

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Центр заочної форми навчання

Кафедра банківської справи

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д. е. н., доц. Л.В.Жердецька  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»  
за магістерською програмою професійного спрямування  
«Управління діяльністю банків на фінансовому ринку»

на тему: **«КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ БАНКУ В СУЧАСНИХ  
УМОВАХ»**

**Виконавець**

студентка 13 групи ЦЗФН  
Карпова Руслана Євгенівна

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**

к. е. н., доцент

\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасевич Наталія Вадимівна

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ</b> .....	5
1.1. Поняття, цілі, принципи та функції банківського маркетингу.....	5
1.2. Організація маркетингової діяльності у банку.....	11
1.3. Зміст та характеристика комплексу банківського маркетингу... ..	18
Висновки до першого розділу.....	28
<b>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b> .....	29
2.1. Оцінка маркетингової діяльності ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» у корпоративному та роздрібному сегменті .....	29
2.2. Аналіз продуктового ряду та асортиментна політика ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».....	38
2.3. Дослідження комплексу комунікацій банку.....	50
Висновки до другого розділу.....	58
<b>РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ</b> .....	59
3.1. Оцінка ефективності комплексу маркетингу банківських установ за окремими напрямками.....	59
3.2. Дослідження залежності чистого прибутку банку від маркетингових витрат.....	66
Висновки до третього розділу.....	72
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	73
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	76
<b>ДОДАТКИ</b> .....	81

## ВСТУП

В умовах зростання конкуренції та постійної боротьби за виживання, які сформувалися у банківському секторі України під впливом негативних тенденцій політично-економічного характеру, традиційний підхід до ведення операційної діяльності банку, який робить акцент на створенні сукупного рішення у вигляді банківського продукту або послуги, вигідного для банку, виявився недосконалим. Це зумовлює поступову переорієнтацію банків на формування клієнторієнтованих стратегій, головною метою яких є стабільна система комунікацій із споживачами. Ця тенденція свідчить про розвиток маркетингового підходу до управління банківською діяльністю.

Маркетингова діяльність банків охоплює надзвичайно широке коло банківських бізнес-процесів, підпорядковуючи управлінські рішення вимогам забезпечення та зміцнення конкурентоспроможності банківських установ. Для збереження конкурентоспроможності банкам необхідно використання потенціалу всіх складових комплексу маркетингу, який має враховувати специфіку діяльності вітчизняних банківських установ. Українські банки потребують створення нової стратегії розвитку. Тому, в першу чергу з'являється необхідність в створенні чітких цілей, формування шляхів та способів їх досягнення, а також розробка конкретних заходів для реалізації маркетингових планів.

*Метою роботи є вивчення теоретичних основ формування комплексу маркетингу банку, розкриття практичних аспектів оцінки використання маркетингових інструментів та розробка рекомендацій щодо перспектив його вдосконалення.*

Для досягнення мети передбачено вирішення таких завдань:

- розглянути поняття банківського маркетингу та основні його складові;
- визначити способи організації маркетингу банківських послуг;

- ознайомитись зі способами встановлення та розвитку взаємовідносин з клієнтами;
- визначити основні маркетингові стратегії, що застосовуються в банках;
- розглянути комплекс банківського маркетингу на прикладі конкретного банку;
- виявити напрямки і перспектив вдосконалення розвитку маркетингової стратегії банків.

*Об'єктом дослідження* виступають інструменти комплексу маркетингу банку. *Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень щодо процесів формування комплексу маркетингу банку.

*Методи дослідження.* При написанні дипломної роботи було використано наступні методи наукового дослідження: при дослідженні сутності комплексу маркетингу застосовано методи узагальнення та порівняння. Для характеристики статистичних даних був використаний емпіричний метод та опису. При побудові таблиць, графіків та їх аналізу були використані методи статистичного зведення, групування, графічного зображення і аналізу.

*Інформаційною базою* дослідження є Закони України, Постанови, Інструкції Національного банку України та інші нормативно-правові акти, наукові праці вчених-економістів, підручники, навчальні посібники з банківського маркетингу, періодичні видання, статистичні дані Національного банку України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, а також окремих банківських установ.

## ВИСНОВКИ

Активне впровадження маркетингу в банківському секторі є невід'ємною частиною для успішної діяльності будь якої банківської установи. Сучасне управління повинно містити підвищену увагу до маркетингу, а саме – детально вивчати фінансовий ринок, на якому функціонує банк, типи клієнтів-покупців, конкурентів, які пропонують схожі продукти. А згідно зі специфікою банківської діяльності, зазвичай всі продукти стандартизовані, тому банку необхідно шукати інші способи залучення клієнтів та отримання переваги серед конкурентів.

