

“Main tools of integrated marketing communications of banks”

AUTHORS	Mariana Demko Yuliya Zintso
ARTICLE INFO	Mariana Demko and Yuliya Zintso (2020). Main tools of integrated marketing communications of banks. <i>Economics of Development</i> , 19(3), 44-50. doi: 10.21511/ed.19(3).2020.05
DOI	http://dx.doi.org/10.21511/ed.19(3).2020.05
RELEASED ON	Monday, 14 December 2020
RECEIVED ON	Friday, 16 October 2020
ACCEPTED ON	Friday, 20 November 2020
LICENSE	 This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
JOURNAL	"Economics of Development"
ISSN PRINT	1683-1942
ISSN ONLINE	2304-6155
FOUNDER	Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics



NUMBER OF REFERENCES

15



NUMBER OF FIGURES

0



NUMBER OF TABLES

0



S. KUZNETS KHNUE



Founder

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Nauky avenue, 9-A, Kharkiv, 61166, Ukraine
<http://www.hneu.edu.ua/>

Received on: 16th of October, 2020

Accepted on: 20th of November, 2020

Published on: 14th of December, 2020

© Mariana Demko, Yuliya Zintso, 2020

Mariana Demko, Postgraduate Student, Department of Marketing, Faculty of Economics, Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine.

Yuliya Zintso, Ph.D., Associate Professor, Marketing Department, Faculty of Economics, Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine.



This is an Open Access article, distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Mariana Demko (Ukraine), Yuliya Zintso (Ukraine)

MAIN TOOLS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF BANKS

Abstract

The question of the essence of the main tools of integrated marketing communications in the activity of banks of Ukraine is investigated. Their introduction in the management of Ukrainian banks is becoming relevant nowadays. Influence of such factors as intensification of competition; penetration of foreign banks into the Ukrainian market; expansion of the scope of banks' activities determine the search for effective tools of integrated marketing communications. The purpose of the study is to substantiate and systematize theoretical and methodological approaches to the application of the main tools of integrated marketing communications of banks. The object of research is main tools of integrated marketing communications in the activities of banks. The theoretical basis of the study is the theories and marketing concepts of scientists. The results of the study allowed to determine the essence of such concepts as «marketing tools», «tools», «tools of marketing communications». The main tools of integrated marketing communications of banks as the most effective tools in modern market conditions are highlighted. Their use plays an important role in forming a positive image of the bank. Features of application of the main tools of integrated marketing communications for promotion of banking products and provision of banking services are considered.

Keywords

activity of banks, banking marketing, marketing tools, marketing complex, components of marketing complex

JEL Classification

G21, M30, M39

М. Я. Демко (Україна), Ю. В. Зінцьо (Україна)

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВ

Анотація

Досліджено питання сутності основних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності банків України. Запровадження їх в управлінні діяльністю банків України набуває актуальності в умовах сьогодення. Вплив таких факторів, як загострення конкуренції; проникнення на ринок України іноземних банків; розширення сфери діяльності банків зумовлюють пошук ефективних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій. Метою дослідження є обґрунтування і систематизація теоретично-методологічних підходів для застосування основних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій банків. Об'єктом дослідження є основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності банків. Теоретичним підґрунтям дослідження є теорії та маркетингові концепції науковців. Результати дослідження дозволили визначити суть понять «інструменти маркетингу», «інструментарій», «інструментарій маркетингових комунікацій». Виокремлено основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій банків як найбільш ефективних інструментів у сучасних умовах ринку. Застосування їх займає важливу роль у формуванні позитивного іміджу банку. Розглянуто особливості застосування основних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій для просування банківських продуктів та надання банківських послуг.

