

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

**Кредитно-економічний факультет**  
(повна назва факультету)

**Кафедра банківської справи**  
(повна назва кафедри)

**Допустити до захисту**

**Завідувач кафедри\_**

(підпис)

**Кузнєцова Людмила Вікторівна**

(прізвище та ініціали)

“ ”

2018\_ року

**ВИПУСКНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

**зі спеціальності «Банківська справа»**

**за темою:**

**«СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ  
БАНКУ»**

**Виконавець**

Студент 4 курсу КЕФ\_

Шишкін Віталій Геннадійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник**

Канд.екон.наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасевич Наталія Вадимівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

## АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Шишкін Віталій Генадійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Сучасні стратегії просування продуктів та послуг банку

(назва випускної роботи)

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається з 3 розділів.

У роботі розглядаються теоретичні основи механізму продажів банківських продуктів та послуг, комплексний механізму їх просування в банку на основі сучасних маркетингових технологій і тенденцій на ринках банківських продуктів; досліджуються тенденції розвитку основних ринків банківських продуктів; визначається місце продажів в банківській діяльності; розглядається підхід до формування елементів системи ефективних продажів на прикладі ПАТ «Банк Восток»; пропонується використання методів визначення оптимальної ринкової стратегії, у т.ч. по розвитку продуктового ряду; окреслюється вплив сучасних інформаційних технологій на продаж банківських продуктів, визначаються напрямки покращення сучасних стратегій продажу банківських продуктів та послуг.

**Ключові слова** – банківський продукт, банківська послуга, стратегії продажу, механізм продажу, продуктовий ряд, оптимальна продуктова політики, ринкова стратегія.

(3-5 слів або словосполучень)

## ANNOTATION

graduation work for obtaining an educational bachelor's degree

\_\_\_\_\_ Shishkin Vitaliy Genadovich \_\_\_\_\_

(surname First Name)

\_\_\_\_ Modern strategies for promoting products and services of the bank \_\_\_\_\_

(Title of graduation work)

Odessa National Economic University

Odessa, 2018

The final work consists of \_\_\_\_\_3\_\_\_\_\_ sections.

The paper considers the theoretical foundations of the mechanism for selling banking products and services, the comprehensive mechanism for their promotion in the bank on the basis of modern marketing technologies and trends in the markets of banking products; trends in the development of the main markets of banking products; determine the place of sales in banking; an approach to the formation of elements of a system of effective sales is considered using the example of PJSC Bank Vostok; The use of methods for determining the optimal market strategy, incl. on the development of the product range; Influence of modern information technologies on the sale of banking products is determined, directions for improving modern strategies for selling banking products and services.

**Keywords** \_\_\_\_ banking product, banking service, sales strategy, sales mechanism, product line, optimal product policy, market strategy. \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ.....	5
1.1. Сутність, роль та етапи розробки стратегії банку по просуванню власних продуктів та послуг.....	5
1.2. Інструменти комунікаційної стратегії банку.....	11
1.3. Типологія стратегій щодо просування продуктів та послуг.....	23
1.4. Оцінка ефективності комплексу просування продуктів банку.....	31
Висновки до першого розділу.....	34
РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «БАНК ВОСТОК».....	35
2.1. Характеристика фінансових показників діяльності банку.....	35
2.2. Дослідження стану розвитку корпоративного бізнесу у банку.....	46
2.3. Аналіз продуктів та послуг банку для фізичних осіб.....	51
2.4. Дослідження комплексу комунікацій банку.....	55
Висновки до другого розділу.....	65
РОЗДІЛ III. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ.....	67
3.1. Удосконалення політики розвитку клієнтської бази.....	67
3.2. Проблеми та пропозиції щодо використання маркетингових комунікацій банку у період кризи.....	74
Висновки до третього розділу.....	83
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	92

## ВСТУП

*Актуальність теми.* У сучасних умовах банківські установи ведуть боротьбу не лише за потенційно-нових клієнтів, а і за вже існуючих. Задля цього банківські установи використовують світовий досвід та новітні технології залучення потенційної аудиторії, впроваджують нові та модифікують традиційні банківські послуги. Тому сьогодні дуже важливо звернути увагу на такий інструмент залучення клієнтів як комунікації банку. Саме правильно побудована комунікаційна стратегія банку є запорукою його подальшої успішної діяльності.

Основними перешкодами в розвитку маркетингових комунікацій переважної кількості банків України є недостатня розробленість комунікаційної політики, невизначеність функцій служб маркетингу; несистемний характер надання клієнтам банківської інформації; епізодичність проведення маркетингових досліджень; відсутність єдиних інформаційних баз даних. Вирішення цих проблем пов'язано із застосуванням нових підходів до розробки комунікаційних стратегій, а також правильне використання її елементів у кризовий період.