Отже, банківський маркетинг можна визначити як пошук найбільш вигідних ринків банківських продуктів та послуг з урахуванням реальних потреб клієнтури. Цей процес передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їх досягнення та розробку конкретних заходів для реалізації планів.

Інтегрований банківський маркетинг може розвиватися в Україні, якщо банки будуть перш за все враховувати загальноприйняті методи маркетингу, пов'язані з кредитними вкладеннями в реальний сектор економіки. В Україні банківська маркетингова стратегія і політика будувалися без головного елемента - ретельного вивчення ринку і розбивки його шляхом сегментації на цільові однорідні ринки по клієнтам. В результаті банки працювали із загальною масою клієнтури, виходячи з реальних потреб своїх клієнтів. Однак, спираючись на зарубіжний досвід, вітчизняні банки активно застосовують всі способи і методи маркетингу, орієнтуються не тільки на розширення кола вкладників, а й на постійне поліпшення якості їх обслуговування.

Організація маркетингу в банку - це складний процес, покликаний врахувати як індивідуальні орієнтири розвитку банку, так і різноманіття, і комплексність існуючих банківських продуктів.

ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» має стабільний ресурсний потенціал, міцну, зростаючу клієнтську базу. До сильних сторін можна віднести те, що: динаміка фінансових ресурсів позитивна і ресурси банку зростають; підвищилася довіра до банку і збільшився обсяг коштів клієнтів у структурі зобов'язань; банк зменшив залежність від коливань на фінансовому ринку. ПАТ «Райффайзен Банку Аваль» орієнтований на обслуговування в рівній мірі двох категорій клієнтів – фізичних та юридичних осіб.

Активні операції ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» є не достатньо диверсифікованим за клієнтською спрямованістю, але є диверсифікованим за галузями та напрямками кредитування. Корпоративний сектор є важливою складовою маркетингової діяльності банку, при цьому великі підприємства є найважливішим елементом у кредитному портфелі банку.

Для збереження конкурентоспроможності банкам необхідно використання потенціалу всіх складових комплексу маркетингу. Роль комплексу маркетингу у формуванні конкурентних переваг забезпечується продуктовою політикою, збутовою політикою, ціновою політикою, комунікаційною політикою банку.

Дослідження показників ефективності складових комплексу маркетингу ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» свідчить про достатньо успішну маркетингову політику банку за різними напрямками у зв'язку зі зростанням розрахованих показників. Здійснення маркетингової діяльності вимагає певної організації, в основі якої лежить розробка і реалізація плану маркетингової діяльності. В її основі лежать: системний характер організації; орієнтація на потреби ринку і внутрішню інтеграцію функціональних областей; готовність і здатність банку видозмінюватися відповідно до мінливими умовами зовнішнього оточення.

У ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» все більше застосовується інтегрований маркетинг, метою якого є не тільки залучення клієнтів, але і постійне поліпшення якості їх обслуговування. Особливість даного виду

маркетингу полягає в тому, що банки зацікавлені не тільки в залученні коштів клієнтів, але і в активному їх використанні за допомогою кредитування підприємств, установ, населення. Це обумовлює необхідність комплексного розвитку маркетингу як у сфері відносин банку з вкладниками, так і в сфері кредитних вкладень. Цілі банку в цих двох сферах різні: в першій - залучення клієнтів в якості вкладників грошових коштів, а в другій - спрямувати кредитні ресурси банку таким підприємствам, які використовували їх з найбільшою користю і були б в змозі повернути кредит у встановлені терміни.

Отже, банківський маркетинг спрямовується на раціональне використання доходів. Основними завданнями маркетингу в банку можна назвати:

- 1) забезпечення рентабельної роботи банку в постійно змінних умовах грошового ринку;
- 2) підвищення ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримання громадського іміджу банку;
- 3) максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурі і якості послуг, що надаються банком;
- 4) пошук нових потреб у банківських послугах, проведення маркетингових досліджень;
- 5) залучення в банк нових клієнтів. Підтримка і розвиток позитивного іміджу банку як надійного, орієнтованої на потреби клієнта.

