

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет
Кафедра менеджменту і адміністрування

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту і адміністрування
_____ к.е.н., доц. Карпюк О.А.

ВИПУСКНА РОБОТА

на тему: "Вдосконалення комунікаційних процесів в організації"
(на матеріалах ПАТ КБ «Приватбанк»)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр
за напрямом підготовки 6.030601 „Менеджмент”

Виконала: студентка 41 групи
напряму підготовки
6. 030601 „Менеджмент”
Османова Майса Бабаєвна

Науковий керівник: завідувач кафедри менеджменту та
адміністрування , к. е. н. доц.
Карпюк Ольга Анатоліївна

Рецензент: Голий Анна Василівна
Керівник відділення ПАТ КБ
«Приватбанк»

Житомир - 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1. Місце і роль вдосконалення комунікацій в комплексі маркетингу підприємства	6
1.2. Методологія формування і реалізація програми маркетингових комунікацій.	14
1.3. Особливості маркетингової політики комунікацій на ринку банківських послуг	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика комерційної діяльності ПАТ КБ «Приватбанк».....	36
2.2. Комплексний маркетинговий аналіз діяльності ПАТ КБ «Приватбанк»	47
2.3. Характеристика стану маркетингової комунікаційної діяльності ПАТ КБ «Приватбанк».....	60
2.4. Шляхи вдосконалення маркетингової політики комунікацій ПАТ КБ «Приватбанк».....	66
2.5. Особливості та оцінка системи охорони праці в ПАТ КБ "ПриватБанк"	94
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ	

ВСТУП

З переходом України на новий етап розвитку економіки та інтеграцією її до Європейського Союзу викликало необхідність зміни діяльності у сфері бізнесу та потребує від кожного підприємства, установи та організації використання в своїй діяльності філософії, методів і прийомів маркетингу для утримання своїх позицій як на вітчизняному, так і на світовому ринку в жорсткому конкурентному середовищі.

Актуальність теми та її практичне значення. Необхідність упровадження маркетингової концепції управління в діяльності вітчизняних комерційних банків набула актуальності під впливом таких факторів, як загострення конкурентної боротьби; обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, засноване на державному регулюванні; інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням на ринок банківських продуктів України іноземних банків; розширення сфери діяльності банків, яке викликане розвитком інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

На сучасному етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу для банківських установ стають ефективні маркетингові комунікації. Стратегічне значення для життєдіяльності банку має налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, формування комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринок банківських продуктів.

Останнім часом спостерігається збільшення кількості наукових видань вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, що присвячені питанням використання маркетингу в банківській сфері, та деяким аспектам планування банками своєї комунікаційної діяльності.

Окремі питання зазначеної проблематики розглядалися в наукових працях таких зарубіжних учених-економістів, як У. Бреддик, Р.В. Джозлін, Ф. Котлер, П.С. Роуз, Д. Хамфріз, Г.Л. Макарова, В.Т. Севрук, Е.А. Уткін, В.Є. Хруцький. Вагомий внесок у вирішення проблем банківського маркетингу та маркетингових комунікацій зробили такі вітчизняні вчені-економісти, як А.В. Войчак, Т.В. Кальченко, Н.В. Куденко, О. Кириченко, О.В. Майдебуря,

А.В. Нікітін, О.Ф. Павленко, Т.О. Примаєк, Л.Ф. Романенко, І.О. Спіцин, Я.О. Спіцин та ін.

Незважаючи на велику кількість наукових видань, присвячених питанням банківського маркетингу, глибокому теоретичному обґрунтуванню, методиці дослідження і практичної реалізації процесу формування системи маркетингових комунікацій комерційними банками для просування на ринок банківських продуктів приділяється ще мало уваги.

Необхідність удосконалення теоретичних положень та підвищення ефективності управління системою маркетингових комунікацій вітчизняними банками зумовила вибір теми дослідження, його актуальність і практичне значення.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка методичних рекомендацій щодо підвищення системи маркетингових комунікацій комерційними банками України для просування своїх продуктів на міжнародному ринку.

Для досягнення мети дослідження поставлені й вирішені такі теоретичні та практичні задачі:

- систематизовано інструменти маркетингових комунікацій і обґрунтовано доцільність їхнього використання в банківській діяльності;
- вивчено практику використання маркетингових комунікацій вітчизняними комерційними банками;
- розроблено методику формування комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринку банківських продуктів;
- сформовано основні напрями організаційно-інформаційного забезпечення комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів;
- проведено оцінку впливу комплексу маркетингових комунікацій на процес прийняття рішення споживачами банківських продуктів.