Дослідження комунікаційної стратегії банку достатньо висвітлені у науковій літературі як вітчизняними, так і закордонними авторами. Багато уваги дослідженню маркетингових комунікацій присвятили такі вітчизняні вчені, як Л. Ф. Романенко, І. О. Лютий, О. О. Солодка, Е. В. Яскевич, І. В. Жашкевич, С. А. Гурьянов, В. О. Ткачук, А. В. Нікітін та інші. Серед закордонних вчених можна особисто виділити таких, як Тим Амблер, У. Уеллс, Дж. Бернет, Ф. Котлер, С. Моріарті, Д. Джоббер, Б. Берман. Отже, саме практична значимість та питання вдосконалення використання маркетингових комунікацій для залучення та утримання клієнтів вирішили актуальність та вибір теми випускної роботи.

*Мета і задачі дослідження.* Метою випускної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових комунікацій в банківській діяльності, а також пропозиції вдосконалення політики розвитку клієнтської бази банку. Мета визначила зміст дослідження, яке передбачає вирішення таких завдань:

- Розглянути сутність, роль та інструменти стратегії банку по просуванню власних продуктів та послуг на ринок;
- Узагальнити типологію комунікаційних стратегій банків;
- Визначити сутність ефективності комплексу просування продуктів банку;
- Проаналізувати стан роздрібного та корпоративного бізнесу ПАТ «Банк Восток»; дослідити комплекс маркетингових комунікацій банку;
- Запропонувати пропозиції щодо вдосконалення політики розвитку клієнтської бази банку, та використання маркетингових комунікацій.

*Об'єктом дослідження* є процеси маркетингових комунікацій та їх вплив на результати діяльності банку. *Предмет дослідження* – сучасні стратегії просування продуктів та послуг банку.

*Методи дослідження.* Використано загальнонаукові методи пізнання, зокрема: діалектичний метод з використанням формальної логіки та методології системного підходу – при теоретичному дослідженні маркетингових комунікацій банку; метод структурно-логічного аналізу - при побудові логіки та структури роботи; методи аналізу даних – при дослідженні практики застосування маркетингових комунікацій; метод порівняльних характеристик – при аналізі корпоративного та роздрібного бізнесу банку.

*Інформаційною базою дослідження* є матеріали вітчизняних і зарубіжних періодичних видань та наукові праці вчених; законодавчі та нормативні акти України; матеріали НБУ; статистична та бухгалтерська звітність банку ПАТ «Банк Восток»; результати досліджень маркетингових агентств; результати аналітичних розрахунків.

## ВИСНОВКИ

У випускній роботі надано теоретичне узагальнення та практичні рекомендації щодо формування комплексу маркетингових комунікацій банку для просування банківських продуктів на ринок у період кризи.

Розглянуто і уточнено поняття «комунікаційної стратегії банку» - це система засобів взаємодії банку з потенційними споживачами і суспільством в цілому, спрямована на формування попиту і збільшення обсягу продажів банківських продуктів та послуг.

Процес комунікаційної діяльності комерційного банку передбачає проходження ряду послідовних взаємопов'язаних етапів: визначення цільової аудиторії; встановлення цілей комунікацій; вибір каналів комунікацій; підготовка звернень до цільової аудиторії; вибір інструментів поширення інформації; розробка бюджету стимулювання цільової аудиторії; здійснення комунікацій; аналіз зворотної реакції аудиторії.

До основних інструментів комунікацій відносяться – реклама; стимулювання збуту банківського продукту; особистий продаж; зв'язки з суспільством. У роботі детально розглянуто кожний з цих інструментів, а також узагальнено типології стратегій просування продуктів та послуг банку в залежності від різних факторів, а також визначено сутність ефективності комплексу просування продуктів банку.

При аналізі роздрібного та корпоративного бізнесу ПАТ «Банк Восток» було виявлено значне зростання операцій з кредитування корпоративних клієнтів та операцій залучення коштів юридичних осіб. ПАТ «Банк Восток» активно співпрацює з корпоративним бізнесом, надаючи йому перевагу у своїй кредитній та депозитній діяльності. Також позитивними моментами у діяльності банку є зростання обсягів пасивних та активних операцій банку з фізичними особами. В умовах збереження низького рівня довіри до вітчизняного фінансового сектору, багато банківських установ активно використовували короткострокові депозити, що дозволило утримати клієнтську

базу без необхідності підвищення процентних ставок. У свою чергу це призводить до скорочення терміновості залучаних ресурсів і вимагає від банків додаткових зусиль щодо забезпечення достатнього рівня ліквідних активів.

