

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. **І.Л. Литовченко**

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: **Маркетингова діяльність банку ПАТ «Райффайзен Банк
Аваль» в сучасних умовах**
(назва теми)

Виконавець:
студент бзф3 групи
ЦЗФН
Кубаяті Крістіна Тонііївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н.,
(науковий ступінь, вчене звання)
Сотніков Юрій Миколайович

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Кубаяті К.Т. Маркетингова діяльність банку ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» в сучасних умовах

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються основні цілі, завдання та принципи банківського маркетингу; сутність банківських послуг та специфіка їхнього маркетингу; визначення ефективності маркетингу банківських послуг

Проаналізовано господарську діяльність ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»; маркетингову діяльність ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»; маркетинг банківських послуг ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».

Рекомендовано заходи щодо оптимізації лінійки продуктів і послуг банку і клієнтської бази ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»; впровадження послуг скорингу і андеррайтингу для корпоративних клієнтів банку; проведено розрахунок і оцінка економічного ефекту від запропонованих маркетингових заходів.

Ключові слова: маркетинг, банківський маркетинг, банківський продукт, банківська послуга, скоринг, андеррайтинг.

ANNOTATION

Kubayati K.T. Marketing activities of the bank PJSC "Raiffeisen Bank Aval" in modern conditions

Qualifying work for obtaining an educational master's degree in the specialty "075 Marketing" under the professional master's program for the direction "Strategic Marketing".

Odessa National Economic University. - Odessa, 2020.

The paper discusses the main goals, objectives and principles of banking marketing; the essence of banking services, the specifics of their marketing; determining the effectiveness of marketing of banking services

Analyzed the economic activity of PJSC "Raiffeisen Bank Aval"; marketing activities of PJSC Raiffeisen Bank Aval; marketing of banking services of PJSC Raiffeisen Bank Aval.

Recommended measures to optimize the line of products and services of the bank and the client base of OJSC Raiffeisen Bank Aval; introduction of scoring and underwriting services for the bank's corporate clients; the calculation and assessment of the economic effect of the proposed marketing activities was carried out.

Key words: marketing, banking marketing, banking product, banking service, scoring, underwriting.

ЗМІСТ

	стр.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ...	6
Основні цілі, завдання та принципи банківського маркетингу.....	6
1.2. Сутність банківських послуг та специфіка їхнього маркетингу.....	19
1.3. Визначення ефективності маркетингу банківських послуг.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ І МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ»	41
2.1. Економічна характеристика господарської діяльності ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»	41
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».....	52
2.3. Аналіз маркетингу банківських послуг ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».....	60
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ПАТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ»	75
3.1. Заходи щодо оптимізації лінійки продуктів і послуг банку і клієнтської бази ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».....	75
3.2. Впровадження послуг скорингу і андеррайтингу для корпоративних клієнтів банку	81
3.3. Розрахунок і оцінка економічного ефекту від запропонованих маркетингових заходів.....	87
ВИСНОВКИ	103
Список використаних джерел	107

ВСТУП

Актуальність теми. Глобальна економічна криза продемонструвала суттєві дисбаланси моделей зростання світової економіки і викликала завдання переходу до нової, більш гнучкої і збалансованої моделі, здатної підтримувати високі темпи зростання в довгостроковій перспективі разом із забезпеченням рівності доступу до усіх видів ресурсів. Поступово в наукових колах сформувалася потреба більш широкої парадигми погляду на зростання і розвиток, в межах якої виникла, отримала значний інтерес і поширення концепція інклюзивної економіки. Для забезпечення високого рівня ефективності фінансової установи в умовах таких тектонічних економічних змін необхідним є пошук нетрадиційних підходів до вирішення стратегічних і оперативних завдань. Одним з них є маркетинговий підхід до організації банківської діяльності, який дозволяє оперативно реагувати на ринкову ситуацію через формування та впровадження конкретних стратегій, що забезпечують успіх і розвиток фінансової установи в довгостроковій перспективі.

Проблемам банківського маркетингу присвячені праці таких вчених: Н. Вудока, П. Гембла, Я. Гордона, О. Грищенко, І. В. Гіленка, О. А. Кириченко, С. Кубіва, І. О. Лютого, О. О. Солодкої, Г. Л. Макарової, В. А. Полторака, А. В. Нікітіна, Л. Ф. Романенко, В. Т. Севрука, І. О. Спіцина, Я. О. Спіцина, М. Стоуна, В. О. Ткачука, Є. А. Уткіна, Д. В. Завадської, Л. В. Жердецької, Л. В. Кузнецової та ін.

