

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет
Кафедра економіки, менеджменту і маркетингу

Допущено до захисту
Зав. кафедри економіки, менеджменту і маркетингу
_____ к.е.н. доц.Вікарчук О.І.

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства»
(на матеріалах ПАТ КБ ПриватБанк)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістр
за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Виконала: студентка 7 курсу 71 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
Османова Оразгуль Баваєвна

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Саух Ірина Василівна

Житомир - 2018

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
1.1. Сутність та функції управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	9
1.2. Концепції маркетингу та види управління маркетинговою діяльністю підприємства	17
1.3. Організація маркетингової діяльності в сучасних умовах.....	29
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПАТ КБ «ПриватБанк»...36	
2.2. Особливості організації та управління маркетинговою діяльністю ПАТ КБ «ПриватБанк».....	49
2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ПАТ КБ «Приватбанк».....	62
2.4. Система управління охороною праці в комерційному банку ПАТ КБ «ПриватБанк».....	75
Висновки до розділу 2.....	82
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	84
3.1. Напрямки удосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю ПАТ КБ «ПриватБанк».....	84
3.2. Стимулювання збутової діяльності підприємства ПАТ КБ «ПриватБанк».....	88
3.3. Пропозиції удосконалення управління маркетингом на ПАТ КБ «ПриватБанк».....	93
Висновки до розділу 3.....	100
ВИСНОВКИ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Входження української економіки в систему ринкових відносин потребує від кожного підприємства, установи та організації використання в своїй діяльності філософії, методів і прийомів маркетингу.

Актуальність теми магістерської роботи пояснюється тим, що використання методів маркетингу дозволяє тісно стикувати інтереси і цілі підприємництва, окремих господарюючих структур з громадськими цілями і інтересами, забезпечувати єдність мікро і макроекономічного підходів до розвитку економіки, що в кінцевому підсумку сприяє зниженню ризику банкрутства і зростання конкурентоспроможності.

В сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки, одним із життєво важливих факторів є знання та застосування парадигми маркетингу, яка дає змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Дослідження маркетингової діяльності підприємства виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів.

Отже, сьогодні кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Засобом досягнення довгострокових конкурентних переваг є розробка стратегії. Стратегія маркетингу є однією з основних складників стратегії фірми і розглядає такі питання, як функції та задачі відділу маркетингу, стратегії ціноутворення, стратегія охоплення ринку, стратегія розробки нових товарів, вибір ресурсних стратегій, вибір методів та способів поширення товарів, стратегія стимулювання збуту товарів, вибір стратегії реклами товарів, вибір стратегії розвитку фірми на перспективу, нормативи конкурентоспроможності товарів.

Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Значний внесок в розвиток маркетингової діяльності зробили наступні дослідники: Балашов В.Г., Гавриленко В. І., Григорчук Т. В., Длігач А. О., Жук В. Д., Кобиляцький Л. С., Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є.В., Шостак Л. тощо.

Мета роботи є аналіз особливостей організації та управління маркетингової діяльності банку та розробка заходів щодо вдосконалення.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети визначені наступні завдання:

- визначити основи управління маркетинговою діяльністю комерційного банку;
- дослідити сутність, функції, концепції та особливості маркетингу в сучасних умовах;
- проаналізувати організаційно-економічні показники ПАТ КБ «Приватбанк»;
- запропонувати комплекс заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю комерційного банку.

Об'єктом дослідження є комерційний банк ПАТ КБ «ПриватБанк».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних методичних і практичних аспектів забезпечення управління маркетинговою діяльністю комерційного банку ПАТ КБ «ПриватБанк».

Для вирішення поставлених завдань у магістерської роботи були використані такі методи дослідження: загальнонаукові методи: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень та практичних рекомендацій); аналітичні методи: порівняння (для дослідження особливостей сучасної банківської конкуренції); табличний та графічний (для подання розрахунків та кінцевих результатів дослідження, а також наочного представлення

динамічних рядів).