Об'єктом дослідження виступають маркетингові комунікаційні процеси ПАТ КБ «Приватбанк».

Предмет дослідження. Предметом дослідження є принципи, методи і практичні аспекти формування комплексу маркетингових комунікацій для просування банківських продуктів.

Методи дослідження. Теоретичною основою та методологічною базою проведеного у роботі дослідження, є наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених в області маркетингу, банківської справи, менеджменту. Правове поле роботи забезпечили законодавчі та нормативні документи з питань регулювання банківської діяльності. У ході дослідження, аналізу й узагальнення отриманих результатів, використано дані бухгалтерської і статистичної звітності, результати анкетного обстеження експертів.

Гіпотеза полягає в наступному:

Оптимізація структури бюджету реклами, та зміна комунікаційної політики ПАТ КБ «ПриватБанк» сприятиме підвищенню ефективності діяльності банку.

При проведенні дослідження використовувалися такі методи: структурно-логічний і семантичний аналіз (при визначенні сутності теоретичних понять банківського маркетингу, уточненні термінології в понятійному апараті маркетингових комунікацій); структурного групування і статистичних порівнянь (при вивченні стану ринку банківських продуктів України); ситуаційного аналізу (при дослідженні особливостей використання банками комунікаційних інструментів); теорії інформації (при формуванні бази даних); організаційного моделювання (при розробці організаційних процедур створення в банку служби маркетингу); експертних і бальних оцінок, середніх і відносних величин (при визначенні ефективності використання різних комунікаційних інструментів при формуванні комплексу маркетингових комунікацій).

Випускна робота складається із вступу, основної частини та висновків. У вступі обґрунтовується актуальність обраної теми, визначаються мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження. У першому розділі роботи розглядаються теоретико-методологічні аспекти маркетингової політики комунікацій підприємства. Другий розділ присвячен аналізу і оцінюванню маркетингової політики комунікацій ПАТ КБ «Приватбанк». Зокрема, у другому розділі проведено організаційно – економічний аналіз, оцінка маркетингової політики комунікацій і виявлено основні негативні чинники, запропоновано напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі здійснено теоретичне обґрунтування та методичне вирішення актуального науково-практичного завдання щодо удосконалення маркетингових комунікацій банківськими установами України для просування банківських продуктів на ринок. Основні висновки теоретичного й науково-практичного характеру та результати, отримані в ході проведеного дослідження, зводяться до наступного:

1) Сучасний етап економічних реформ в Україні ставить перед комерційними банками завдання забезпечення високої ефективності функціонування, що в умовах посилення банківської конкуренції, приєднання до конкурентної боротьби небанківських фінансово-кредитних установ (будівельні товариства, страхові, фінансові, пенсійні, інвестиційні фонди й т.п.), обумовлює необхідність використання у своїй діяльності методів і прийомів маркетингу.

У зв'язку з цим систематизовано поняття банківського маркетингу як системи управління діяльністю комерційного банку, що спрямоване на вивчення економічної кон'юнктури, конкретних потреб клієнтів банку та задоволення цих потреб за допомогою існуючих й інноваційних банківських продуктів з метою одержання прибутку банком при дотриманні інтересів суспільства.

2) На основі порівняння визначень банківського продукту, які представлені в наукових працях українських та зарубіжних учених-маркетологів, узагальнено поняття банківського продукту, що є комплексною категорією, і з погляду маркетингу припускає специфічний комплекс виконуваних банком операцій і наданих банківських послуг і спрямований на задоволення існуючих потреб клієнтів цільового ринку найбільш вигідним для клієнта і банку способом.

3) Необхідність урахування специфіки банківського продукту дозволяє зробити висновок, що концепція традиційного маркетингу-мікс ("4-P") стосовно діяльності банківських установ, вважається обмеженою та потребує введення додаткових «P-складових»: personnel (персонал), physical evidence (матеріальні умови надання банківських продуктів), process (спосіб надання продуктів).

4) Тенденції банківської справи, розвиток сучасних банківських технологій, підвищення значимості особистих контактів у системі маркетингових комунікацій обґрунтовують твердження, що вітчизняним комерційним банкам у своїй діяльності необхідно використовувати концепцію розширення та зміцнення стосунків з клієнтами – концепцію маркетингу взаємовідносин. При використанні даної концепції банк прямуватиме свою маркетингову діяльність на встановлення довгострокових конструктивних, індивідуалізованих відносин з реальними та потенційними клієнтами.