Маркетингова стратегія ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» повинна бути спрямована на розвиток його потенціалу та реалізацію можливостей, які надає вітчизняний фінансовий ринок і міжнародна фінансова система.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-11 зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/>
2. Банківський маркетинг: підручник / За ред. Романенко Л. Ф. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.
3. Маркетинг у секторах національної економіки / За ред. М.А.Окландера. – Одеса: Астропринт, 2004. – 280 с.
4. Банківський маркетинг: Навчальний посібник. Лютий І. О., Солодка О. О. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с.
5. Дмитришин Л. І. Розробка механізму формування стратегій управління банківською системою України /Л. І. Дмитришин, І. І. Благун // Бізнесінформ– № 11. –2014. – С. 238–243.
6. Банковский маркетинг / За ред. Яскевич Е.В. — В. : Вид-во ДУ, 2010. — 328 с.
7. Маркетинг у банку: теорія та методологія / Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнєцова. – Одеса: Атлант, 2010. – 717 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. пер с англ — М.: "Вильямс", 2007 — 656 с.
9. Маркетинг у банку : навч. посіб. / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк та ін. – 2-ге вид. – К. : Алерта, 2007. – 275 с.
10. Дубовенков О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д.: Маркетинг в банку: Навчальний посібник. – Львів: ЛБІНБУ, 2006. – 275 с.
11. Ухлічева Л.І. Маркетинг в банку: навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, 2008.-279 с.
12. Банковский маркетинг: проблеми та шляхи вирішення // Банківський огляд. – 2010. - № 2. - С. 10–14.
13. Гриб В.В. Маркетингове планування як складова частина стратегічного управління банком / В.В.Гриб // Податки.- 2007.- № 3 - С.9-10



14. Єгоричева С. Б. Банківські інновації : навчальний посібник/ С. Б. Єгоричева. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 208 с.
15. Сприжков І. Основи організації банківського маркетингу. – URL : <http://www.marketolog.info/index.php/market/9-banks/52-2010-12-21-16-40-42>.
- 16.Єгоричева С. Б. Організація діяльності банків у зарубіжних країнах : навчальний посібник / С. Б. Єгоричева. – К. : ЦУЛ, 2007. – 208 с.
17. Балова С. Л. Сучасна концепція маркетингу на ринку банківських послуг / С. Л. Балова // Матеріали Іванівських читань. - 2015. - № 5. - С. 242-246.
18. Бісенова Р. А. Маркетингові дослідження в комерційних банках / Р. А. Бісенова, І. Б. Кулакаєва, Ж. Б. смагулова// Успіхи сучасного природознавства. - 2015. - № 1-4. - С. 667-672.
19. Бондаренко Т. Н. Роль маркетингових стратегій в організації роботи комерційного банку з клієнтами / Т. Н. Бондаренко // Міжнародний журнал прикладних і фундаментальних досліджень. - 2015. - № 3-3. - С. 419-423.
20. Зверяков М. І. Управління фінансовою стійкістю банків: навчальний посібник [Текст] / М. І. Зверяков, В. В. Коваленко, О. С. Сергеева. - Одеса: Атлант, 2014. - 484 с.
21. Губіна А. В. оцінка економічної ефективності банківської реклами / А. В. Губіна // Концепт. - 2015. - № 5. - С. 66-70. - Те ж <http://cyberleninka.ru>
22. Золотова Є. А. Порівняльний аналіз ринку банківських послуг: Аналіз конкурентних переваг / Є. А. Золотова // Путівник підприємця. - 2015. - № 27. - С. 242-246. - Режим доступу: <http://elibrary.ru>.
23. Тенденції розвитку світового ринку і нововведення в західній практиці медіа-досліджень // Маркетингові дослідження в Україні. – 2012. – № 3. – С. 50–54.
24. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полторак. – К. : Центр учбової літератури, 2003. – 387 с.
24. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: курс лекцій / Л. Ф. Романенко, А. В. Коротєєва Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». – К. : Університет «Україна», 2015. – 170 с.
25. Комплекс маркетингових комунікацій: елементи, їх форми и

содержание. Дерюгина С. // <http://www.marketing.spb.ru/read/article>.

26.Кириченко О. А. Банківський менеджмент : навчальний посібник / О. А. Кириченко, І. В. Гіленко, С. Роголь, С. В. Сиротян, О. Немой. – К. : Знання-Прес, 2002– 438 с.

27.Новошинська Л.В. Стратегічні маркетингові рішення: питання теорії та практики: Монографія. – К.:Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.

28.Маркетинг банківських послуг /Под ред. Гурьянова С. А.// –М.: Бізнес Букс, 2005. – 280 с.

29.Маркетинг у банку: навчальний посібник / В.О. Ткачук. – Тернопіль: Синтез- Поліграф, 2006. – 225 с.