Наукова новизна одержаних результатів : До найбільш вагомих результатів, що характеризують наукову новизну дипломної роботи, належать

У роботі:

уперше:

– здійснено класифікацію банківських продуктів, які надаються залежно від рівня кваліфікації працівників і характеру відносин між банком і клієнтами;

– маркетинг, як прикладна діяльність, розглядається в магістерській роботі у формі моделі маркетингового процесу, що включає організаційну, дослідну та заключну стадії, на яких здійснюється весь комплекс маркетингової діяльності;

– запропонована класифікація та методологія створення банківських продуктів, що сприятиме поліпшенню їх стратегічного планування і обліку на базі маркетингового дослідження та сегментації ринку, більш повному задоволенню потреб клієнтів і завдяки цьому підвищенню ефективності діяльності банку;

– банківський маркетинг представлений як методологія формування політики, стратегії і тактики банку, що дає можливість ефективно задовольняти потреби та вирішувати проблеми клієнтів завдяки реалізації на ринку банківських продуктів, управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ризиком, ліквідністю, враховуючи при цьому інтереси всіх учасників суспільного виробництва. Сутність маркетингу розкривається через його принципи, що в сукупності забезпечують виконання функцій маркетингу: аналітичних, виробничих, розподільчо-збутових та управлінських;

– розроблена методологія стратегічного маркетингу, що ґрунтується на принципах довгострокового прогнозування і орієнтована на формування ринку банківських продуктів у перспективі. Її реалізація сприятиме стабілізації розвитку банків за умов загострення конкуренції, врахуванню і попередженню можливих ризиків, зміцненню банківської системи в цілому;

– розроблена методологія контролю маркетингу та банківської діяльності в цілому на основі моделі стандарту, який інтегрує поточний

(внутрішній) контроль, ревізію і аудит і утворює єдиний комплекс методичних прийомів і процедур контролю юридичної правочинності банку, операцій з грошовою готівкою, дорогоцінними і банківськими металами, іноземною валютою, кредитами, інвестиціями та іншими активами і пасивами, спрямований на попередження кризових явищ, втрати капіталу від неефективної діяльності, внаслідок чого виникають неплатоспроможність і банкрутство банку.

удосконалено:

– модель сегментування ринку банківських продуктів, основою якої є послідовне здійснення трьох видів сегментування клієнтів банку;

– організаційно-інформаційне забезпечення формування комплексу маркетингових комунікацій, що включає створення в структурі банку інформаційно-аналітичного сектора і формування бази даних, яка орієнтована на клієнтів;

одержали подальший розвиток:

– поняття банківського маркетингу як системи управління діяльністю комерційного банку, що спрямовано на вивчення економічної кон'юнктури, конкретних потреб клієнтів банку і задоволення цих потреб за допомогою існуючих та інноваційних банківських продуктів з метою одержання прибутку банком при дотриманні інтересів суспільства;

– комунікаційна модель, яка враховує рівень кваліфікації працівника банку, рівень залучення клієнта до процесу, характер відносин і реакцій, що складаються, і забезпечує розробку моделей впливу комплексу маркетингових комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів.

Практичне значення одержаних результатів. Наукові положення, розроблені у магістерському дослідженні, ґрунтуються на сучасних теоретичних підходах до визначення ролі організації та управління маркетинговою діяльністю комерційного банку. Оцінку фінансового стану та аналіз системи організації та управління маркетинговою діяльністю банку ПАТ КБ «ПриватБанк» проведено на основі річних фінансових звітностей, що дало змогу виявити певні недоліки та сформулювати практичні рекомендації

щодо удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю ПАТ КБ «ПриватБанк», які полягають у таких положеннях:

1) обґрунтування доцільності розроблення організаційної моделі управління маркетинговою діяльністю комерційного банку ПАТ КБ «ПриватБанк» як складового елемента фінансового механізму банку з метою створення сприятливих умов для його стійкого розвитку в сучасних умовах розвитку економіки;

2) складення пропозицій щодо необхідності впровадження внутрішньобанківської системи аналізу та управління ризиками, яка відповідає стратегії розвитку банку;

3) обґрунтування впливу інформаційної відкритості на формування довіри до банку.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки і результати магістерської роботи отримали схвальну оцінку на науково-практичних конференціях, зокрема: X-та ювілейна Всеукраїнська інтернет-конференція «Наукова думка сучасності і майбутнього» (м. Дніпро, 5 - 13 квітня 2017 року); XIII-та Всеукраїнська інтернет-конференція «Наукова думка сучасності і майбутнього» (м. Дніпро, 29 вересня - 6 жовтня 2017 року).