5) На основі аналізу й узагальнення наукових праць українських та зарубіжних учених-маркетологів, систематизовано інструменти маркетингових комунікацій і визначено склад основних інструментів комплексу 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 ринку у залежності від конкретних комунікаційних цілей, специфіки банківських продуктів і можливостей банківської установи.

6) ПАТ КБ «Приватбанк» – найбільший український банк і лідер роздрібного банківського ринку України, володіє другою за чисельністю мережею відділень (після Ощадбанку) та найбільшою мережею банкоматів та терміналів. На кінець 2015 року в мережі працювало 8 210 банкоматів, 11 926 терміналів самообслуговування і 147 289 POS-терміналів, дозволяє будь-якому клієнту отримати найвищий рівень обслуговування практично в будь-якій точці країни. Національна мережа банківського обслуговування Приватбанку включає в себе 3216 відділень і 33 філії по всій Україні. Приватбанк є найбільшим емітентом і еквайером платіжних карток в Україні. Станом на кінець 2016 р., банком емітовано понад 14 мільйонів карток. Банку належить власна система грошових переказів «PrivatMoney» та найбільший в Україні інтернет-банкінг і платіжна система «Приват24». На основі інформації внутрішньобанківської звітності дано характеристику комерційної діяльності ПАТ КБ «Приватбанк». За даними балансу

на 2014 – 2016 р.р., можна зробити висновок, що у 2016 р. активи та пасиви банку збільшилися на 14,1 % у порівнянні з кінцем фінансового 2016 року та на 44,1 % у порівнянні з кінцем фінансового 2014 року. Провівши аналіз економічного стану ПАТ КБ «Приватбанк», ми прийшли до висновку, що загальний стан банку оцінюється як стабільний. В ході проведеного аналізу річної звітності, балансу, даних Національного банку України та фінансової звітності банку були отримані дані за всіма аспектами діяльності банку.

7) Для дослідження процесу формування комплексу маркетингових комунікацій банківськими установами запропоновано алгоритм аналізу витрат ПАТ КБ «Приватбанк» щодо створення та реалізації комплексу маркетингових комунікацій. У результаті аналізу виявлено, що структури комунікаційних витрат різних банків значно відрізняються одна від одної. Найбільша частка коштів витрачається на такі види поліграфічної продукції, як проспекти (26,17 %) і буклети (24,82 %), що пояснюється високою вартістю їхнього виготовлення (для обох видів) і великими тиражами (для буклетів). На другому по величині місці знаходяться витрати по виготовленню наборів рекламних матеріалів по конкретному банківському продукту (20,00 %). Витрати по виготовленню різного роду календарів, рекламних листівок, плакатів і поштових карток займають відповідно 12,43 %, 6,7 %, 6,93 % і 2,95 % усіх комунікаційних витрат.

8) З метою уникнення недоліків, у рамках організаційно-інформаційного забезпечення формування комплексу маркетингових комунікацій запропоновано створювати в організаційній структурі ПАТ КБ «Приватбанк» відділ маркетингу, а в ньому – інформаційно-аналітичний сектор. Діяльність сектору повинна бути спрямована на створення маркетингової інформаційної системи, продуктом діяльності якої є формування баз даних, орієнтованих на клієнтів. Для цього рекомендовано використання клієнтоорієнтованого продукту інформаційних технологій – системи управління взаємовідносинами банку із клієнтами – CRM (Customer Relationship Management).

При визначенні економічної ефективності ПАТ КБ «Приватбанк» за допомогою маркетингових комунікацій використовується бюджет реклами для

аналізу. Проводячи аналіз витрат на рекламу можна визначити його економічний ефект через появу додаткових клієнтів. Також спираючись на дані українського бізнес порталу можна скласти рейтинг кращих реклам для продукції банку:

1. Реклама на телебаченні;
2. Реклама на радіо;
3. Друкована рекламна продукція;
4. Реклама в газеті і журналі
5. Реклама в метро
6. Участь у виставці
7. Проведення конференцій і семінарів;