Ключові слова

діяльність банків, банківський маркетинг, маркетингові інструменти, комплекс маркетингу, складові комплексу маркетингу

Класифікація JEL

G21, M30, M39

ВСТУП

Сучасні тенденції розвитку економіки вплинули на всі сфери господарювання, в тому числі і на банківську, змушуючи банки адаптуватись до ринкових змін. Сьогодні актуальним є те, щоб в умовах ринку, банки могли вистояти у конкурентній боротьбі і при цьому формувати позитивний імідж та репутацію, реалізувати прибуткову діяльність. Запровадження інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні діяльністю банків України набуває актуальності в умовах сьогодення, оскільки вплив таких факторів, як поширення конкуренції; проникнення на ринок України іноземних банків; розширення діяльності банків зумовлюють пошук ефективних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій. Сьогодні інтегровані маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні іміджу банків, підвищенні ефективності їх маркетингової діяльності.

Для успішної діяльності в умовах “ринку покупця”, виробнику не достатньо створити якісний продукт, який відповідає попиту споживача, визначити на нього прийнятну ціну і забезпечити його доступність. У банківській діяльності ситуація ще більше ускладнюється тому, що банківський продукт не має конкурентних переваг, властивих фізичним товарам (оригінальна якість, яскраве упакування, нетрадиційна розфасовка тощо). Досягнення успіху в збуті банківських продуктів можливе лише за умови “просування” своїх продуктів на ринку краще і ефективніше від конкурентів і тоді, коли банк створить атмосферу взаєморозуміння і довіри між ним і клієнтами, посередниками й іншими партнерами по маркетинговій діяльності, сформує свій імідж. Зробити це можна вважає Баханова шляхом застосування всіх інструментів комплексу просування продукту на ринок [1, с. 43]. Це і зумовлює з'ясування ролі інтегрованих маркетингових комунікацій банків та виокремлення їх основних інструментів.

1. ЛІТЕРАТУРНИЙ ОГЛЯД

Складові комплексу маркетингу досліджували багато науковців: Павленко, Решетнікова, Гончарова; Лютий, Солодка; Храбатур, Яворська; Діброва; Васильєва, Козьменко, Школьник та ін. У працях авторів розглянуто різновиди інструментів маркетингових комунікацій, за їх спрямуванням та характером впливу на цільову аудиторію, в контексті банківських продуктів, за специфічними методами і формами маркетингової діяльності або передачі інформації [3, с. 162, 14, с. 17]. Невирішеними залишаються питання виокремлення основних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Розглянемо різні підходи авторів щодо складових комплексу просування.

Лютий, Солодка вважають, що такими основними інструментами просування банківських продуктів і послуг є: реклама, особистий (персональний) продаж, пропаганда (public relations), стимулювання продажів, прямий маркетинг [7, с. 422].

Храбатур, Яворська обґрунтовують, що інструменти маркетингових комунікацій поділяються на:

- основні, до яких належать реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та прямий маркетинг;
- синтетичні або допоміжні, до яких відносяться виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій [6, с. 245].

Діброва переконує, що у сучасній концепції маркетингу до інструментів маркетингових комунікацій належать, крім традиційних (реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз), також синтетичні (прямий маркетинг, спонсорський маркетинг тощо), які є або самостійними формами маркетингової діяльності, або сукупністю специфічних методів і форм передачі інформації. Такі маркетингові комунікації відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію та спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань [3, с. 162]. У банківській діяльності науковці розглядають ще і меценатство й благодійність, організаційну культуру та інші.

Нікітін, Іванова, Брітченко, Момот визначають, що “меценатство і благодійність – засоби бізнес-комунікацій банку, які виражаються у фінансовій, матеріальній та іншій підтримці банком заходів, в основі яких – мають моральні цінності, які відображають прагнення до справедливого соціального устрою, до гуманності, гармонії, і консолідації в суспільстві. Різновид зовнішнього PR” [10, с. 204-205]. Погоджуємось з тим, що меценатство й благодійність мають у своїй основі одержання не комерційної вигоди.

Харчук запевняє, що сьогодні організаційна культура має орієнтуватись як на підвищення якості банківських продуктів і послуг, так і на збільшення реалізації продуктів і послуг, загальну капіталізацію активів, адаптацію до умов зовнішнього середовища, а також сприяти розвитку бренду, тобто доведення індивідуальності бренду до загально корпоративних цінностей. Це в свою чергу призведе до зацікавленості кожного окремого працівника в успішній діяльності банку. Для цього потрібна мотивація персоналу [5, с. 335].

2. МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є обґрунтування і систематизація теоретично-методологічних підходів для застосування основних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності банків. Завдання: виокремити основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій банків та розкрити їх роль в банківській діяльності.

3. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ

Теоретичним підґрунтям дослідження є теорії та маркетингові концепції науковців. Дослідження інструментів банківського маркетингу доцільно здійснювати за загальноприйнятими маркетинговими концепціями. Васильєва, Козьменко, Школьник та ін. зазначають, що передусім слід звернути увагу на складові маркетингової політики, а саме: “маркетинговий мікс”, або 4P: price (ціна), product (продукт), promotion (просування, дистрибуція), place (місце). Сукупність цих чотирьох факторів є основою будь-якої маркетингової стратегії. Кожна складова “маркетингового міксу” містить комплекс засобів, релевантних для її актуалізації. Таким чином, інструменти банківського маркетингу слід розглядати в контексті банківських продуктів, їх цін, виведення на ринок і комунікацій [14, с. 17]. Автори визначають засоби банківського маркетингу, які є традиційними для концепції маркетингового міксу, тобто є ефективним засобом здійснення маркетингової стратегії і досягнення відповідних цілей банком. Однак при застосуванні окремих засобів банківського маркетингу необхідно пам'ятати про їх специфічність [14, с. 22].

Павленко, Решетнікова, Гончарова вважають, що комплекс маркетингу щодо діяльності банків має складатися із 7“Р”: продукт (product), ціна (price), просування (promotion), матеріальні умови надання банківського продукту (physical evidence), розповсюдження (place), персонал (personal), процес пропозиції продуктів (process) [12, с. 9].

Щодо матеріальних умов надання банківського продукту, то у діяльності банків, на нашу думку, – нематеріальні умови надання банківського продукту (оформлення договорів).

Для дослідження тематики з'ясуємо суть інструментів маркетингу, виокремимо основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій та їх роль в банківській діяльності.

4. РЕЗУЛЬТАТИ

Інструменти маркетингу – це ті засоби, які застосовуються організацією, щоб здійснювати вплив на ринок [4].

Інструментарій – це набір яких-небудь інструментів; сукупність засобів, вживаних для досягнення або здійснення чого-небудь. Якщо інструментарій маркетингових комунікацій – це сукупність методичних інструментів, то він включає: закони, закономірності, правила, принципи, поняття, ефекти, моделі та алгоритми комунікаційної діяльності [2, с. 31]. З визначень можемо погодитись з тим, що засоби, інструменти – одне і теж. Науковці у літературі подають різні засоби просування банківських продуктів і послуг.

В науковій літературі можна знайти різні визначення щодо видів інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій. Розглянемо термін “інтегровані” в контексті “інтегровані маркетингові комунікації”.

Термін “інтегровані” передбачає застосування комплексу різних методів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних. Більшість спеціалістів звужують поняття інтегрованих маркетингових комунікацій до комбінації основних елементів маркетингових комунікацій-персонального продажу, реклами, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю. Водночас інші пояснюють це поняття та додають до основних елементів такі складові, як корпоративна етика, фірмовий стиль тощо, які в поєднанні створюють складну систему, яку і прийнято називати інтегрованим комплексом маркетингових комунікацій [15, с. 583-584].

Аналізуючи різні підходи авторів щодо комбінації основних елементів маркетингових комунікацій визначимо, які саме з цих складових є основними інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій, які, на нашу думку, доцільно застосовувати в діяльності банків для просування банківських продуктів і послуг.

Для успішної банківської діяльності формування та іміджу, банки у своїй діяльності застосовують цілий комплекс маркетингу. Дослідження особливостей складових комплексу маркетингу в діяльності банків в умовах сьогодення показує їх значну роль у формуванні попиту на банківські продукти і послуги та іміджу банку.

Виокремимо основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій, які відносяться до комунікацій в діяльності банку.