В умовах національної економіко-політичної кризи та зростаючої конкуренції банківських установ виникає необхідність вдосконалення маркетингових інструментів щодо банківських послуг та банківського продукту, реорганізації структур, розробки гнучких ринкових стратегій, проведення сегментації ринку банківських послуг, розвитку нових його сегментів, послуг та методів обслуговування.

Мета роботи: Мета даної роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні особливостей маркетингової діяльності банківських установ, а також в

проведенні маркетингового аналізу з метою виявлення напрямків удосконалення маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Завдання роботи: Реалізація поставленої мети обумовила рішення наступних завдань:

- вивчити сутність банківського маркетингу.
- визначити основні цілі, завдання та принципи банківського маркетингу.
- обґрунтувати методику визначення ефективності маркетингу банківських послуг.
- дослідити господарську діяльність ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»
- проаналізувати маркетингову діяльність ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»
- провести аналіз маркетингу банківських послуг ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»
- запропонувати основні напрямки вдосконалення маркетингу банківських продуктів та послуг ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».

Об'єкт роботи: Об'єктом роботи є маркетингова діяльність ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» в сучасних умовах економічного розвитку.

Предмет роботи: Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних методів організації та управління маркетинговою діяльністю банківського сектору економіки.

Методи дослідження Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел.

Банківський продукт - це, по суті, комплекс послуг банку для своїх клієнтів. Банківську послугу це форма задоволення потреб клієнта та певний порядок (регламент) взаємозв'язаних організаційних, інформаційних, фінансових та юридичних заходів, прив'язаних до місця та часу виконання і об'єднаних у єдину технологію.

1. Головною метою реалізації механізму банківського маркетингу залишається отримання прибутку. Ефективний механізм банківського маркетингу передбачає аналіз показників достатності капіталу, ліквідності, достатньої оборотності коштів і прибутковості, міри ризику неповернення кредиту. Це дає змогу визначити загальний рейтинг комерційного банку серед інших банків, охарактеризувати його діяльність із приводу стабільності.

2. Маркетинг у банківській сфері є особливою галуззю маркетингу сфери послуг зі специфікою маркетингових досліджень і розробок, функцій, завдання, заходів маркетингу, усіх елементів системи маркетингу. Основними цілями маркетингу в банку є: формування і стимулювання попиту; забезпечення обґрунтованості управлінських рішень і планів роботи банку; розширення обсягів послуг, що надаються, ринкової частки; збільшення прибутку.

3. Принципи банківського маркетингу: концентрація зусиль банку на задоволення потреб клієнта, орієнтація на довгостроковий результат, націленість на досягнення кінцевого результату. Комерційний банк здійснює свою діяльність у сфері послуг, тому банківський продукт - це, по суті, комплекс послуг банку для своїх клієнтів. Банківська послуга - форма задоволення потреб клієнта та певний порядок (регламент) взаємозв'язаних організаційних, інформаційних, фінансових та юридичних заходів, прив'язаних до місця та часу виконання і об'єднаних у єдину технологію.

4. Для розширення вже існуючих ринків збуту і завоювання нових банки вдосконалюють надання наявних послуг і впроваджують нові, погоджуючи їх з вимогами ринку і часу. Виділяють такі етапи життєвого циклу банківської послуги: етап впровадження нової послуги на ринок; етап росту; етап зрілості; етап спаду. В банківському маркетингу використовують наступні стратегії:

стратегія розвитку продукту, заснована на інтенсивній науково-практичній роботі по вдосконаленню вже наданих послуг, розширення їх модифікацій і способів надання, що покращує їх споживчі властивості; стратегія завоювання нових ринків передбачає розширення сфери обслуговування зовнішніх і внутрішніх ринків, збільшення кількості реальних споживачів.

5. Ефективність маркетингової діяльності банку визначається контролем за наступними показниками: достатність власного капіталу, рівень ліквідності, прибутковість банку. В сучасних умовах одним з важливих чинників при аналізі ефективності маркетингу банку є доступ до інформації. Через відсутність єдиної методики оцінки ефективності маркетингової діяльності банківської установи питання про оцінку в кожному банку вирішується самостійно. Для найбільш повної оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно застосовувати синтез декількох методів оцінки, що дозволяють проаналізувати помилки й прорахунки в управлінні складовими банківського комплексу маркетингу, можливі загрози й потенційні можливості банку для подальшого зростання.

