

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: «Застосування маркетингу інновацій на ринку банківських послуг

(на матеріалах АТ КБ «ПриватБанк»)»

«Application of innovation marketing in the market of banking services

(on the materials of JSC CB «PrivatBank»)»

Виконала: здобувачка першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти групи 4MP

спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Александрова К. О.

Керівник Джерелюк Ю. О.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

«19» 01 2024 p.

5. Перелік графічного матеріалу (з зазначенням обов'язкових креслень)

Робота містить 6 рисунків і 28 таблиць.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з написання I-III розділів	Юлія ДЖЕРЕЛЮК професор	19.01.2024	29.04.2024 16.05.2024
Консультант з нормоконтролю	Олена БИЛИМ ст. викладач	19.01.2024	24.05.2024 03.06.2024

7. Дата видачі завдання 19.01.2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Огляд літературних джерел з теми	22.01.24-14.02.24	виконано
2	Складання і затвердження плану роботи	15.02.24-21.02.24	виконано
3	Написання 1 розділу	22.02.24-25.03.24	виконано
4	Написання 2 розділу	26.03.24-29.04.24	виконано
5	Написання 3 розділу	30.04.24-16.05.24	виконано
6	Формулювання висновків за темою дослідження	17.05.24-23.05.24	виконано
7	Оформлення роботи	24.05.24-03.06.24	виконано
8	Надання роботи керівнику для перевірки та написання подання	04.06.24	виконано
9	Подання роботи для перевірки у КСПНП	10.06.24	виконано
10	Захист роботи в ЕК	20.06.24	

Здобувач _____ Катерина АЛЕКСАНДРОВА

Керівник роботи _____ Юлія ДЖЕРЕЛЮК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	7
1.1. Наукові підходи до визначення поняття «банківські інновації», «фінансові інновації», «маркетинг інновацій».....	7
1.2. Класифікація маркетингових інновацій на ринку банківських послуг...	14
1.3. Методичні підходи до оцінки комплексу маркетингу банківських інновацій	20
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В АТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	29
2.1. Дослідження впливу маркетингу банківських інновацій на розвиток та стабільність банків України з використанням ПЕОМ	29
2.2. Характеристика фінансово-економічної та інноваційної діяльності комерційного банку	40
2.3. Кількісна оцінка ризиків маркетингу інновацій в комерційному банку.....	55
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ АТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	67
3.1. Чинники, що визначають вибір стратегії маркетингу інновацій на ринку банківських послуг	67
3.2. Обґрунтування інструментарію реалізації стратегії маркетингу інновацій комерційного банку.....	74
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми. Банківська справа все більше орієнтується на використання передових інформаційних технологій, що стає основною стратегією розвитку інновацій у цьому секторі. Це стимулює їх інвестувати у наукові дослідження у цій області, розширювати свою частку на ринку та прагнути досягти успіху в конкурентній боротьбі. Проте інноваційна діяльність банків не може бути ефективною без впровадження технологій інноваційного маркетингу. Саме маркетинг інновацій допомагає виявляти та контролювати фактори, що визначають умови тривалого виживання та розвитку на ринку шляхом впровадження новаторських підходів. Це підтверджує необхідність розвитку двох напрямів діяльності для підприємств: впровадження комплексних стратегій маркетингу та розробка і впровадження інновацій.

Проблеми, пов'язані з аналізом інноваційної діяльності та маркетингу інновацій, були об'єктом досліджень відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як І. Ансофф, Г. Ассель, П. Р. Діксон, Ф. Котлер, Ф. Валент, М. Портер, Р. А. Фатхутдінов, К. Фрімен, Ф. Хайск, Й. Шумпетер, А. Г. Войчак, Т. Є. Воронкова, Т. П. Данько, М. П. Денисенко, М. М. Єрмошенко, Н. В. Куденко, С. М. Ілляшенко, Т. С. Максимова, О. В. Меренкова, В. Л. Пилюшенко, В. Я. Кардаш, П. М. Борисова, Н. М. Андрєєва, Ю. М. Бажал, В. С. Білозубенко, В. Н. Гончаров та інші. Незважаючи на значну кількість публікацій з цієї проблематики, невирішеною залишається проблема обґрунтування інструментарію реалізації стратегії маркетингу інновацій комерційного банку.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження кваліфікаційної роботи є узагальнення та розвиток теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій з використання маркетингу банківських інновацій для забезпечення ефективної діяльності і розвитку банківської установи.

Реалізація поставленої мети вимагає рішення наступних завдань:

- дослідити теоретичні підходи щодо сутності понять «інноваційний маркетинг», «банківські інновації» та «фінансові інновації»;
- визначити систематизацію класифікаційних ознак банківських інновацій;

- проаналізувати методичні підходи до оцінки інноваційної маркетингової діяльності банківської установи;
- дослідити вплив маркетингу банківських інновацій на розвиток та стабільність банків України;
- охарактеризувати фінансово-економічну та інноваційну діяльність банківської установи;
- провести кількісну оцінку ризиків маркетингу інновацій в комерційному банку;
- обґрунтувати інструментарій реалізації стратегії маркетингу інновацій банківської установи.

Об'єктом дослідження є маркетингова та інноваційна діяльність банківської установи АТ КБ «ПриватБанк»

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингу банківських інновацій.

Методи дослідження. Методологічною основою є фундаментальні дослідження і положення зарубіжної й вітчизняної літератури з банківського маркетингу та його інноваційної діяльності. При визначенні проблеми й аналізу існуючих підходів щодо її вирішення була використана наукова, економічна та довідкова література, роботи провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, періодичні видання України. Під час дослідження були використанні звітні дані АТ КБ «ПриватБанк», а також економіко-статистичні методи (порівняння, групування, аналіз динамічних рядів, графічний метод), метод узагальнень.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх застосування на практиці, задля підвищення ефективності роботи банківської установи. Розроблені рекомендації щодо обґрунтування інструментарію реалізації стратегії маркетингу інновацій для комерційного банку дозволять банківській установі підвищити свою конкурентоспроможність.

Структура й обсяг роботи. Основний текст роботи викладений на 91 сторінці, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 44 найменувань на 4 сторінках. Робота містить 6 рисунків і 28 таблиць.