На нашу думку, доцільно виокремити такі основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій банків:

- реклама банку (іміджева, продуктова);
- PR-діяльність (в тому числі, спонсорство);
- стимулювання збуту;
- персональний (особистий) продаж.

Важливою рекламою для банку є іміджева та продуктова реклама.

Маслова визначає, що іміджева реклама здійснює прямий вплив на споживчі потреби клієнтів, формує у них позитивне, довірче ставлення до банків та готує для сприйняття продуктової реклами. Продуктова реклама здійснюється на фоні домінування реклами іміджу банку, що характерно для сфери послуг [9, с. 130]. Отже, сьогодні іміджева та продуктова реклама має значну роль в діяльності банку.

В науковому середовищі виникає дискусія щодо виділення іміджевої і комерційної реклами (реклами банківських послуг або продуктова реклама). Комерційна реклама – реклама, метою якої є отримання прибутку. Соціальна реклама є реклама, метою якої є отримання соціального результату. Виходячи з визначень науковців, на нашу думку, у діяльності банків важливими є іміджева та продуктова реклама. Як іміджева реклама, так і реклама банківських послуг (продуктова) є комерційною, бо їх мета – отримати прибуток.

Особлива увага в діяльності керівників банківських установ має приділятися і PR-діяльності, спрямованій на забезпечення взаєморозуміння та доброзичливості між банком та суспільством. Основними функціями PR-діяльності є: забезпечення клієнтів інформацією про банк, орієнтація діяльності банку на врахування інтересів суспільства, вивчення складних тенденцій і завчасна розробка маркетингових заходів щодо зміцнення іміджу та репутації банку, запобігання можливих конфліктів і непорозумінь. Реалізація таких заходів сприятиме формуванню позитивної думки про банк, подоланню бар'єрів недовіри до нього та його продуктів [13, с. 26].

PR-діяльність, пропаганда (public relations) (PR) для організації громадської думки набуває важливе значення. Вона значно посилює ефективну діяльність комерційного банку. До основних інструментів PR-технологій належать: зустрічі представників банку з аудиторіями, зустрічі з пресою.

Варто зауважити, що пропаганду застосовували ще за часів командно-адміністративної системи, однак, сьогодні – це зв'язки з громадськістю, з цільовою аудиторією або PR-діяльність. Різновидом PR-діяльності є спонсорство.

Майовець зазначає, що “спонсорство – це вид комунікаційної політики, дія якої спрямована на благо отримуючої сторони і самого спонсора. Характер взаємовідносин у процесі спонсорингу чітко регламентований, має відповідати бренд-іміджу та загальному плану маркетингових комунікацій і бути економічно доцільним, прибутковим, забезпечуватися відмінний зв'язок з потрібною цільовою аудиторією. Тобто, сторона, яку субсидують, зобов'язується вживати заходи, які спрямовані на збільшення продаж і прибутку спонсора, створення йому позитивного іміджу. Спонсоринг поєднує елементи інтегрованих маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, особистих продаж і PR” [8, с. 428-429].

Не менш важливою є система стимулювання збуту банківських послуг – це система маркетингових інструментів взаємодії банку з потенційними споживачами, яка спрямована на те, щоб зацікавити їх купувати банківські продукти і послуги. Основою успішної комунікаційної політики є врахування персоналом банку особливостей купівельної поведінки споживача при безпосередньому контакті з ним. Специфікою банківських послуг є процес прийняття рішення організацією, який проходитиме ті ж самі стадії, які розглядаються в моделі поведінки при купівлі продукту і послуги споживачами роздрібного ринку, тобто ринку окремих індивідуумів або фізичних осіб, а також ринку представників малого бізнесу [11, с. 179].

Важливим маркетинговим інструментом у діяльності банків є персональний (особистий) продаж.

Персональний (особистий) продаж у банку – інструмент маркетингової комунікації, при якому співробітник банку на власному робочому місці сприяє збільшенню реалізації продуктів та послуг шляхом налагодження особливих, довірчих та доброзичливих відносин із споживачем [10, с. 205].\

При прямому маркетингу відбувається пряме звернення банку до споживача для отримання його відповіді і з метою реалізації банківського продукту чи банківської послуги. Прямий маркетинг включає: персональний продаж, телемаркетинг, пряме поштове розсилання та ін.

