

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

Кафедра Банківської справи

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності «Фінанси і кредит»**

за темою:

**«Банківський маркетинг в українській і зарубіжній практиці»**

**Виконавець**

студентка кредитно-економічного\_  
факультету, 42 групи

Назлуханян Сіруш Самвелівна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник**

Тарасевич Наталія Вадимівна

к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Одеса 2017**

## АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Назлуханян Сіруш Самвелівни

### **Банківський маркетинг в українській та зарубіжній практиці**

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2017

Випускна робота складається з трьох розділів.

У роботі розглядаються поняття, сутність, цілі та завдання банківського маркетингу. Висвітлено специфіку банківської діяльності на законодавчому рівні, а також викладено методи, які допомагають встановити зв'язок з клієнтами, дізнатись про їх потреби і як результат – продати їм банківські послуги.

В роботі присутній аналіз фінансових показників ПАТ «Райффайзен Банк Аваль». В особливості було звернено увагу на асортиментну та комунікаційну політику банку.

Рекомендації були сформовані на основі сучасних світових тенденцій розвитку маркетингу в банківській сфері, а саме – інновацій в банківських відділеннях та реклами для просування банківських послуг.

**Ключові слова:** маркетинг, банківський маркетинг, взаємовідносини з клієнтами, асортиментна політика, комунікаційна політика, інновації, реклама, банківські послуги.

## ANNOTATION

of final work on scientific education bachelor`s degree

Nazlukhanyan Sirush S.

### **Bank marketing in Ukrainian and foreign practice**

Odessa National Economic University

Odessa, 2017

The final work consists of three sections.

In the paper deals with the concept, essence, aims and objectives of bank marketing. The specifics of banking activity at the legislative level are highlighted, as well as methods are provided which help to establish contacts with clients, learn about their needs and, as a result, sell them banking services.

The final work has analysis of financial indicators of PJSC "Raiffeisen Bank Aval". Particular attention was paid to the assortment and communication policy of the bank.

The recommendations were formed on the basis of modern world trends in marketing development in the banking sector, such as innovations in banking branches and advertising for promotion of banking services.

**Key words:** marketing, bank marketing, customer relationship, assortment policy, communication policy, innovations, advertising, banking services.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГ.....	3
1.1. Поняття, Сутність, цілі та завдання банківського маркетингу.....	6
1.2. Специфіка банківської діяльності на законодавчому рівні.....	15
1.3. Технології встановлення та розвитку взаємовідносин з клієнтами.....	20
.....	20
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ПАТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ».....	27
2.1. Маркетингова діяльність банку.....	27
2.2. Асортиментна політика банку.....	41
2.3. Комунікаційна політика.....	47
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В БА- НКІВСЬКІЙ СФЕРІ .....	53
3.1. Інновації в банківських відділеннях.....	53
3.2. Удосконалення банківського маркетингу через архітектуру банків- ських відділень.....	64
3.3. Роль реклами в просуванні банківських послуг.....	69
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	80

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Створення реальної банківської системи в Україні призвело до необхідності впровадження комерційними банками сучасних прийомів і способів маркетингу. На це орієнтують інтернаціоналізація та універсалізація банківської діяльності, посилення конкуренції з іноземними банками, а також поява банків конкурентів в особі небанківських установ: страхових, брокерських, різних фондів, торгово-промислових і фінансових корпорацій. Щоб вижити, банкам потрібно боротися за кожного клієнта. У цих умовах особливого значення набуває банківський маркетинг, чим і пояснюється актуальність обраної теми.

Сучасний банківський маркетинг розглядається спеціалістами, як діяльність по розробці продукту та просуванні його на відповідному ринку, а також вивчення цього ринку з метою задоволення потреб клієнтів та отримання максимального прибутку.

Банки другими у світі (після авіакомпаній) звернулись до маркетингу. Головною причиною цього слугує створення великої кількості небанківських установ, інтернаціоналізація економічних процесів, розвиток інформаційних технологій, розвиток міжбанківської конкуренції, підвищення потреб клієнтів стосовно якості банківських послуг.

Українські банки потребують створення нової стратегії розвитку. На даний момент вони є неконкурентними відповідно до світових банків.

Отже, 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* цієї роботи є вивчення банківського маркетингу, як в українській практиці, так і за кордоном, в тому числі на прикладі одного з провідних комерційних банків України - ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» з виявленням перспектив вдосконалення.

Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- розглянути поняття банківського маркетингу та основні його складові;
- вивчити специфіку банківської діяльності на законодавчому рівні;
- визначити способи організації маркетингу банківських послуг;
- ознайомитись зі способами встановлення та розвитку взаємовідносин

з клієнтами

- розглянути банківського маркетингу на прикладі ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»;
- виявити стратегічних напрямків і перспектив розвитку ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»

*Об'єктом* банківського маркетингу є маркетингове оточення банку, яке складають причинно-наслідкові зв'язки економічних явищ і процесів, прямо або побічно впливають на діяльність банку. Як об'єкти банківського маркетингу слід розглядати банківські продукти та послуги, банківські технології, споживачів банківських продуктів, процеси і тенденції споживчого попиту і ринковий ризик, автоматизовані системи обробки інформації, комунікативні системи.

*Суб'єкти* банківського маркетингу - комерційні банки та їх маркетингові підрозділи, фінансово-кредитні посередники, клієнти (юридичні та фізичні особи), які є споживачами банківських продуктів.

*Предметом* банківського маркетингу є процеси, які відбуваються всередині банку і поза ним - на мікроекономічному рівні стосовно фінансового ринку.

*Методи дослідження:* був використаний табличний та графічний методи, в яких відображався аналіз фінансових показників банків України, аналіз та порівняльна характеристика продуктів і послуг, які надають вітчизняні банки.

*Інформаційною базою* для дипломної роботи є статистичні дані, періодичні видання, роботи вітчизняних та іноземних авторів, дані звітності банківських установ, нормативно-законодавча база.

*Наукова новизна* дослідження в цілому полягає в розробці методологічного підходу до організації банківського маркетингу в регіональних комерційних банках з метою підвищення їх конкурентоспроможності та фінансової стійкості.

## ВИСНОВКИ

В процесі дослідження дипломної роботи можна зробити наступні висновки. Активне впровадження маркетингу в банківському секторі є невід'ємною частиною для успішної роботи. Сучасне управління повинно містити підвищену увагу до маркетингу, а саме – детально вивчати 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.

Банківський маркетинг, як частина менеджменту, пов'язаний зі стратегією розвитку банку, а саме - коли розробка, впровадження та освоєння нових банківських продуктів здійснюються на базі попередньо проведених маркетингових досліджень.

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

Реальний банківський маркетинг може розвиватися в Україні, якщо банки будуть перш за все враховувати загальноприйняті методи маркетингу, пов'язані з кредитними вкладеннями в промисловість та інші сфери 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, нав'язуючи їм послуги, вони виходили з реальних потреб своїх клієнтів. Однак, спираючись останнім часом на зарубіжний досвід і на свої, вже зароблені помилки, українські банки активно за-



стосовують всі способи і методи маркетингу, орієнтуються не тільки на розширення кола вкладників, а й на постійне поліпшення якості їх обслуговування.

Також, ми прийшли до висновку, що організація маркетингу в комерційному банку - це складний процес, покликаний врахувати як індивідуальні орієнтири розвитку банку, так і різноманіття, і комплексність існуючих банківських продуктів.

В даний час у світовій практиці комерційні банки можуть застосовувати різні маркетингові підходи, серед яких створення незвичних архітектур банківських відділень. Окрім цього не варто нехтувати і рекламою. Не дивлячись наплинність років, та постійне вдосконалення банківської системи, реклама через телевізор, радіо, інтернет є досить популярною. Це найкращий спосіб нагадати банку про свої послуги.

Підсумком нашого дослідження було розгляд основних напрямків, порядок організації і перспектив розвитку банківського маркетингу в ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», який є одним з передових банків на ринку України. В роботі був вказаний перелік послуг які пропонує банк для всіх груп клієнтів, а також опис цих послуг, тарифні ставки та переваги порівняно з конкурентами.

