

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

**ВИПУСКНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»

за темою:

**«Маркетингова діяльність в банківській сфері (на прикладі АТ КБ  
"Приватбанк")»**

**Виконавець**

студент Бубен Яна Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

факультету ЦЗФН

**Науковий керівник**

к.е.н. Губерник Аркадій Олексійович

**Одеса 2019**

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ</b> ...	5
1.1.Поняття, принципи та роль маркетингу в діяльності сучасних підприємств.....	5
1.2.Специфіка маркетингової діяльності у банківській сфері.....	13
1.3.Особливості розвитку банківської сфери в Україні.....	23
<b>РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»</b> ..	36
2.1.Загальна характеристика АТ КБ «ПриватБанк» на фінансовому ринку банківських послуг.....	36
2.2.Дослідження комплексу маркетингу АТ КБ «ПриватБанк».....	45
2.3.Маркетинговий аналіз стратегічного положення АТ КБ «ПриватБанк» .....	59
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»</b> .....	67
3.1 .Зовнішні проблеми прибутковості філій та відділень АТ КБ «ПриватБанк».....	67
3.2 .Пропозиції щодо розвитку діяльності АТ КБ «ПриватБанк».....	72
3.3. Пропозиції щодо розміщення відділень АТ КБ «ПриватБанк».....	79
<b>ВИСНОВОК</b> .....	88
<b>Список використаних джерел</b> .....	91
Додатки	

## ВСТУП

Необхідність упровадження маркетингової концепції управління в діяльності вітчизняних комерційних банків набула актуальності під впливом таких факторів, як загострення конкурентної боротьби; обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, основане на державному регулюванні; інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням на ринок банківських продуктів України іноземних банків; розширення сфери діяльності банків яке викликане розвитком інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

На сучасному етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу для банківських установ стають ефективні маркетингові комунікації. Стратегічне значення для життєдіяльності банку має налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, формування комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринок банківських продуктів.

Метою роботи є розкриття суті банківського маркетингу, аналіз маркетингової діяльності банку та надання пропозицій щодо організації банківського маркетингу на прикладі АТ КБ «ПриватБанк»

Об'єктом дослідження є Державне акціонерне товариство «ПриватБанк».

Предметом дослідження є принципи, методи і практичні аспекти формування комплексу маркетингу для просування банківських продуктів для клієнтів банку.

Для досягнення мети дослідження поставлені й вирішені такі теоретичні та практичні задачі:

- Сформувати основні принципи банківського маркетингу та його роль;
- Аналіз сегментації клієнтів , для виявлення основних видів продукції , що затребувані серед них;

- Провести аналіз конкурентоспроможності АТ КБ «ПриватБанк»;
- Застосувати SWOT- аналіз, що дозволив провести детальне вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища АТ КБ «ПриватБанк»;
- Проведено оцінку ефективності введення нової продукції та пропозицій що до розвитку банку

Методи та інформаційна база дослідження. Теоретичною основою та методологічною базою проведеного у роботі дослідження, є наукові праці, література провідних вітчизняних і закордонних учених в області маркетингу, банківської справи, менеджменту. У ході дослідження, аналізу й узагальнення отриманих результатів, використано дані фінансової і статистичної звітності, звітності із офіційних сайтів НБУ , Міністерства фінансів , АТ КБ «Приватбанк» .

## ВИСНОВОК

У роботі здійснено теоретичне обґрунтування та сформовано значення та актуальність маркетингу у банківській сфері, рівень розвитку та значущість банківського маркетингу на території України. Основні висновки теоретичного й науково-практичного характеру та результати, отримані в ході проведеного дослідження, зводяться до такого :

1. На основі визначень банківського маркетингу, із різних джерел , було виділено найбільш точне його поняття : банківський маркетинг - це комплексна система вивчення, формування і задоволення попиту цільових споживачів у банківських товарах (продукти, послуги), за допомогою якої досягаються ринкові цілі банку (по рентабельності , ліквідності, прибутку тощо), а також соціальні цілі та зобов'язання.
2. Економічна природа банківського маркетингу полягає у виявленні потреб, запитів і переваг споживачів та у зв'язку з цим - у визначенні сегментів ринку, на якому може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських продуктів та послуг в умовах конкуренції з іншими банками. Банківський маркетинг включає вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як загалом, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів. Отже, економічна природа банківського маркетингу полягає у створенні необхідних умов для пристосування банків до вимог фінансового ринку в умовах посилення конкуренції.
3. Функціонування банківського сектору в економіці висуває нові вимоги щодо оцінки банківської діяльності з позицій урахування її впливу на економічний розвиток, виявлення позитивних та негативних тенденцій у розвитку банківської системи та окреслення невідкладних заходів щодо вдосконалення вихідних умов її функціонування. Це зумовлює необхідність постійного моніторингу

діяльності банків з урахуванням реальної соціально-економічної ситуації в Україні.