Поряд з основними інструментами організаційна культура персоналу як інструмент координації управління комунікаційним процесом, що має вирішальне значення для маркетингових комунікацій та досягнення ефективності функціонування банківської установи. Така культура забезпечить адаптацію до ринкових умов та успішної банківської діяльності. Організаційна культура орієнтована на клієнта і є фактором мотивації персоналу.

5. ОБГОВОРЕННЯ

Дослідження тематики базується на основі теорій та маркетингових концепцій науковців, авторських підходів щодо поняття складових комплексу маркетингу. В результаті виокремлено основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Застосування основних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій має комплексний характер і при взаємодії з іншими складовими комплексу маркетингу, виникає синергійний ефект. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій здійснюють взаємну підтримку та підсилюють дію один одного. В умовах сьогодення, основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій набувають важливу роль в діяльності банків:

- реклама банку (продуктова, іміджева) формує попит на банківські продукти і послуги та імідж банку;
- PR-діяльність спрямована на забезпечення довірливості між банком та споживачами;
- стимулювання збуту полягає у зацікавленості, стимулі споживачів придбати банківські продукти;
- персональний (особистий) продаж в діяльності банку сприяє просуванню банківських продуктів та надання банківських послуг.

Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій направлені на здійснення успішної банківської діяльності та формуванні позитивного іміджу банку.

Порівнюючи результати досліджень з результатами інших дослідників щодо інструментів маркетингових комунікацій, доцільно відзначити, що більшість авторів, зокрема Храбатин, Яворська, Діброва виокремлюють їх на основні чи традиційні та синтетичні або допоміжні, проте інші автори, зокрема Васильєва, Козьменко, Школьник розглядають у своїх наукових працях традиційні маркетингові засоби, виходячи зі специфіки їх застосування. Для досягнення поставлених цілей банку доцільно враховувати специфіку банківської діяльності та комплексний підхід для застосування маркетингового інструментарію.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження виокремлено основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій.

Обґрунтовано і систематизовано теоретично-методологічні підходи для застосування основних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності банків.

Теоретичні дослідження отриманих результатів є можливими у застосуванні в практичній діяльності банків. Інтегровані маркетингові комунікації виконують важливу роль в практичній діяльності банків України. Напрямами подальших досліджень є механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій, визначення їх ефективності та оцінки впливу на результати діяльності банків.

AUTHORS CONTRIBUTIONS

Investigation: Mariana Demko.

Methodology: Mariana Demko.

Supervision: Yuliya Zintso.