Підвищенню конкурентоспроможності банку у залученні додаткових коштів на депозити різних груп клієнтів сприятиме застосування комплексного обслуговування клієнтури, тобто задоволення потреб клієнтів у різноманітних послугах. Це означає, що окрім традиційного кредитно - розрахункового і касового обслуговування, банки надають своїм клієнтам цілу низку додаткових послуг. Постійне розширення діапазону послуг, зниження їх вартості, покращення якості кредитно - розрахункового і касового обслуговування, надання різного роду консультацій, пільгове обслуговування постійних

Основними висновками з проведеного дослідження є такі:

Аналіз провідного світового досвіду щодо розроблення та запровадження фінансових інновацій у банківську практику дозволив визначити найефективніші фінансові інновації в таких напрямках: новітні технології обслуговування клієнтів банку, реінжиніринг бізнес-процесів банку, інноваційні банківські продукти та послуги, нові форми організації банківської діяльності. Імплементация означених фінансових інновацій у банківську практику сприятиме поліпшенню якості обслуговування клієнтів банку, задоволенню їх потреб, відновленню довіри клієнтів до банківських установ, зміцненню конкурентних позицій останніх.

Дослідження ролі та переваг різноманітних фінансових інновацій для формування системи клієнтських відносин на засадах маркетингу надало можливість визначити фінансові інновації, які необхідно запроваджувати вітчизняним банкам для залучення нових клієнтів банку та збереження лояльності існуючих. Серед таких фінансових інновацій слід відзначити модернізацію банківських відділень, розвиток безконтактних технологій та мобільний банкінг, використання «великих даних», технології колективного фінансування та складні депозитні продукти, створення інноваційної культури.



Перспективними засобами у цьому напрямку можуть бути вдосконалення методів роботи банків у напрямку розвитку клієнтських відносин на засадах маркетингового підходу та формування сучасних маркетингових стратегій просування фінансових продуктів та послуг.

У роботі наведені також пропозиції щодо удосконалення комплексу комунікацій банку в період кризи та політики розвитку клієнтської бази. Одержані результати можуть бути використані для вдосконалення розробки стратегії просування продуктів та послуг для повернення довіри з боку населення до банківських установ, що, в свою чергу, дозволить оптимізувати депозитну та кредитну політику банків.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-11 зі змінами та доповненнями.
2. Банковский маркетинг: організація процесів інвестування. — Д.: ІСПД НАН України, 2013. — 200 с.
3. Банківський маркетинг: підручник / За ред. Романенко Л. Ф. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.
4. Маркетинг у секторах національної економіки / За ред. М.А.Окландера. — Одеса: Астропринт, 2004. — 280 с.
5. Банківський маркетинг: Навчальний посібник. Лютий І. О., Солодка О. О. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.
6. Дмитришин Л. І. Розробка механізму формування стратегій управління банківською системою України /Л. І. Дмитришин, І. І. Благун // Бізнесінформ— № 11. —2014. — С. 238–243.
7. Банковский маркетинг / За ред. Яскевич Е.В. — В. : Вид-во ДУ, 2010. — 328 с.
8. Маркетинг у банку: теорія та методологія / Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнецова. — Одеса: Атлант, 2010. — 717 с.
9. Банковский маркетинг: проблеми та шляхи вирішення // Банківський огляд. — 2010. - № 2. - С. 10–14.
10. Бакалінський О.В. Визначення ефективності стимулювання збуту з використанням коефіцієнту контингенції// [http://www.vivatstrategy.org.ua/articles/p9\\_u.htm](http://www.vivatstrategy.org.ua/articles/p9_u.htm).
11. 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 Х. :—народження М. І. Туган-Барановського (15–16 жовтня 2015 року) відп. ред. О. І. Давидов Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. — 523 с. — С. 234–241.