4. На основі інформації внутрішньобанківської звітності дано характеристику конкурентоспроможності АТ КБ «ПриватБанк» із такими конкурентами , як «Ощадбанк», «Банк Південний» , «Укрсіббанк».
5. Виділено сегментацію клієнтів АТ КБ «ПриватБанк» , де чітко видно, що банк відвідують люди від 6 років , користуються різними послугами, продукцією . Клієнтами є як фізичні особи , так и юридичні особи (МСБ ,СПД),VIP-клієнти , Хесед ,Юніори.
6. Банк має змогу надавати послуги різного спектру значення ,як від головного засобу прибутку банку – кредитування, так і до звичайної можливості клієнтів самим керувати своїм робочим кабінетом та рахунками банку.
7. У структурі кредитного портфеля за категоріями ризику знизилася частка сумнівних кредитів і зросла частка кредитів під контролем, субстандартних, стандартних та безнадійних кредитів (як наслідок впливу фінансової кризи на платоспроможність позичальників, яка також знизилась, що підтверджено їх фінансовою звітністю) і знизилася частка сумнівних кредитів. Це свідчить про підвищення ризику кредитно-інвестиційного портфеля. Банк має як сильні так і слабкі сторони .
8. З головних проблем можемо виділити : розташування відділень ,обслуговування , нав'язування продукції, поведінку клієнтів, що є суттєво важливим для роботи , престижності , прибутковості банку, а також представлені декілька рішень цих проблем.
9. Було запропоновано : випуск смарт-карток для усіх клієнтів за їх бажанням, співпраця з системою Національних масових електронних платежів, розробити систему безперебійного зв'язку банкоматів, терміналів самообслуговування, телефонів і відділень банку з call-

центром, збільшення штабу охорони для поліпшення безпеки працівників банку, розширити спектр послуг, що може надаватися через банкомати, розробити програмне забезпечення, що буде підтримувати інформування і допомогу клієнтам без участі операторів з боку банку.

10. Розрахована ефективність введення смарт-карток до списку продукції банку та розраховані витрати на розширення штабу охорони .

11. Розраховано прибутковість та збиток при закритті чи переміщенні відділення у інший район міста.

Таким чином , завдання вирішені у повному обсязі , мета «розкриття суті банківського маркетингу, аналіз маркетингової діяльності банку та надання пропозицій щодо організації банківського маркетингу на прикладі АТ КБ «ПриватБанк» досягнута . Перспективи дослідження даної теми полягають у необхідності досліджень що до впровадження нових продуктів банку, мотивації персоналу для меншої текучості кадрів , забезпечення більшої безпеки співробітників , розвиток банківської системи.