Visualization: Mariana Demko.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Bakhanova, M. (2014). Analiz efektyvnosti vprovadzhennia kompleksu marketynhovykh komunikatsii komertsiiinymy bankamy Ukrainy [Analysis of the effectiveness of the implementation of a set of marketing communications by commercial banks of Ukraine]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnogo universytetu (ekonomichni nauky)* - Collection of scientific works of Tavriya State Agrotechnological University (economic sciences), 1(25), 42-48. (In Ukrainian). Retrieved from <http://journal.tsatu.edu.ua/index.php/econ/article/view/14>
2. Bozhkova, V. (2009). Klasyfikatsiia instrumentarii rozrobky stratehichnykh planiv marketynhovykh komunikatsii promyslovykh pidpriemstv [Classification of tools for developing strategic plans for marketing communications of industrial enterprises]. *Scientific journal. Herald of Khmelnytskyi national university. Economic sciences*, 5(3), 31-34. (In Ukrainian). Retrieved from http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_5_3/pdf/031-034.pdf
3. Dibrova, T. (2010). Merchandaizynh yak instrument prosvannia brenda na spozhyvchomu rynku [Merchandising as a tool to promote the brand in the consumer market]. *Economic Bulletin of NTUU «KPI»*, 7, 161-165. (In Ukrainian). Retrieved from <https://economy.kpi.ua/uk/node/139>
4. Farukhshyna, M. (2018). Vplyv systemy menedzhmentu na efektyvnist realizatsii komunikatsiinoi polityky bankivskoi ustanovy [Application of pedagogical marketing tools in the professional activity of a teacher of the New Ukrainian school]. *Metodyst - Methodist*, 6, 37-41. (In Ukrainian). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/158553922.pdf>
5. Kharchuk, O. (2010). Osoblyvosti formuvannia brendu komertsiiinoho banku Ukrainy [Features of brand formation of a commercial bank of Ukraine]. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, "Economics" Series*, 14, 330-336. (In Ukrainian). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2010_14_40
6. Khrabatyn, O., & Yavorska, L. (2014). *Marketynh [Marketing]* (284 p.). Kyiv: Lileia-NV. (In Ukrainian). Retrieved from <https://cutt.ly/ChoEYq8>
7. Liutyi, I., & Solodka, O. (2010). *Bankivskyi marketynh [Banking marketing]* (776 p.). Kyiv: Tsentrl Uchbovoi Literatury. (In Ukrainian)
8. Maiovets, Ye. (2013). *Marketynh: teoriia ta metodolohiia [Marketing: theory and methodology]* (450 p.). Lviv: Lvivskyi Natsionalnyi Universytet imeni Ivana Franka. (In Ukrainian)
9. Maslova, N. (2002). Metodichni pidkhody do vyznachennia elementiv kompleksu marketynhovykh komunikatsii komertsiiinoho banku [Methodical approaches to determining the elements of the complex of marketing communications of a commercial bank]. *Problemy i perspektivy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy - Problems and prospects of development of the banking system of Ukraine*, 5, 129-135. (In Ukrainian)
10. Nikitin, A., Ivanova, T., Britchenko, I., & Momot, O. (2010). *Marketynh u banku [Marketing in the bank]* (474 p.). Kyiv: KNEU. (In Ukrainian). Retrieved from https://zounb.zp.ua/sites/default/files/news/2015/09/Marketing_u_banku_Nikitin_Britchenko_Momot_Ivanov.pdf
11. Nykytiuk, V. (2009). Komunikatsiina polityka bankivskoho sektoru, yak vazhlyva skladova marketynhovo diialnosti u svitli finansovoi kryzy [Communication policy of the banking sector as an important component of marketing activities in light of the financial crisis]. *Materialy II vseukrainskoi studentskoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii "Pryrodnychi ta humanitarni nauky. Aktualni pytannia"* - Materials II All-Ukrainian student scientific and technical conference "Natural and human sciences. Current issues", 2, 179. (In Ukrainian)
12. Pavlenko, A., Reshetnikova, I., & Honcharova, I. (2005). *Formuvannia kompleksu marketynhovykh komunikatsii na rynku bankivskykh produktiv [Formation of a complex of marketing communications in the market of banking products]* (248 p.). Kyiv: KNEU. (In Ukrainian)
13. Rozkoshna, O., & Ushkalova, F. (2014). Vplyv systemy menedzhmentu na efektyvnist realizatsii komunikatsiinoi polityky bankivskoi ustanovy [Influence of management system on the efficiency of implementation of communication policy of the institution]. *Culture of Black Sea People*, 266, 23-27. (In Ukrainian). Retrieved from <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/92709>
14. Vasyliieva, T., Kozmenko, S., & Shkolnyk, I. etc. (Ed.) (2014). *Marketynh u banku [Marketing in the bank]* (353 p.). Sumy: Ukrainska Akademiia Bankivskoi Spravy Natsionalnogo Banku Ukrainy. (In Ukrainian). Retrieved from https://banking.uabs.sumdu.edu.ua/images/department/banking/discip/marketing/Nav_poc_myb.pdf
15. Yankovska, H. (2011). Elementy intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii operatoriv stilnykovoho zviazku [Elements of integrated marketing communications of cellular operators]. *Economic strategy and prospects of trade and services sector development*, 1, 582-589. (In Ukrainian). Retrieved from <https://cutt.ly/KhoRo8k>