Ефект комунікацій залежить від ряду факторів. До тих з них, що контролюються, можна віднести основні компоненти комунікаційного процесу. Можна підібрати авторитетного комунікатора, популярний серед даної аудиторії канал, розробити виразне повідомлення, знизити рівень перешкод, забезпечити ефективний зворотний зв'язок, який допомагає своєчасно коригувати недоліки в організації процесу комунікацій і розробці програми комунікації.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме поліпшенню фінансового стану ПАТ КБ «Приватбанк» та допоможе йому покращити свої конкурентні позиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко М. Д. Маркетинг у банківській діяльності / М.Д. Алексеєнко // Маркетинг: теорія і практика: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. [м. Київ, 25 – 26 травня 2001 р.]. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 6-7.
2. Альберт М. Основы менеджмента: [підручник] / М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: ДЕЛО, 2003, – 800 с.
3. Архіпова Т.В. Телереклама на теренах України / Т.В. Архіпова // Маркетинг: теорія і практика: матеріали V міжнар. наук. – практ. конф. [м. Київ, 25 – 26 травня 2001 р.]. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 14-16.
4. Асоціація українських банків. Показники діяльності банків [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://aub.org.ua/index.php?option=com_arhive_docs&show
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг : [навч. посіб. для вищ. навч. закл.] / Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич . — СПб.: Питер, 2010. — 576 с.
6. Богданов В., Драч Н. Система удаленного обслуживания клиентов / Богданов В., Драч Н. // Корпоративные системы, – 2005. – №3. – С. 52 – 54.
7. Гайдак Д. Організація сучасного банку / Д. Гайдак // Вісник НБУ. – 2006. – №2. – С. 20 – 22.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко. – Київ: “Лібра”, 2004 р. – 384 с.
9. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: [підручник] / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
10. Гущина Т.В. Особенности банковских связей с общественностью / Т.В. Гущина, Б.В. Бахтерев // Деньги и кредит, – 2004. – №1. – С. 32 – 35.
11. Дем'яненко В.В. Маркетингові дослідження в процесі формування оптимальної вартості банківських послуг при реалізації стратегічних цілей розвитку комерційного банку / В.В. Дем'яненко // Маркетинг: теорія і практика: тези доповідей IV Міжнародної конференції. – Луганськ: Вид – во Східноукр. держ. ун-ту, 2000. – С. 76 – 77.

12. Економічна діяльність ПАТ КБ «Приватбанк» [Електронний ресурс] / Режим доступу: minfin.com.ua/2016/
13. Егоров Е. В. Маркетинг банковских услуг: [підручник] / Е. В. Егоров, А. В. Романов. – М.: ТЕИС, 2003. – 102 с.
14. Заєць О.В. Банківська справа в схемах, таблицях, документах: [навчальний посібник] / О.В. Заєць, П.Є. Житний, П.П.Нестеренко. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2002. – 407 с.
15. Про рекламу: Закон України “Про банки і банківську діяльність” // Урядовий кур’єр. – 2005. – № 8.
16. Про рекламу: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.
17. Зуева А. Финансовая e-xotica / А.Зуева // Бизнес, – 2005. – №26. – С. 19 – 22.
18. Кириченко О. Банківський менеджмент: [навч. посіб. для вищ. навч. закл.] / О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ягченко. – К.: Основи, 2003. – 671 с.
19. Копийчина А. Ключ до банку / А. Копийчина // Компаньйон. – 2005. – №51 – 52. – С. 44 – 47.
20. Копийчина А. Мережі на клієнта/ А. Копийчина / Компаньйон. – 2005. – №48. – С. 30 – 35.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е издание. - М.: Вильямс, 2009. - 1072 с.
22. Кочетков В. Н. Анализ банковской деятельности: теоретико-прикладной аспект: [монографія] / В. Н. Кочетков. – К.: МАУП, 2003. – 192 с.
23. Кравец А. Без «балласта» / А. Кравец // Компаньйон. – 2005. – №46. – С. 24 – 29.
24. Кравец А. Качественный рост / А. Кравец // Компаньйон. – 2006. – №4. – С. 30 – 36.
25. Кравец А. Плата за качество / А. Кравец // Компаньйон. – 2006. - №9. – С. 25 – 29.

26. Кротюк В. Фінансовий стан та проблеми розвитку комерційних банків України у першому півріччі 2005 року / В. Кротюк, П. Андрущенко, Г. Карчева / Вісник НБУ. – 2005. – №9. – С. 9 – 15.

27. Куршакова Н.Б. Маркетинг отношений: формирование спроса на банковские услуги / Н.Б. Куршакова / Банковские услуги. – 2005. – №6. – С. 18 – 21.

28. Кушнир М. Системы денежных переводов для физических лиц / М. Кушнир / Фондовый рынок. – 2005. – №10. – С. 8 – 11.

29. Левиков А. CRM: средство повышения лояльности клиента/ А. Левиков / Банковские технологии. – 2005. – №7. – С. 120 – 121.

30. Маслова С.О. Маркетинг банківських послуг в Україні / С.О. Маслова // Маркетинг: теорія і практика: тези доповідей IV Міжнародної наук.–практ. Конф. [м. Ялта, 24 – 27 травня 2000 р.]. – Луганськ: Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 2000. – С. 19-20.