В цілому, ситуація, що склалася на сьогодні спонукає банки постійно вдосконалювати свою діяльність на основі середньостроковій і довгостроковій маркетингової стратегії. Ми впевнені, щоб вижити в конкурентній боротьбі, банкам необхідно вводити в практику нові види обслуговування, боротися за кожного клієнта. Цим і пояснюється об'єктивна необхідність для банку діяти на ринку на основі теорії і практики банківського маркетингу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Введення в маркетинг // Маркетинг і розробка нових банківських продуктів, інноваційний менеджмент. – 2016. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://finlit.online/bankovskiy-marketing/vvedenie-marketing-49950.html>
2. Сучасний маркетинг – другий та третій етапи. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://malbusiness.com/sovremennyiy-marketing-vtoroy-i-tretyi-etaipy/>
3. Найкращі визначення маркетингу – 2016. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=118575>
4. Миловидов В.Д. Сучасна банківська справа. Досвід США – 2012. – С. 29.
5. Тагірбекова К.Р. Основи банківської діяльності. – 2011. – С. 510.
6. Бритченко І.Г. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері // Маркетинг у банках. – 2007. – С. 6.
7. Велісава Т. Севрук Банківський маркетинг. –1994. – С.10-11.
8. Котлер Ф. Соціальні основи маркетингу // Основи маркетингу. –2007. – С. 11 \_all.html
9. Котлер Ф. Концепції управління маркетингом // Основи маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://polbu.ru/kotler\\_marketing/ch08](http://polbu.ru/kotler_marketing/ch08)
10. Орлова А.Н. Комунікаційна стратегія комерційного банку // Банківські послуги. – 2005. - № 12. – С. 7.
11. Закон України “Про банки та банківську діяльність”. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/>
12. Закон України “Про рекламу” // Бухгалтерія. – 2002. – №12. – с. 52 - 56.

13. Джефкінс Ф. Формула УЗБПД // Маркетинг/Реклама. – 2015. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/39535-2-formula-uzbpd-uvaga-zatskavlenst-bajannya-perekonannya-dya.html>.
14. 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.
15. Гриб В.В. Маркетингове планування як складова частина стратегічного управління банком [Текст] / В.В.Гриб. // Податки.- 2007р.- № 3 - с.9-10
16. Офіційне інтернет представництво Національний Банк України [Електронний ресурс] –  
Режим доступу: <https://bank.gov.ua/control/uk/bankdict/bank?id=24>
17. Офіційний сайт Райффайзен Банку Аваль [Електронний ресурс] –  
Режим доступу: <https://www.aval.ua>.
18. Кредитний портфель [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=123409](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123409):
19. О.В. Дубовенков., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д.: Маркетинг в банку: Навчальний посібник. – Львів: ЛБІНБУ, 2006. – 275 с.
20. Єгоричева С. Б. Банківські інновації : навчальний посібник/ С. Б. Єгоричева. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 208 с.
21. Єгоричева С. Б. організація діяльності банків у зарубіжних країнах : навчальний посібник / С. Б. Єгоричева. – К. : ЦУЛ, 2007. – 208 с.
22. Маркетинг у банку : навч. посіб. / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк та ін. – 2-ге вид. – К. : Алерта, 2007. – 275 с.
23. Балова С. Л. сучасна концепція маркетингу на ринку банківських послуг / С. Л. Балова // Матеріали Іванівських читань. - 2015. - № 5. - с. 242-246.

24. 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.
25. Губіна А. В. оцінка економічної ефективності банківської реклами / А. В. Губіна // Концепт. - 2015. - № 5. - С. 66-70
26. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации // Финпресс. – 2011 р. - 336 с.;
27. Tesco-bank. – Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tescobank.com/>
28. Metro Bank Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.metrobankonline.co.uk/>
29. Особливості створення банківського інтер'єру та екстер'єру [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://marketopedia.ru/306-firmennyj-stil-kak-instrument-kommunikacij-banka.html>.]
30. Фірмовий стиль банку [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.amnt.ru/design/corporate-identity/identity-bank/>
31. [ЦВЕТ БРЕНДА — ЦВЕТ ПРИБЫЛИ [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://popsa.biz/tsvet-brenda-tsvet-pribyili/>
32. Вивденко А. «Психология цвета в рекламе и маркетинге» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://100wmz.com/blog/196>
33. [Tokyo's Sugamo Shinkin Bank - [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.dezeen.com/2010/08/29/sugamo-shinkin-bank-by-emmanuelle-moureaux/>].
34. Фірмовий стиль банку: логотип, дизайн інтер'єру, дизайн документів - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/firmennyj-stil-banka-logotip-dizajn-interera-dizajn-dokumentov.html>