Публікації. Основні положення і результати дослідження висвітлені у 2 наукових працях у збірниках тез доповідей науково-практичних конференцій.

Структура та обсяг магістерської роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі розкривається актуальність та практична значущість обраної теми магістерської роботи, особливості постановки та вирішення питань стосовно конкретних умов дослідження. Крім того, в цій частині роботи чітко визначається мета та завдання роботи, предмет, об'єкт, методи дослідження. Перший розділ присвячений теоретичним основам маркетингової діяльності на підприємстві.

А саме: суть та функції управління та організація маркетингової діяльності; концепції маркетингу та види управління маркетинговою діяльністю банку; організація та управління маркетингової діяльності на підприємстві в сучасних умовах. У другому розділі розглядається аналіз

маркетингової діяльності на ПАТ КБ «Приватбанк», а саме: організаційно-економічна характеристика банку; особливості управління та організації маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка ефективності управління та організації маркетинговою діяльністю підприємства; пропозиції вдосконалення управління маркетингом на ПАТ КБ «Приватбанк». У третьому розділі запропоновані шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства. У висновках та пропозиції подається підсумок дослідженої теми роботи. У додатках подається додаткова інформація.

Гіпотеза роботи. Слід очікувати, що досягнення найвищого рівня управління маркетинговою діяльністю комерційного банку тісно взаємопов'язано з найбільшою успішністю професійної діяльності співробітників банку.

Загальний обсяг роботи 125 сторінок основного тексту, у тому числі 23 ілюстрації, з них 15 таблиць, 8 рисунків. Список використаних джерел складає 75 найменувань на 6 сторінках, а також 3 додатків на 3 сторінках.

ВИСНОВКИ

Основний результат магістерської роботи полягає у розробці теоретичних положень, методичних основ і практичних рекомендацій щодо напрямів удосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю комерційного банку. Висновки та рекомендації дослідженої теми полягають в наступном виглядом:

1. У сучасних умовах кожне банк зацікавлений в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. Ефективна маркетингова

діяльність допоможе банку вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

2. Вивчення теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності дало змогу з'ясувати той факт, що успіх будь-якої компанії залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності, але і від правильної організації маркетингової діяльності, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву фірми необхідні кон'юктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції.

3. У даній роботі було проаналізовано діяльність комерційного банку ПАТ КБ «ПриватБанк», здійснено оцінку маркетингової діяльності й запропоновано шляхи вдосконалення організації та управління системою маркетингу.

4. Станом на 2016 рік банк володіє другою за чисельністю мережею банкоматів і терміналів серед українських банків. На кінець 2015 року в мережі працювало близько 20 тис. банкоматів і терміналів самообслуговування і 110 тис. POS-терміналів. Національна мережа банківського обслуговування ПАТ КБ «Приватбанку» включає близько 2500 відділень. «Приватбанк» є найбільш емітентом і еквайером платіжних карток в Україні. На кінець 2015 року банком емітовано понад 29 млн карток, що становить майже половину від усіх випущених українськими банками платіжних карток. Банку належить система грошових переказів Privat Money і найпопулярніший в Україні інтернет-банкінг і платіжна система Приват24.

5. Також банк виступає еквайером електронної платіжної системи LiqPay. «Приватбанку» належить однойменний дочірній банк в Латвії, а також філії в Італії, Португалії та Кіпрі. За даними британського журналу «The Banker» станом на 2016 рік «Приватбанк» займає 16-е місце в рейтингу найбільших банків Центральної та Східної Європи і 627-е місце в рейтингу топ - 1000 світових банків.

6. Загальні активи ПАТ КБ «ПриватБанку» станом на 1 січня 2016 року становили 264 млрд грн. (21,1 % від активів всіх банків в Україні). Чистий прибуток «ПриватБанку» в 2015 році склала 216 млн гривень, що на 71%

менше, ніж роком раніше (749 млн грн. прибутку на 2015 р). Рекордним за прибутковістю для банку був 2014 рік – чистий прибуток ПАТ КБ «ПриватБанку» становить понад 1 млрд 873 млн грн. За класифікацією НБУ, є одним з трьох системно важливих банків в Україні в 2016 році.