31. Мороз Н.В., Мороз Т.П. Удосконалення маркетингової політики комунікації: наук. стаття/ Н.В. Мороз., Т.П. Мороз. – Л. Національний університет «Львівська політехніка» . [Електронний ресурс] / Режим доступу: ena.lp.edu.ua.

32. Михно В. Интернет-банкинг: развитие и проблемы регулирования / В. Михно / Банковское дело. – 2005. – №11. – С. 35 – 41.

33. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / А.В. Нікітін. – К.: КНЕУ, 2005. – 170 с.

34. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПриватБанк» . [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://privatbank.ua/business/>

35. Письменна Л., Вознюк Н. Проблеми та шляхи вдосконалення обслуговування банками платіжного обороту населення / Л. Письменна, Н. Вознюк // Вісник НБУ, – 2003. – №10. – С. 48 – 51.

36. Погорелов А. CRM – новая философия со старыми принципами/ А. Погорелов // Стратегии, – 2006. – №1. – С. 14 – 20.

37. Поморина М. А. Основные элементы банковского планирования: стратегия, бизнес планирование, финансовое планирование / М. А. Поморина // Банковское дело, – 2004. – №7. – С. 2 – 9.
38. Попов А. Дистанционное банковское обслуживание / А. Попов, Е. Яковлев // Банковские технологии, – 2004. – №1– 2. – С. 41 – 47.
39. Правик Л. Дослідження сучасних технологій банківського обслуговування населення / Л.Правик // Фондовый рынок, – 2006. – №6. – С.10 –13.
40. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент банку: [навч. посібник] / Л.О. Примостка. – К.: КНЕУ, 2003. – 280 с.
41. Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция:[учеб. пособие] / Д.Я. Райгородский. – Самара: Издательский Дом “БАХРАХ-М”, 2001. – 752 с.
42. Річний фінансовий звіт за 2012 рік, 2013 рік, 2014 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost/>
43. Рейтинг жизнеспособности украинских банков-2016 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://forbes.net.ua/>
44. Рейтинг самых надежных банков Украины 2015-2016 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://forinsurer.com/rating-banks/>
45. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для ВУЗов. - 7-е изд./Е.В. Ромат. - СПб.:Питер, 2008.
46. Сахно А. Год гривны/ А. Сахно // Компаньон, – 2005. – №1-2, – с.37 – 39.
47. Супрунович Е. Б. Внутренний контроль над центрами прибыли / Е.Б. Супрунович. – Банковское дело. – 2004. – №11. – С. 42 – 43.
48. Сусіденко В. Т. Стратегія управління кредитною діяльністю комерційних банків: [підручник] / В. Т. Сусіденко. – К.: КДТЕУ, 2004. – 348 с.
49. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
50. Сутність маркетингової політики комунікацій / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://buklib.net>.

51. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство и реализации стратегии: [учебник для вузов] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд . – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2004. – 576 с.
52. Український бізнес портал:[Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://delo.org.ua/yakiy-vid-reklami-ie-naybilsh-efektivni/>
53. Черников А. Назад, к основам: CRM и лояльность потребителей. Часть 1. Клиенты, то есть данные /А. Черников // Компьютерное обозрение. – 2002 г. – №7(326). – С. 52-55.
54. Черный В. CRM-стратегия современного бизнеса / В.Черный// Маркетинг и реклама. – 2002. – № 3. – С. 14– 15.
55. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования: [підручник] / Г. А. Черчилль. – СПб: Издательство “Питер”, 2000. – 752 с.
56. Чижов Н.А. Клиентские технологии: [підручник] / Н.А. Чижов. – М.: “Экзамен”, 2002. – 352 с.
57. Шеремета П. Стратегия и лжестратегия / П. Шеремета // Стратегии. – 2006. – №1. – С. 10 – 13.
58. Ширинская Е.Б. Финансово – аналитическая служба в банке: Практ. пособие/ Ширинская Е.Б., Пономарёва Н.А., Купчинский В.А. – М.: ФБК-ПРЕСС. – 2004. – 144 с.
59. Шкаровский С. И. Изучение клиентуры как этап маркетингового анализа банковского филиала/ С. И. Шкаровский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №3. – С. 21– 29.
60. Шкаровский С. И. Маркетинговые стратегии управления филиалом коммерческого банка/ С. И. Шкаровский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №6. – С. 71 – 86.
61. Шляхи стимулювання збуту. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ua.convdocs.org/>

