

9/Р
13976

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут інформаційних та соціальних технологій

(повне найменування інституту/факультету)

кафедра економіки та моделювання ринкових відносин

(повна назва кафедри)

Дипломна робота

бакалавра

на тему: «**Банківський маркетинг шляхи та механізми вдосконалення у сучасних умовах**»

« Bank marketing and ways and mechanisms of its improvement in modern conditions »

Виконав: студент 2 ск курсу денної форми навчання

Напрямок підготовки 6.030508 «Фінанси і кредит»

Гудков Віктор Вікторович

Керівник д.е.н., професор Шлафман Н. Л.

Рецензент д.е.н., професор Уманець Т. В.

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

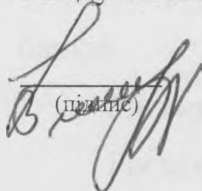
№ 9 від 29 травня 2017 року.

Захищено на засіданні ЕК № ____

протокол № ____ від ____ 2017р.

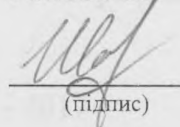
Оцінка вирн / A / 90
(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Завідувач кафедри


(підпис)

Журавльова Т. О.

Голова ЕК


(підпис)

Шлафман Н. Л.

Одеса – 2017

790088

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота містить 78 сторінок, 9 таблиць, 7 рисунків, перелік використаних літературних джерел з 61 найменування.

Предметом дослідження є вдосконалення маркетингової діяльності комерційних банків.

Об'єктом дослідження виступає процес удосконалення маркетингової діяльності українського банку.

Мета дипломної роботи полягає в удосконаленні управління комерційними банками через розвиток їх маркетингової діяльності.

Завданнями роботи є:

1. Дослідити теоретичні засади банківського маркетингу як фактору конкурентоспроможності банку, для чого проаналізувати організацію маркетингу в комерційних банках; розглянути теоретичні основи маркетингової політики банку.

2. Дослідити маркетингову стратегію та конкурентоспроможність українських банків, для чого розглянути методики оцінки конкурентоспроможності банку; проаналізувати сучасний ринок банківських послуг в Україні; проаналізувати стан конкурентоспроможності банків.

3. Розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності та конкурентоспроможності банків України на основі дослідження закордонного досвіду.

За результатами дослідження сформульовані пропозиції щодо підвищення ефективності конкурентної маркетингової стратегії банку.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності банків.

Рік виконання дипломної роботи - 2017

Рік захисту роботи - 2017

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні засади банківського маркетингу як фактору конкурентоспроможності банку.....	6
1.1. Організація маркетингу в комерційних банках.....	6
1.2. Маркетингова політика банку.....	15
Розділ 2. Дослідження маркетингової стратегії та конкурентоспроможності банку.....	39
2.1. Методика оцінки конкурентоспроможності банку.....	39
2.2. Аналіз сучасного ринку банківських послуг.....	47
2.3. Аналіз стану конкурентоспроможності банків.....	53
Розділ 3. Вдосконалення маркетингової діяльності та конкурентоспроможності банків України.....	59
3.1. Удосконалення маркетингової політики банку.....	59
3.2. Закордонний досвід удосконалення маркетингової діяльності банків.....	67
Висновки.....	71
Перелік використаних літературних джерел.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. Системна трансформація та розвиток ринкових відносин в Україні обумовили необхідність наукового пошуку нових механізмів і методів господарювання і управління, вивчення і узагальнення світового досвіду у цій сфері та її адаптації до умов національної економіки з метою підвищення ефективності роботи та конкурентоспроможності суб'єктів економічної діяльності. Досвід розвинутих країн з ринковою економікою свідчить, що найбільш ефективним методом управління виробництвом і реалізацією товарів та послуг є маркетинг. Сутність цього методу, його зміст і принципи ще недостатньо опрацьовані, його теорія містить багато прогалин, досвіду застосування в Україні ще обмаль, що потребує комплексних досліджень з теорії, методології та організації маркетингу за умов розвитку ринкової економіки в Україні, його застосування в таких специфічних сферах як банківська з її особливими, відмінними від звичайних, видами продукції.