7. Маркетинг в наш час стає дуже перспективною галуззю. Керівники повинні зрозуміти, що немає сенсу виробляти те, чого ніхто ніколи не купить, а значить необхідно мати у своєму штаті людей, що знають і розуміють потреби споживачів. Тільки так, можна забезпечити стабільний ріст прибутку компанії і зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин.

8. Нарощення обсягу емісії платіжних карток, допоможе «ПриватБанку» здійснювати територіальну експансію шляхом розширення мережі філій та відділень по всій Україні, поліпшувати структуру емісії карток шляхом зосередження на сегменті VIP-клієнтів та середнього класу, постійно розширювати асортимент карткових продуктів, поліпшувати технологічні можливості банкоматів.

9. Так як ПАТ КБ «Приватбанк» є лідером в Україні по наданню населенню і юридичним особам платіжних і інших банківських послуг, маючи найкращі показники дохідності, прибутковості і надійності серед найбільших банків країни, усі маркетингові функції будуть покладені в обов'язки маркетолога якого будуть входити:

- а) проведення дослідження та здійснення аналізу стану ринку;
- б) оцінка діяльності основних конкурентів;
- в) дослідження купівельної поведінки споживачів;
- г) формування товарного асортименту;
- д) управління та оцінка якості і конкурентоздатності продукції;
- е) проведення рекламної кампанії і організація сервісу для клієнтів.

10. Відділ маркетингу та відділ кадрів будуть прямо підпорядковуватись виконавчому директорові. «ПриватБанк» буде розширюватися та буде конкурентоспроможним поряд з іншими банками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова І. Е. Маркетинг. І. Е. Асхатова. — Х.: Видавництво ХНЕУ, 2014. — 208.- С. 240.
2. Атамас П.Й. Управлінський облік: 2-ге вид. Навчальний посібник / К.: Центр учбової літератури, 2015 – 440 с.
3. Аналіз банківської діяльності: Підручник / А.М. Герасимович, М.Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко, А. М. Арістова, В. С. Білошапка та ін.; за ред. А. М. Герасимовича. — К. : КНЕУ, 2013. — 599 с.
4. Акулич, І.Л. Маркетинг. - 2-е вид / І. Л. Акулич. Перераб. і доп. [Текст] / Мн.: Виш. шк., 2005. - 447 с. - ISBN 5-88782-373-9.
5. Андреев, Н. Маркетинг та маркетингові дослідження. Н. Андреев. [Текст] - М.: Фолиум, "Інформ-студіо", 2013. - 230 с. - ISBN 5-85638-068-1.
6. Батракова О. М. Особливості визначення та оцінки достатності капіталу банку / О. М. Батракова [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://nauka.zinet.info/17/batrakova.php>.
7. Балашов В. Г. Система маркетинга на підприємстві / В.Г. Балашов. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://books.tr200.ru/v.php?id=165927>
8. Банки та банківська справа: Учеб. Посібник/За ред. І.Т. Баланданова. - СПб: Пітер. 2010. – С.256
9. Беляєв, В.І. Маркетинг: основи теорії та практики: Підручник. В. І. Беляєв [Текст] - М.: Кронус, 2015. - 672 с. - ISBN 978-5-485-00123-0.
10. Банківські операції: Підручник. — 2-ге вид., випр. і доп. А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза. — К.: КНЕУ, 2012.С.76-88.
11. Басовський, Л.Є. Маркетинг: Курс лекцій. / Л. Є. Басовський. [Текст] - М.: ИНФРА-М, 2014. - 219 с. - ISBN 978-5-16-002309-0.
12. Баранов П. А. Банковский маркетинг: особенности рекламы в коммерческих банках. П. А. Баранов. - Финансы и Кредит. - 2013. - № 7. - С. 12-13.

13. Вовк В. Особливості формування конкурентної стратегії банку на ринку банківських послуг .В.Вовк / Вісник Національного банку України. – 2011. – № 9. – С. 20 –26.