6. У результаті проведеного аналізу динаміки змін в капіталі ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2015-2016 роки можна зробити наступні висновки. Статутний капітал практично не змінився, що може говорити про те, що акціонери довіряють банку і не бачать значних ризиків у діяльності банку. Найбільше зростання спостерігається у розмірі резервних та інших фондів, а саме більше чим в 7,13 рази. Взагалі за досліджуємий період вартість всього капіталу ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» зросла більше чим у 2 рази. Да і в загалі банківська система України, незважаючи на системні кризові явища деменструє позитивні результати своєї діяльності.

7. Серед чотирьох сфер, охоплених PEST — аналізом, все більшої ваги набувають технології. У довгостроковій перспективі досить важливим є врахування трендів у демографії України. А політико-правове і економічне середовища є базою, від яких напряду залежить сьогодення і майбутнє ПАТ «Райффайзен банк Аваль». Аналізуючи конкурентну середу на депозитному

ринку можна відмітити, що ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» має конкурентні переваги на основних банках конкурентами відповідно ефективності надання різних видів вкладів і відповідно можливості розширення депозитних послуг. Трохи поступається ПАТ «УкрСіббанку». Необхідно відмітити за результатами аналізу що ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» має стійкі конкурентні позиції як на ринку депозитів так і банківському ринку в цілому.

8. Протягом останніх років (2015–2019 рр.) витрати вітчизняних банків на маркетинг зростали дуже великими темпами. Так, ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» за п'ять років збільшив свої витрати на маркетинг і рекламу у 2,24 рази, з 33629 тис. грн. у 2016 р. до 75414 тис. грн. у 2019 році.

9. Середньозважена процентна ставка депозитів 2015 р. становила 7,2% (що на 0,4% більше, ніж у 2014 р.). Відповідно, клієнти отримували досить суттєву вигоду від користування банківськими послугами, тоді як комерційні банки лише погіршували ситуацію один одного. Після 2015 року спостерігається зворотній тренд. Починаючи з 2016 року середньозважені відсоткові ставки по депозитам у ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» зменшуються і знаходяться в межах від 4% до 6,75%. Розмір відсоткової ставки залежить від виду депозиту, суми і строку.

10. Перелік базових послуг українських банків однаковий, тому для залучення клієнтів, формування стійких зв'язків з клієнтами повинні використовуватися додаткові послуги. А оскільки ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» є іноземним банком, то у нього є для цього набагато більший практичний досвід, ніж у вітчизняних банків. При формуванні нових послуг, модифікації або заміні існуючих значна роль служби маркетингу ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», яка на основі аналізу ситуації на ринку, досліджень, побажань і переваг клієнтів повинна рекомендувати розвиток нових послуг, а також оцінювати їх доцільність з точки зору клієнтів. Для корпоративних клієнтів пропонується введення спрощеної автоматизованої системи аналізу кредитоспроможності потенційних клієнтів.

11. Реалізація пропонованої маркетингової стратегії ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» була обґрунтована в результаті складання бюджету маркетингу на 2021 рік. Щоб у 2021 році досягти запланованого обсягу доходів від банківських послуг у розмірі 5345726 тис.грн., ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» повинен буде забезпечити бюджет витрат на маркетинг і рекламу у розмірі 130407 тис.грн., що може скласти 2,4% від планового обсягу отриманого прибутку. Таким чином, збільшення обсягу доходів на 6,1% буде досягнуто при збереженні колишніх пропорцій у витратах на маркетинг і рекламу. І збільшення вартості прибутку на 307341 тис. грн. буде забезпечено зростанням витрат на маркетинг і рекламу на 31238 тис. грн. Основою такого вибору стало те, що залучення клієнтів - фізичних осіб обходиться занадто дорого, тому упор повинен бути зроблений на великих корпоративних клієнтах.

12. Кожна стаття маркетингового бюджету пов'язана з певною метою і відповідає загальному завданню залучити 40 000 нових клієнтів. Для цього в 2021 році компанії в цілому буде потрібно близько 90880 тис.грн., що становить близько 1,9 % чистого прибутку ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» отриманої в 2019 році.