30.Клієнтська політика сучасного банку / Рыбалко С. Л. // <http://www.azbukadeneg.com/recommendation/klientskaya-politika-anka.html>.

31.Комплекс маркетингових комунікацій / Жашкевич И. В. // <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>.

32. Комунікаційна політика банку // <http://www.marketingweek.ru/48.html>.

33. Орлова А.Н. Комунікаційна стратегія комерційного банку / А. Н. Орлова // Банківські послуги. — 2010. — № 12. — С. 7-13.

34.Котелевська Ю. В. Роль маркетингової стратегії в процесі забезпечення фінансової стабільності банку / Ю. В. Котелевська, Т. В. Новікова // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Луцьк. – 2013. – Вип. 10 (37). – Ч. 1. –С. 255–261.

35.Пантелєєва Н. М. Диверсифікація банківського бізнесу: стратегії, продукти та технології [Електронний ресурс] / Н. М. Пантелєєва. – – Режим доступу : <http://fkd.org.ua/article/view/29029/26154>.

36.Тоболін О. Маркетингова стратегія банку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: // <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/marketingovaya-strategiya-banka.html>.

37.Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України / М. Ю. Веселова // Молодий вчений. – 2016. - №1(28) — С.26-30.

38.Рахман М. С. Мангушев Д.В. Маркетингові інновації як засіб вдосконалення банківських послуг України / М. С. Рахман, Д. В. Мангушев // Вісник ХНУ, Серія «Економічна». - 2016. – Випуск 90. - С. 51–63.

39.Розширений підхід до класифікації маркетингових комунікацій банку / М. М. Гузь, ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ” // [http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/pprbsu/texts/2008\\_24/24.1.34.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/texts/2008_24/24.1.34.pdf).

40.Трейси Б. Эффективные методы продажи по Брайану Трейси /Пер. с англ. Д. В. Серебряков; - Киев.: фирма «Колибри», 2001. – 149 с.

41.Управление продажами. Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. — 625 с.

42.Карчева І. Я. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення ефективності інноваційної діяльності банків / І. Я. Карчева // БІЗНЕСІНФОРМ – № 6. – 2014. – С. 343–347.

43.Рекламна стратегія банку як інструмент розширення спектра клієнтської бази та підтримки його іміджу. Черкес Р.Ф. // Національний університет ”Львівська політехніка”. – 2008.- С 26-33.

44.Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К : КНЕУ, 2001. – 170 с.

45.Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Бернет Дж., Мориарти С., перевод с англ. под ред. С. Г. Божук — СПб, 2001. — 864 с.

46.Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 320 с.

47.Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. / Лук’янець Т. І — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.

48.Маркетинговий менеджмент: Підручник.Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хіліджест, 2008. – 720 с.

49. Особливості просування банківських продуктів / Н.С. Косар, Ю.В. Огерчук, Ю.Т. Савченко // Національний університет «Львівська політехніка». – 2009.- С. 15-21.

50. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. В. Гольдичи и А. Оганесовой; / Научн. Ред и авт. вступ. ст. Б. Соловьев. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.

51. Рой С. Маркетинг финансовых услуг / пер. с англ. Ильиной В.В. и Болдышевой А.В. под общ. ред. Е.В. Калугина. – М.: Вершина, 2007. – 256 с.

52. Балова С. Л. сучасна концепція маркетингу на ринку банківських послуг / С. Л. Балова // Матеріали Іванівських читань. - 2015. - № 5. - С. 242-246.

53. Бісенова Р. А. Маркетингові дослідження в комерційних банках / Р. А. Бісенова, І. Б. Кулакаева, Ж. Б. Смагулова // Успіхи сучасного природознавства. - 2015. - № 1-4. - С. 667-672.

54. Губіна А. В. оцінка економічної ефективності банківської реклами / А. В. Губіна // Концепт. - 2015. - № 5. - С. 66-70.

55. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации // Финпресс. – 2011. - 336 с.

56. Джефкінс Ф. Формула УЗБПД // Маркетинг/Реклама. – 2015. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/html>.

57. Бондаренко Т. Н. Роль маркетингових стратегій в організації роботи комерційного банку з клієнтами / Т. Н. Бондаренко, А. А. Скоробогатова // Міжнародний журнал прикладних і фундаментальних досліджень. - 2015. - № 3-3. - С. 419-423.

58. Офіційний сайт Асоціації українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://aub.org.ua>.

59. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

60. Офіційний сайт ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.aval.ua>.