14. Васильченко З. Структурні диспропорції у розвитку банківської системи України / З. Васильченко //Фінанси України. – 2015. - №9. – с. 140-151.

15. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібн. Для вузів. / К.: Вища шк., В. Г. Герасимчук. 2012. – 325 с.

16. Галушка, З. І. Стратегічний менеджмент З. І. Галушка[Текст] : навчально- методичний посібник / З. І. Галушка, І. Ф. Комарницький ; Мін-во освіти і науки України, Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : Рута, 2016. - 248 с. - ISBN 966-568-821-9

17. Гавриленко Н. И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами / Н. И. Гавиленко // Менеджмент в Украины и за рубежом. - №1. - 2012. - С. 43-52.

18. Горова С. Оценка методик маркетингового анализа / С. Горова// Проблемы теории и практики управления. - №1. - 2012. - С. 106-116.

19. Григорчук Т.В. Маркетинг [Електронний ресурс] / Т.В. Григорчук Тарас Васильович. - К.: Університет «Україна», 2010. – С.380 . — Режим доступу до книги: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>

20. Деркач М. Формування конкурентного середовища України в умовах світової глобалізації / М. Деркач // Вісник Антимонопольного комітету України. – 2011. – № 2. – С. 22-27.

21. Данько, Т.П. Управління маркетингом. -3-е изд., Перераб. і доп. : Т. П. Данько / Підручник. [Текст] - М.: ИНФРА-М, 2014. - 363 с. - ISBN 978-5-16-003688-5.

22. Дані річної фінансової звітності ПАТ КБ «Приватбанк», опубліковані на офіційному сайті. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://static.privatbank.ua/files/annualconsolidated_financial2014.pdf

23. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А.О. Длігач. - К.: Алерта, 2012. - С.272 .

24. Дудар Т. Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу // Т. Г. Дудар/ Економіка АПК. – №10. – 2016. – С. 89-97.

25. Жидецький В.Ц. Охорона праці користувачів комп'ютерів: навч. посіб. / В.Ц. Жидецький – Львів: Афіша, 2016. – 176 с.

26. Жук В.Д. Конкурентоспроможність. Аналіз і управління: підруч. / В.Д. Жук – К.: Знання-Прес, 2014. – 300 с.

27. Зянько В. В., Тептя О. В. Банківська справа: Навч. посібник для студ. напряму підгот. 0502- В. В.Зянько/ "Менеджмент організацій" всіх спец. / Вінницький національний технічний університет — Вінниця : ВНТУ, 2014. — 114с

28. Загорна Т.О. Конкурентоздатність фірми в системі стратегічного маркетингу / Т.О. Загорна // Торгівля і ринок України. – Донецьк : Дон дует, 2013. – Вип. 11. – Т. 1. – С. 87-91.

29. Закон України Про банки і банківську діяльність №2121-III від 07.12.2010р. із змінами і доповненнями

30. Загорная Т.О. Технология анализа рынка с помощью метода конкурентной диагностики / Т.О. Загорная // Вісник Донецького національного університету. – 2010. – Вип. 1. – С. 98-106. – (Серія «Економіка і право»).

31. Заплатинський В.М. Безпека життєдіяльності. Опорний конспект лекцій: Навчально-методичне видання. – В. М. Заплатинський / К.: КДТЕУ, 2010. – 208 с.

32. Закон України "Про банки і банківську діяльність" від 07.12.2000р. №2121 –

33. Зайцев, В.А. Маркетинг: навч. Посібник для заочної (дистанційної) форми навчання. В.А. Зайцев // [Текст] - М.: МГІУ, 2015. - 184 с. - ISBN 5-276-00657-1

34. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. - 2-ге вид., К. В. Ізмайлова // Стереотип. - К.: МАУП, 2001. - 152 с. р
35. Іляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: А. Х. Іляшенко // Економіка та підприємництво. – 2014. – № 5. – С. 106-111.
36. Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті (затверджена постановою Правління НБУ від 21 січня 2014 р. № 22). [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04>
37. [Карпюк О.А. Маркетинг інтелектуального капіталу / О.А.Карпюк // Наукові праці НУХТ. – 2013. – №53. – С.186-193](#)
38. Кириченко О.А.Банківській менеджмент. О.А. Кириченко/ Навчальний посібник/К.Знання- Пресс,2012-438 с.
39. Кириченко, І. Гіленко, А.Ятченко. - К.: Основи, І.Кириченко / 2010. - 671с
40. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер; [пер. с англ.]. / под ред. проф. А. Н. Романова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 239 с.
41. Кіндзерський Ю. Проблеми національної конкуренто-спроможності та пріоритети конкурентної політики в Україні / Ю. Кіндзерський, Г. Паламарчук // Економіка України. – 2010. – № 8. – С. 19-29.
42. Кобилецький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. / Л.С. Кобилецький – К. : Зовнішня торгівля, 2015. – 304 с.
43. Кочетков В.М. Аналіз банківської діяльності: теоретико-прикладний аспект. - В.М. Кочетков. К.: МАУП, 2013. - 190 с.
44. Кочетков В.Н. Аналіз банківської діяльності/МАУП. В.Н. Кочетков - К.:МАУП, 1999, 122с
45. Коротков, А.В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. А.В. Коротков / [Текст]-М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -304 С. - ISBN 5-89123-905-1.

46. Лозова Г.М. Інституційні аспекти створення ефективного конкурентного середовища в Україні / Г.М. Лозова // Підприємництво, господарство і право. – 2011. – № 5. – С. 117-121.

47. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 776 с.

48. Брун. М. Маркетинг і дослідження ринків. . М. Брун. - М., 2011.- С.39

49. Макарова Г.Л. Система банківського маркетинга: Учеб. пособ. Для вузов/ ВЗФЭИ. – М. Г Макарова. Л.: Финстатинформ, 2010. – 110 с.

50. Максимюк Д.А. Методи оцінки конкурентоспроможності: підруч. / Д.А. Максимюк — К. : Знання-Прес, 2012. – 252 с.

51. Маринич І.А. Конкурентоспроможність фірми та її продукції як важливі показники оцінки діяльності підприємства в умовах ринкової економіки / І.А. Маринич // Науковий Вісник: Зб. наук.-техн. Праць Вип. 17.3. – Львів: НЛТУУ, 2010. – С. 183-185.

52. Маркетинг: [підручник] / Руделіус В. І. Базарян О. М. Виноградова О. А та ін. - К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, В. І. Руделіус. 2015. - 422 с.

53. Маркетинг: [підручник] / Старостіна А.О., Длігач А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.; за заг. ред. Старостиної А. О. - К.: Знання, 2009. – 10-70 с.

54. Маркетинговий менеджмент: [навчальний посібник] / Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А.Ф., Длігач А.О. та ін. - К.: Хімджест, Ф. Котлер 2000. - 290 с.

55. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. – В.Д. Немцов К.: ТОВ “УВПК “Екс Об”, 2012. – 595 с.

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

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

58. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. — А. Ф. Павленко . К.: КНЕУ, 2010. – С. 15-18

59. Питер Р. Д. Управление маркетингом/ Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», Р. Д. Питер. 2012. – 560 с.: ил.

60. Павлов В.І. Теоретичні основи формування та розвитку конкурентного середовища / В.І. Павлов, Л.В. Шостак // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: Фінансова політика та інвестиції : збірник наук. праць. – Луцьк : Надстир'я, 2011. – Випуск VIII.– № 2. – С. 9-17. – (Серія «Підприємництво, інновації та маркетинг»).

61. Павлова В. Система реалізації конкуренто-орієнтованої стратегії підприємства: постановний аспект / Павлова В. // Регіональна економіка. – 2010. – № 3. – С. 216-219.

62. Парсяк В. Н. Маркетинг: Навч. посіб. В. Н. Парсяк .К.: МАУП, 2011. – 200 с.

63. Підсумки діяльності комерційних банків України за 2001 р. // Вісник НБУ.- 2012.-№3.-с. 2-19

64. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, Т.О. Примак. 2011. – 200 с.

65. Пономарьова Ю., канд. екон. наук, Кіруца О. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства // Маркетинг и реклама. -1 (111). – 2014. – С. 30-37.