13. Оцінивши ефективність впровадження програми просування Telegram-каналу можна зробити висновок, що не залежно від виду прогнозу ефективність залишається на дуже високому рівні, завдяки дуже малим витратам на просування. Навіть в песимістичному прогнозі компанія буде отримувати на 1 гривню вкладення в програму 127,08 грн. прибутку. А в оптимістичному – взагалі, 254,17 грн.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про банки та банківську діяльність"//<http://www.bank.gov.ua/>
2. Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг"// Верховна Рада України; Закон від 12.07.2001 № 2664-III–
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>
3. Положення про порядок видачі банкам банківських ліцензій,письмових дозволів та ліцензій на виконання окремих операцій,затвердженого Постановою Правління НБУ від 17.07.2001 р., затвердженого Міністерством юстиції України від 21.08.2001 р. за №730/ 5921.
4. Аль Акіді Беньян. Сучасні підходи до визначенняефективностімаркетинговоїдіяльностію. Електронний ресурс:
<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=65541>
5. Брегеда О. Місце банківських послуг в інтернет - просторі України.
// Вісник НБУ. -2001.- №6. -с. 23 -25.
6. Бритченко И. Г. Банковский маркетинг: организация процессов инвестирования. – Донецьк, Інститут економіко-правовихдосліджень НАН України, 1997. 200с.
7. Бушуєва І. Маркетингова стратегія банку з депозитних послуг. //Вісник НБУ.-2002.-№1.-с.15-16.
8. Волощук І. Шляхи формування конкурентоспроможної банківськоїсистеми України.// Вісник НБУ. - 2001. - №6. - с. 19 - 21.8. – с.34 – 48.
9. Гладких Д. Аналіз діяльності окремих банків України за підсумками 2001 року. // Вісник НБУ. - 2002. - №4. - с.29 - 34.
10. Гладких Д. Динаміка цінової структури банківських послуг.// Вісник НБУ. -2001.-№5.-с.22-24.

11. Головка А.Т., Грушко В.І., Денисенко М.П. та ін. Система банківського менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Фірма“ІНКОС”, 2004. – 480с.
12. Гриценко Р. Оцінка якості менеджменту банку. // Вісник НБУ. -2002. -№4.-с.34-36.
13. Денисова Д. Очень высокое чувство такта. Интервью с Самвелом Аветисяном / Д. Денисова // Эксперт. – М. – 2005. – № 42. – 7–13 ноября. – С. 48.
14. Дзямулич О. С. Репутаційний капітал як основа репутаційної системи суб'єктів підприємництва / О. С. Дзямулич – Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2014. – Вип. 9–1. – Ч. 4. – С. 52–55.
15. Дмитришин Л. І. Розробка механізму формування стратегій управління банківською системою України / Л. І. Дмитришин, І. І. Благун // БІЗНЕСІНФОРМ – № 11. –2014. – С. 238–243.
16. Долан Э.Дж., и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. /Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; подобщ. ред. В.Лукашевича. -Л., 1991.-448 с.
17. Завадська Д. В. Маркетинг у банку : теорія та методологія / Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнецова. – Одеса: Атлант, 2010. – 717 с.
18. Зубченко Л.А. Нові тенденції у розвитку банківського маркетингу / / Маркетинг у Росії і за кордоном, № 1, 2005 р.
19. Иванов Ю.Б., Перепечай Н.М. Использование концепции жизненного цикла банковской услуги в маркетинге банковских услуг // Економіка розвитку. ХДЕУ. – 2003 – № 3 (27). – С. 24 – 29.
20. Карчева І. Я. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення ефективності інноваційної діяльності банків / І. Я. Карчева // БІЗНЕСІНФОРМ – № 6. – 2014. – С. 343–347
21. 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.

22. Конкретно о банках.// Галицькі контракти (додаток).-2002.-с. 10-33.
23. Коршунов В.И., Перепечай Н.М., Волошенко И.А. Новые розничные продукты на рынке банковских услуг // Актуальні проблеми та перспективи розвитку фінансово-кредитної системи України: Зб. наук. ст. – Харків: Основа, 2001. – С. 23– 25.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга./ Пер. с англ. – Санкт-Петербург: АО "Карина", 1994.-698 с.
25. Куршакова Н.Б. Порядок разработки коммерческих предложений для клиентов региональных банков / Н.Б. Куршакова // Маркетинговые коммуникации.– 2001.- № 3.- С. 43-49
26. Куценко К. В. Вплив рівня репутаційного капіталу на конкурентоспроможність банків / К. В. Куценко // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 17. – С. 69–71.
27. Лютий І. О., Солодка О.О. "Банківський маркетинг" 2010р. 256с
28. Маркетинг: Підручник / За ред. О.М. Романова. М.: Банки і біржі, 2007 р.
29. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полторак. – К. : Центр учбової літератури, 2003. – 387 с.
30. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. Посібник для самоств. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
31. Мещеряков А.А. Банківський маркетинг. - М., 2007 р.
32. Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку. //Банківська справа.-2001. - №1. - с.35 - 39.
33. Перепечай Н.М. Маркетинг банка и его коммуникационная политика // Четверта науково-практична конференція молодих економістів ?Сучасні проблеми розвитку виробництва".
34. Перепечай Н. М. Маркетинг банківських послуг. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Харків, 2003.
35. Полфреман Д., Форд Ф. Основы банковского дела. - М.: ИНФРА -М, 1996.-624 с.