12. Тенденції розвитку світового ринку і нововведення в західній практиці медіа-досліджень // Маркетингові дослідження в Україні. – 2012. – № 3. – С. 50–54.
13. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полторак. – К. : Центр учбової літератури, 2003. – 387 с.
14. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: курс лекцій / Л. Ф. Романенко, А. В. Коротеєва Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». – К. : Університет «Україна», 2015. – 170 с.
15. Банки поступово завойовують прихильність українців // Маркетингові дослідження в Україні. – 2010. – № 1. (26). – С. 60–61.
16. Посткризовий розвиток банківської системи України. Е. Шкарпова, К. Дружерученко // Контракти. - 2011. - № 8. - С. 8-11.
17. Клієнтська політика сучасного банку / Рыбалко С. Л. // <http://www.azbukadeneg.com/recommendation/klientskaya-politika-anka.html>.
18. Комплекс маркетингових комунікацій / Жашкевич И. В. // <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>.
19. Комунікаційна політика банку // <http://www.marketingweek.ru/48.html>.
20. Комунікаційна стратегія комерційного банку. А. Н. Орлова // Банківські послуги. — 2010. — № 12. — С. 7-13.
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание. Дерюгина С. // <http://www.marketing.spb.ru/read/article>.
22. 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.
23. Новошинська Л.В. Стратегічні маркетингові рішення: питання теорії та практики: Монографія. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
24. Маркетинг банківських послуг . Под ред. Гурьянова С. А. –М.: Бізнес Букс, 2005. – 280 с.
25. Маркетинг у банку: навчальний посібник / В.О. Ткачук. – Тернопіль: Синтез- Поліграф, 2006. – 225 с.

26. Маркетинг у банку: навчально-методичний посібник. / А. В. Нікітін. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.
27. Маркетинг: навчально-практичний посібник. / Лиходій В. Г. — К.: Вид-во НАУ, 2008. – 202 с.
28. Владиславлев Д.И. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось – 89, 2006. – 526 с.
29. Маркетинг в банку: Навчальний посібник. За ред. С. А. Жуков. – Київ, 2008.- 150 с.
30. Маркетинг в банку: навчальний посібник. / Ухлічева Л. И. – Одеса, ОГЭУ, 2008 . – С.336.
31. Маркетинг в банке. И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – К.: ЦММС “Писпайп”, 2003. – 656 с.
32. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К : КНЕУ, 2001. – 170 с.
33. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Бернет Дж., Мориарти С., перевод с англ. под ред. С. Г. Божук — СПб, 2001. — 864 с.
34. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 320 с.
35. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. / Лук’янець Т. І — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
36. Маркетинговий менеджмент: Підручник.Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хіліджест, 2008. – 720 с.
37. Особливості просування банківських продуктів / Н.С. Косар, Ю.В. Огерчук, Ю.Т. Савченко // Національний університет «Львівська політехніка». – 2009.- С. 15-21.
38. 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.
39. 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.

40. Семів Л. К. Формування стратегії управління репутаційним капіталом банківських установ / Л. К. Семів, К. В. Куценко // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2014. – № 8. – С. 253–257.

41. Куценко К. В. Вплив рівня репутаційного капіталу на конкурентоспроможність банків / К. В. Куценко // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 17. – С. 69–71.

42. Реклама: принципы и практика. У. Уэллс, Дж. Бернет. – СПб., 2001. – 278 с.

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

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

45. 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.

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

47. Стратегия и стоимость коммерческого банка / И. Никонова, Р. Шамгунов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 284 с.

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

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

50. Управление клиентской базой банка: Практическое пособие / Н. А. Чижов. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. — 284 с.

51. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України / М. Ю. Веселова // Молодий вчений. – 2016. - №1(28) — С.26-30.
52. Рахман М. С. Мангушев Д.В. Маркетингові інновації як засіб вдосконалення банківських послуг України / М. С. Рахман, Д. В. Мангушев // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна, Серія «Економічна». - 2016. – Випуск 90. - С. 51–63.
53. 50 ведущих банков [Електронний ресурс] – Режим доступу // [www.banksrating.com.ua](http://www.banksrating.com.ua).
54. 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.
55. 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>.
56. Тоболін О. Маркетингова стратегія банку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: // <https://koloro.ua/blog/breeding-i-marketing/marketingovaya-strategiya-banka.html>.
57. Bankografo.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.plus.bankografo.com/reports/depozyty-2015-december-analitychnyj-ogliad-bankiv.html>.
58. Зверяков М. І. Банківський капітал: вимоги Базеля III / М. І. Зверяков, В. В. Коваленко // Фінанси України. – 2011. – № 6. – С. 13-23.
59. Зверяков М. І. Антикризове управління фінансовою стійкістю банку в умовах економічних дисбалансів: монографія / М.І. Зверяков, О.М. Зверяков. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – 418 с.
60. Зверяков М.І. Управління фінансовою стійкістю банків / М.І. Зверяков, В.В. Коваленко, О.С. Сергеева. – Одеса: Видавництво «Атлант», - 2014. – 485 с.
61. Офіційний сайт ПАТ «Банк Восток» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.bankvostok.com.ua>.

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

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