66. Порохня В. М. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / Порохня В. М., Безземельна Т. О., Кравченко Т. А. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.

67. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.

68. Порядок ведення касових операцій у національній валюті в Україні: Постанова НБУ №21 від 02.02.95 р
69. Примак Т. А. Основи маркетинга: [конспект лекцій] / Примак Т. А.. — К.: МАУП, 2007. – 25 с.
70. Рудінська О.В. Менеджмент / О.В. Рудінська, С.А. Яроміч, І.О. Молоткова. – К.: Ніка-Центр, 2002. – 336с.
71. Річний звіт ПАТ КБ «ПриватБанк», 2014. - 166 с.
72. Річний звіт ПАТ КБ «ПриватБанк», 2015. - 269 с.
73. Річний звіт ПАТ КБ «ПриватБанк», 2016. - 386 с.
74. Романишин С. Б. Система управління конкурентоспроможністю підприємства / С. Б. Романишин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.12
75. Саух І. В. Історія економічних вчень: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – І. В. Саух .Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2005. – 260 с.
76. Саух І.В. Розвиток малого бізнесу в умовах глобальної конкуренції: латентний характер ефективності та перспективи розвитку. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи: Матеріали першої міжнародної науково-практичної конференції /І. В.Саух / За ред. Романенко О.В. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2007. – С. 21-24.Серга О. Нові горизонти ПриватБанку // Вісник НБУ. - 2011. №1. - С.
77. Скибінський С.В. Обробка матеріалів соціологічного дослідження (табличний та графічний методи): [текст лекції]/ С.В. Скибінський. - Львів: ЛТЕІ, 2012.-18с.
78. Строков, В.С. Управління маркетингом на підприємстві. [Текст] - В.С. Строков. М.: ВКФ "Хорс-2", 2014. - 239 с. - ISBN
79. Скибніський С.В. Маркетинг: Підручник для студ.вищих навч.закл./ С.В. Скибніський. Львівська комерційна академія.-Л.,2015.-640 с.

80. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика:[підручник] / А.О. Старостіна. - К.: Знання, 2015. - 764 с.

81. Синяєва, І. М. Паблік рілейшнз в комерційній діяльності: навч. для студ. вузів. - 2-е изд, перераб. і доп. [Текст] - М.: ЮНИТИ-Дана, 2013. - 414с. - ISBN 5-238-00550-4

82. Самуельсон П.Э. Микроэкономика / П.Э. Самуельсон // пер. с англ. О.Л. Пелявского. - М.: Вильямс, 2014. - 752 с.

83. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С. Телетов. Суми: ВТД “Університетська книга”, 2015. – 365 с.

84. Український бізнес портал:[Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://delo.org.ua/yakiy-vid-reklami-ie-naybilsh-efektivni/>

85. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М. Э.А. Уткин : ИНФРА, 2012.- 300 с.

86. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / За ред. проф. І.О.Піддубного. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2014. – 264с.

87. Уткіна Ю. М. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства / Ю. М.Уткіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 35. – С. 182-186.

88. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : [підручник] / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2009. – 470 с.

89. Хмурова В.В. Управління процесом підвищення конкурентоспроможності підприємств / В.В. Хмурова // Економіка: реалії часу. – 2012. – №2(3). – С. 65-70

90. ., Муртузалієва Т.В., Алієва С.А.Основи маркетингу: Р.К .Цахаєв Підручник.- М.: Изд-во «Екзамен».- 2010.- С.21-41

91. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2008. – 120 с.

92. Шеремет Д.А.Маркетинговий аналіз та його роль у стратегічному розвитку організації / Д.А. Шеремет //Аудит і фінансовий аналіз.- 2011.- № 5.- С. 235-236.

93. Шкардун В.Д. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В.Д. Шкардун // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 40-45.

94. Шнипко О.С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації /О.С. Шнипко – К. : Наук. думка, 2008.– 334с.

95. Шостак Л. Маркетинг как инструмент экспансии национального хозяйства в мировом экономическом пространстве / Л.Шостак // Экономика Украины. - №2. - 2011. - С. 74-84.

96. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие.- 3-е изд. П.Н. Шуляк – М.: Издательский Дом „Дашков и К”.; 2014.-192 с.