Останнім часом спостерігається збільшення кількості наукових видань вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, що присвячені питанням використання маркетингу в банківській сфері, та деяким аспектам планування банками своєї комунікаційної діяльності. Окремі питання зазначеної проблематики розглядалися в наукових працях таких зарубіжних учених-економістів, як Н.Борден, Дж.С.Бруннер, Ф. Котлер, Дж.С.Маккарті, М.Портер. Вагомий внесок у вирішення проблем банківського маркетингу та маркетингових комунікацій зробили такі вітчизняні вчені-економісти, як І.Г.Брітченко, Є.Ю.Данилюк, А.І.Оксанич, Л.Ф.Романенко, О.М.Фроленко.

У сучасних умовах, коли зростає роль соціального чинника, банківський маркетинг все частіше починають трактувати як поєднання конкретних технічних прийомів з проведенням цілеспрямованої соціальної політики та впровадженням нового мислення банківського службовця. В

основі нового підходу лежить принцип „все для клієнта”. Орієнтація комерційного банку на клієнта є головним чинником, який приводить до успіху.

Метою дипломної роботи є вдосконалення управління комерційними банками через розвиток їх маркетингової діяльності.

Об’єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової діяльності українського банку.

Предметом дослідження є вдосконалення маркетингової діяльності комерційних банків.

Завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні засади банківського маркетингу як фактору конкурентоспроможності банку, для чого проаналізувати організацію маркетингу в комерційних банках; розглянути теоретичні основи маркетингової політики банку.

2. Дослідити маркетингову стратегію та конкурентоспроможність українських банків, для чого розглянути методики оцінки конкурентоспроможності банку; проаналізувати сучасний ринок банківських послуг в Україні; проаналізувати стан конкурентоспроможності банків.

3. Розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності та конкурентоспроможності банків України на основі дослідження закордонного досвіду.

В процесі виконання дипломної роботи використовувалися матеріали монографічних досліджень, періодичної літератури, державної і відомчої статистики, досвід роботи вітчизняних підприємств, дані спеціальних економічних і соціологічних досліджень.

Результати дипломної роботи опубліковані в наукометричному журналі: Gudkov V.V. Bank marketing at the present Ukrainian banking services market / N.L.Shlafman, V.V. Gudkov // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 4 (46). -- С. 99-103.

ВИСНОВКИ

1. Маркетинг є найважливішою функцією банківської діяльності, яка визначає стратегію банку в просуванні банківських продуктів на ринок фінансових послуг. Використання маркетингу як інструменту конкурентної стратегії є обов'язковим елементом в роботі з клієнтами. Поняття маркетингу тісно пов'язане з продуктом (послугою), так як кінцевою метою банківського маркетингу є його успішна реалізація.

2. Процеси фінансової глобалізації, розвиток системи електронної комунікації й інформації обумовлюють необхідність зміни пріоритетів у відносинах банку і клієнтів. Це стає ще актуальнішим в умовах фінансових криз, що супроводжуються зниженням купівельної спроможності населення і, відповідно, зниженням прибутковості банківської діяльності. За таких умов нагальною проблемою стає маркетинг взаємовідносин, в основі якого лежать розвиток і підтримка довгострокових надійних зв'язків банків із клієнтами.

3. Для того, щоб ефективно діяти на ринку банківських послуг, банк повинен не тільки пасивно вивчати вимоги клієнтури до послуг, але і адаптувати до них ці послуги. Для цього він повинен здійснювати тісні взаємозв'язки не тільки зі своїми клієнтами, але і з іншими банками, Національним банком, різними фінансовими організаціями тощо.

4. Загалом банківська система України адаптувалася до змін економічних умов і стоїть на порозі відновлення кредитування. У 2016 році Національний банк перейшов до другого етапу Комплексної програми «Перезавантаження банківського сектору», який передбачає підвищення прозорості та рівноправності в ланцюжку «акціонер – менеджмент – клієнт», скасування багатьох обумовлених кризою адміністративних обмежень, подальше підвищення капіталізації учасників фінансового сектору, посилення захисту прав позичальників, кредиторів та інвесторів.

5. Дослідження показало, що у час нестабільних економічних процесів важливим фактором, від якого залежить рівень конкурентоспроможності банківської установи, є довіра клієнта. Тобто, однією з головних задач в аналізі конкурентоспроможності, є можливість визначити вплив критерію довіри до банку споживачів, тобто рівень його надійності з точки зору клієнта. Саме споживчий сектор (клієнти), як ресурс функціонування компанії може прийняти рішення, який з існуючих банків на даний момент та в найближчому майбутньому є «надійним» для збереження та примноження активів споживача. Іншими словами, споживач стане клієнтом саме того банку, до якого має вищий рівень довіри.