36. Портер М.Ю. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов.-21с.,с.13 //Електронний ресурс:
<http://fr.slideshare.net/uymaslides/ss-13183254>
37. Радченко О. О. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України // Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2014. Vol. 2 (11). URL: <http://fkd.org.ua/article/view/29022/26141>
38. Рахман М. С., Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку банківських послуг України / М. С. Рахман, Д. О. Поцелуєва. // М. І. Туган-Барановський: творча спадщина та сучасна економічна наука: матеріали міжнародної науково-практичної конференції до 150-річчя з дня народження М. І. Туган-Барановського (15–16 жовтня 2015 року) відп. ред. О. І. Давидов – Х. : Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 523 с. – С. 234–241
39. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Монографія. – К.: Вид. дім“Ін Юре”. – 2001. – 484 с.
40. Рейтинг українських банків в соціальних сетях (инфографика)
<https://news.finance.ua/ru/news/-/391387/rejting-ukrainskih-bankov-v-sotsialnyh-setyah-infografika>
41. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : курс лекцій / Л. Ф. Романенко, А. В. Коротєєва Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». – К. : Університет «Україна», 2007. – 170 с.
42. Романенко Л.Ф. Особливості банківського маркетингу. // Маркетинг в Україні. - 2001.- №1.- с. 32-35
43. Семенюк, Л.П. Розробка нових банківських продуктів як пріоритетний напрямок розвитку банківських інновацій /Л.П. Семенюк// Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. - Суми, 2003. - Т. 8. - С. 341-346.

44. Семів Л. К. Формування стратегії управління репутаційним капіталом банківських установ / Л. К. Семів, К. В. Куценко // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2014. – № 8. – С. 253–257
45. Стаханов В.М., Стаханов Д.В. Маркетинг сфери послуг. - М.: Експертне бюро, 2001
46. Страхарчук А.Я., Страхарчук В.П. Інформаційні системи і технології в банках: навч. посіб. - К.: УБС НБУ: Знання, 2010. -515с.
47. Ткачук В.О. “Маркетинг у банку”: Навчальний посібник. -Тернопіль: “Синтез-Поліграф”, 2006.- 225 с.
48. Федулова Л. Управління якістю банківських послуг – запорука успіху в боротьбі за клієнта.// Вісник НБУ. - 2002. - №3. - с.32 - 35.
49. Фінансова звітність ПриватБанку за 2015, I кв. 2016рр.//<https://privatbank.ua/ru/about/finansovaja-otchetnost/#annual>
50. Фомін І. Рейтингова оцінка комерційного банку в системі діагностики його конкурентоспроможності // Вісник НБУ. - 2002. -№4. - с.11-14.
51. Шаповалова Е. П. Роль маркетингових інструментів у відновленні довіри споживачів до банківських установ // Економіка та підприємництво. 2015. Вип. 34–35. Ч. 1. С. 322–332.
52. Шульга Н., Сокольська О. Конкурентна позиція банку на ринку платіжних карток // Вісник НБУ. - 2002. - №3. - с. 50-54.
53. Уткін Е.А. Банківський маркетинг, 2-е вид. - М.: ИНФРА-М, 2005 р.
54. Шевцова О. Й., Курач В. П., Козлова Т. О. Маркетинг банківських послуг у функціональній системі менеджменту банку Вісник Дніпропетровського університету Серія "Економіка" Наукове видання
<http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201263/93-100.html>
55. Офіціальний сайт НБУ <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>
56. Офіційний сайт ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» <https://www.aval.ua/>
57. Консолідований річний звіт ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2015 рік <https://www.aval.ua/storage/files/20151.PDF>
58. Консолідований річний звіт ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2016 рік

<https://www.aval.ua/storage/files/20161.PDF>

59. Консолідований річний звіт ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2017 рік

<https://www.aval.ua/storage/files/20171.PDF>

60. Консолідований річний звіт ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2018 рік

<https://www.aval.ua/storage/files/20181.PDF>

61. Консолідований річний звіт ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» за 2019 рік

<https://www.aval.ua/storage/files/20191.PDF>

62. The RepTrak™ System Electronic resource // Reputation Institute. – Режим доступу : <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/the-reptrak-system>