutyi, I.O., Solodka, O.O. (2010). Bankivskiy marketynh: pidruchn. dlia stud. vyshch. navch. zakl. [Bank Marketing: Textbook for Students at Higher Educational Institutions]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury. 776 p. [in Ukrainian].
7. Nikitin, A.V. (2001). Marketynh u banku: navch.-metod. posibnyk dlia samost. vyvch. dysts. [Marketing at the bank: a manual for independent study of disciplines]. Kyiv: KNEU. 170 p. [in Ukrainian].
8. Tagirbekov, K.R. (eds.) (2005). Osnovy bankovskoi deiatelnosti [Basics of Banking]. Moscow: INFRA-M. 510 p. [in Russian].
9. Popova, N.Iu., Khabarov, V.I. (2004). Bankovskii marketing [Bank marketing]. Moscow: MPFA. 283 p. [in Russian].
10. Ptashchenko, O.V. (2013). Pidvyshchenni efektyvnosti zbutovoi polityky pidpriemstva cherez
1. Система банківського менеджменту: навч. посібник / А. Т. Головка, В. І. Грушко, М. П. Денисенко та ін. – К.: Фірма "ІНКОС", 2004. – 480 с.
2. Завадська Д. В. Формування системи банківського маркетингу: монографія / Д. В. Завадська. – Одеса: ОНПУ, 2003. – 77 с.
3. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
4. Кириченко О. Стратегічний менеджмент у банку / О. Кириченко // Банківська справа. – 2001. – № 5. – С. 3–7.
5. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 288 с.
6. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручн. для студ. вищ. навч. закл. / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
7. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
8. Основы банковской деятельности / под ред. К. Р. Тагирбекова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 510 с.
9. Попова Н. Ю. Банковский маркетинг / Н. Ю. Попова, В. И. Хабаров. – М.: МПФА, 2004. – 283 с.
10. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики

- vykorystannia Internet-marketynhu [Increasing the efficiency of the marketing policy of the enterprise through the use of Internet marketing]. Krymskyi ekonomichnyi visnyk: naukovyi zhurnal [Crimean Economic Bulletin: Scientific Journal], Part II, P. 113–117 [in Ukrainian].
11. Ptashchenko, O.V., Miroshnykova, Ye.D. (2016). Pobudova CRM-systemy yak osnovy formuvannia komunikatsiinoi polityky mizh orhanizatsiieiu ta kintsevym spozhyvachem [Construction of the CRM-system as the basis for forming a communication policy between the organization and the end consumer]. Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia [Bulletin of the East-Ukrainian National University named after. V. Dahl], Vol. 6 (230), P. 108–116 [in Ukrainian].
12. Ptashchenko, O.V. (2015). Udoskonalennia imidzhu pidpriemstva sfery posluh za rakhunok suchasnykh informatsiinykh instrumentiv [Improving the image of the enterprise sphere of services at the expense of modern information tools]. Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii: naukovyi zhurnal Kherson NTU [Socio-economic development of regions in the context of international integration: scientific journal of Kherson NTU], No. 16 (5), P. 121–125 [in Ukrainian].
13. Ptashchenko, O.V. (2012). Formuvannia marketynhovoї pidtrymky tovarnoi innovatsiinoї polityky [Formation of marketing support for commodity innovation policy]. Biznes-inform [Business-inform], No. 7, P. 221–223 [in Ukrainian].
14. Tkachuk, V.O. (2006). Marketynh u banku: navch. posibnyk [Marketing at the bank: a tutorial]. Ternopil: Syntez-Polihraf. 225 p. [in Ukrainian].
15. Frost, S.M. (2006). Nastilna knyha bankivskoho analityka: hroshi, ryzyky i profesiini pryiohy [Table book of banking analysts: money, risks and professional techniques]. Translation from English. Eds. M.V. Rud. Dnipropetrovsk: Balans Biznes Buks. 672 p. [in Ukrainian].
- підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник: науковий журнал. – 2013. – Ч. II. – С. 113–117.
11. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2016. – Вип. 6 (230). – С. 108–116.
12. Птащенко О. В. Удосконалення іміджу підприємства сфери послуг за рахунок сучасних інформаційних інструментів / О. В. Птащенко // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал Херсон. НТУ. – 2015. – № 16 (5). – С. 121–125.
13. Птащенко О. В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / О. В. Птащенко // Бізнес-інформ. – 2012. – № 7. – С. 221–223.
14. Ткачук В. О. Маркетинг у банку: навч. посібник / В. О. Ткачук. – Тернопіль: Синтез-Поліграф, 2006. – 225 с.
15. Фрост С. М. Настільна книга банківського аналітика: гроші, ризики і професійні прийоми / Стівен М. Фрост; пер. с англ.; за наук. ред. М. В. Рудя. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 672 с.