6. Враховуючи багаторічний досвід західних банків щодо впровадження маркетингу в банківську практику, доцільно використовувати найбільш передовий, прогресивний досвід у цій сфері на вітчизняному ринку банківських послуг. Це дасть їм можливість зберегти існуючих клієнтів, залучити нових і зробити їх постійними. Все це сприятиме розвитку банківської системи країни в цілому як однієї з найважливіших складових інфраструктури ринку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг / И.Андреев // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 35.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг : [навч. посіб. для вищ. навч. закл.] / Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич . – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
3. Банк в стиле фанк: 5 самых стильных розничных банков в мире. (Назва з екрана). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4456/> (дата звернення 26.02.2017).
4. Банківська безпека : навч. посібник / О.Д. Вовчак, Ю.О. Самура, В.А. Сидоренко, В.А. Вареник. – К.: Знання, 2013. – 237с.
5. Батра Р., Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р.Батра, Джон Дж.Майерс, Дэвид А.Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 784 с.
6. Белєвцев М.І. Основи маркетингового управління (макромаркетингу): регіональні і міжнародні аспекти: Навч. посібник. / М.І.Белєвцев, Г.І. Брітченко. – Донецьк: ДонНУ, 2004. – 454 с.
7. Бурик А.Ф. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник / А. Ф. Бурик. – Київ : ЦУЛ, 2016. – 260 с.
8. Нємцов В. Д. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / В. Д. Нємцов, Л.Є. Довгань – К.: ЕксОб, 2002. – 560 с.
9. Галиць О.В. Визначення конкурентоспроможності банку та стратегії її підвищення / О.В.Галиць // Регіональна економіка (укр.). – 2007. – № 2. – С.216-222.
10. Гроші та кредит : навч. посібник / О.Д. Вовчак, І.Є. Бучко, З.Р. Костак. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 424с.
11. Данилюк Є. Вплив маркетингової політики на ефективність банківської діяльності: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08 / Данилюк

Є.: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – Київ, 2013. – 19 с.

12. Данилюк Є.Ю. Продуктова політика як одна з ключових складових маркетингової політики банку / Є.Ю. Данилюк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 7. – С. 45–56.

13. Данилюк Є.Ю. Теоретичні основи маркетингової політики в банку / Є.Ю. Данилюк // Стратегія розвитку України : наук. журн. – 2012. – № 2. – С. 32–36.

14. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія / О.І.Драган. – К.: ДАКККиМ, 2014. – 160 с.

15. Економічна енциклопедія: У трьох томах. – Том 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.

16. Економічний комплекс маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php> (дата звернення 24.01.2017).

17. Економічний процес маркетингово дослідження. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.org/1218071520814/marketing/protsess_marketingovogo_issledovaniya#955 (дата звернення 24.03.2017).

18. Економічна теорія. Види конкуренції. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/vidy-konkurencii.html> (дата звернення 26.01.2017).

19. Економічна криза банківського маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.metaphor.ru/er/approach/marketing.xml> (дата звернення 26.02.2017).

20. Економіка. Види банківських послуг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://businessman.ru/new-vidy-bankovskix-uslug.html> (дата

звернення 23.03.2017).

21. Еш С.М. Ринок фінансових послуг : підручник / С. М. Еш. – Київ : ЦУЛ, 2015. – 400 с.

22. Журавльова Т.О. Фінансовий менеджмент у банку. Навчальний посібник / І.Г.Сокиринська, Т.О.Журавльова – Дніпропетровськ: «Пороги», 2016. – 192 с.

23. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: методологические исследования и оценки / Ю.Б.Иванов. – Харьков, 1996. – 118 с.

24. Інвестиційне кредитування : навч. посібник / О.Д. Вовчак, Н.М. Рушишин, І.Є. Бучко, І.П. Андрушків. – К.: Знання, 2013. – 227с.

25. Копилюк О.І. Аналіз банківської діяльності : навчальний посібник / О.І. Копилюк, О.М. Музичка. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. – 416 с.

26. Копилюк О.І. Банківські операції : навч. посібник / О.І. Копилюк, О.М. Музичка. [2-ге вид., випр. і доп.]. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 536 с.

27. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.

28. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с французского / Ж.-Ж.Ламбен. – СПб.: Наука, 2001. – 589 с.

29. Лютий І.О. Банківський маркетинг: [підручник] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К., 2009. – 776 с.

30. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Брітченко І.Г. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 345 с.

31. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности / О.В.Михайлов. – М.: Издательство “Познавательная книга плюс”, 1999. – 592

с.

32. Оксанич А.І. Інформаційні системи і технології маркетингу: навчальний посібник / А.І. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.

33. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – 2-ге вид., доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.

34. Основні показники діяльності банків України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish>

35. Офіційний сайт НБУ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // www.bank.gov.ua

36. Палеха Ю.І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навчальний посібник / Ю. І. Палеха. – К. : Ліра-К, 2016. – 480 с.

37. Парасій-Вергуненко І. Оцінка конкурентоспроможності банків на основі матричного аналізу / І. Парасій-Вергуненко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 11. – С. 25-32.

38. Портер Майкл Э. Конкуренция / М.Э.Портер. – Москва: Вильямс, 2005. – 608 с.

39. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: підруч. / Л. Ф. Романенко. – К.: ЦНЛ, 2004. – 344 с.

40. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: монографія / Л.Ф.Романенко. – К.: «Ін Юре», 2001. – 484 с.

41. Романова И.М. Анализ программ лояльности операторов услуг сотовой связи на региональном рынке / И.М.Романова // Практический маркетинг. – 2011. – №10 (176). – 2011. – С. 16–22.

42. Ромат Є.В. Основи реклами : Опорний конспект лекцій / Є. В. Ромат. – К. : КНТЕУ, 2015. – 116 с.

43. Самборська-Музичко Ю.О. Стратегічний аналіз конкурентоспроможності банків: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.09. – Київ: ДВНЗ «Київський національний економічний ун-т ім. В.Гетьмана», 2016. – 20 с.
44. Сисоева Л.Ю. Гроші і кредит: у схемах і таблицях : навчальний посібник / Л. Ю. Сисоева. – Суми : Університетська книга, 2016. – 245 с.
45. Сіменко І.В. Аналіз господарської діяльності : навчальний посібник / І. В. Сіменко. – Київ : ЦУЛ, 2016. – 384 с.
46. Сусіденко В.Т. Інформаційні системи і технології в обліку : навчальний посібник / В. Т. Сусіденко. – Київ : ЦУЛ, 2016. – 224 с.
47. Торяник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід / Торяник Ж.І., Антимоник К.В. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1(16). – С. 219 – 224.
48. Тридід О.М. Збірник рольових та ділових ігор із спеціальних банківських дисциплін : навчальний посібник / О. М. Тридід. – Львів : Новий світ-2000, 2016. – 222 с.
49. Фінансовий менеджмент у банку : навч. посібник / О.І. Копилюк, Н.М. Ногінова, О.М. Музичка та ін. – Львів: Видавництво "Ліга-Прес", 2015.– 236 с.
50. Фроленко О.М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства / О.М.Фроленко // Інноваційна економіка. – 2014. – №6 [55]. – С. 238-244.
51. Школьник І.О. Фінансовий аналіз : навчальний посібник / І. О. Школьник. – Київ : ЦУЛ, 2016. – 368 с.
52. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи / Л. Щукін // Вісник НБУ. – 2011. – № 2. – С. 14–15.
53. Юданов А. Типы конкурентных стратегий: «биологический» подход

к классификации компаний / А. Юданов // Мировая экономика и международные отношения. – № 10. – 2011. – С. 51–63.

54. Янишин Я.С. Облік в банках. Практикум : навчальний посібник / Я. С. Янишин. – Львів : Магнолія 2006, 2015. – 312 с.

55. Borden N. The Concept of the Marketing Mix // Strategic Management Journal. – 1990. – №11. – P. 71–84.

56. Brunner G.C. The Marketing Mix: Time for Revonveptualization // Journal of Marketing Education. – 1989. – №11. – P. 72–77.

57. Digital Signage - новое в маркетинге финансовой розницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.reglament.net/bank/retail/2010_4_article_8.htm (дата звернення 19.01.2017).

58. Ettenberg E. «4R»-The Next Economy. – Beijing: Enterprise Management Publishing House. – 2013.

59. Mc Carthy J.S. 1960. Basic Marketing (3rd). – New York: Homewood rich-ard D.

60. Schultz Don E. Kitchen, Philip J. Communicating Globally. – Beijing: China Financial & Economic Publishing House. – 2014.

61. Wu Jinming «4V»-Marketing Mix In the New Economy // China Industrial Economy. – 2011. – №6. – P. 70–75.