## Список використаних джерел

1. Козьменко С.М. Сутність , розвиток і суттєві ознаки банківського маркетингу / Маркетинг у банку навчальний посібник за заг.ред.проф. Т.А. Васильєвої, 353 стр. [Електронний ресурс ]  
:[http://banking.uabs.sumdu.edu.ua/images/department/banking/discip/marketing/Nav\\_poc\\_myb.pdf](http://banking.uabs.sumdu.edu.ua/images/department/banking/discip/marketing/Nav_poc_myb.pdf)
2. Банківський менеджмент (Кириченко О.А., Гіленко І.В., Роголь С.Л., Сиротян С.В., Немой О.М) . [Електронний ресурс ]  
:<http://textbooks.net.ua/content/view/6784/51/>
3. Л.Ф. Романенко/ Банківський маркетинг. [Електронний ресурс ]  
:[https://pidruchniki.com/12281128/bankivska\\_sprava/organizatsiya\\_marketingu\\_voyi\\_sluzhbi\\_banku](https://pidruchniki.com/12281128/bankivska_sprava/organizatsiya_marketingu_voyi_sluzhbi_banku)
4. Банківський маркетинг - Лютий І.О. - Розділ 5. Маркетингова стратегія комерційного банку. [Електронний ресурс ]  
:<https://westudents.com.ua/glavy/150-rozdl-5-marketingova-strategya-komertsynogo-banku.html>
5. Офіційний сайт Вікіпедія. [Електронний ресурс ]  
:<https://ru.wikipedia.org>
6. Показники банківської системи України *bank.gov.ua*, процитовано: 19.04.2018
7. *Kerin, Hartley and Rudelius Marketing, The Core 4th Edition, McGraw Hill Publishing, - 2001.*
8. Фінансовий маркетинг. С.В. Карпова. Теорія та практика . [Електронний ресурс]:[https://stud.com.ua/32152/marketing/prosuvannya\\_bankivskih\\_produkativ\\_poslug](https://stud.com.ua/32152/marketing/prosuvannya_bankivskih_produkativ_poslug)
9. Офіційний сайт АТ КБ «Приватбанк»[Електронний ресурс ]  
:<https://privatbank.ua/ru/about>
10. Офіційний сайт АТ КБ Приватбанку [Електронний ресурс ]  
:<https://privatbank.ua/ru>



11. [Електронний ресурс ] :<http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-disciplina-qmarketingq/232-rol-marketingu-v-dyalnost-pdprimstva.html>
12. Маркетинг М.О.Турченко М.Д. Швець. [Електронний ресурс ] : [https://pidruchniki.com/1056112739736/marketing/printsipi\\_funktsiyi\\_marketingovoyi\\_diyalnosti\\_pidpriyemstva](https://pidruchniki.com/1056112739736/marketing/printsipi_funktsiyi_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva)
13. Організація бізнесу .Менеджмент підприємницької діяльності. О.М. Скібіцький, В.В.Матвеев, Л.І.Скібіцька. [Електронний ресурс ] : [https://pidruchniki.com/1629020642073/menedzhment/osnovni\\_ponyattya\\_marketingu\\_klasifikatsiya\\_marketingu](https://pidruchniki.com/1629020642073/menedzhment/osnovni_ponyattya_marketingu_klasifikatsiya_marketingu)
14. Маркетинг банківських установ. Луганська Т.П., Мельникова В.І. та ін. Практичний посібник: Донецьк., 2005. [Електронний ресурс ] :[https://vuzlit.ru/273110/protses\\_marketingovoyi\\_diyalnosti\\_banku](https://vuzlit.ru/273110/protses_marketingovoyi_diyalnosti_banku)
15. [Електронний ресурс ] :[https://life-prog.ru/2\\_40232\\_potrebi-i-popit-subiektiv-rinku-sutnist-klasifikatsiya.html](https://life-prog.ru/2_40232_potrebi-i-popit-subiektiv-rinku-sutnist-klasifikatsiya.html)
16. Кредит і банківська справа/ О. Д. Вовчак, Н. М. Руцишин, Т. Я. Андрейків. - К. : Знання, 2008 [Електронний ресурс ] : [https://pidruchniki.com/14201126/bankivska\\_sprava/stanovlennya\\_rozvitok\\_bankivskoyi\\_sistemi\\_ukrayini](https://pidruchniki.com/14201126/bankivska_sprava/stanovlennya_rozvitok_bankivskoyi_sistemi_ukrayini)
17. Костюченко О.А. Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1999. [Електронний ресурс ] :<https://buklib.net/books/27509/>
18. [Електронний ресурс ] [http://www.nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3783:bankivska-sistema-ukrajini-suchasnij-stand-i-tendentsiji-rozvitku&catid=8&Itemid=350](http://www.nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3783:bankivska-sistema-ukrajini-suchasnij-stand-i-tendentsiji-rozvitku&catid=8&Itemid=350)
19. Смовженко Т. С. Новий етап розвитку банківської системи України: зростання участі іноземних інвесторів : монографія / Т. С. Смовженко, О. І. Кіреєв, А. Я. Кузнєцова, О. О. Другов. – К. : УБС НБУ, 2008.– 48
20. Вікіпедія. [Електронний ресурс ] :<https://uk.wikipedia.org/>
21. [Електронний ресурс ] :<https://mvbstud.files.wordpress.com/>

22. М. П. Денисенко, д. е. н., професор, професор кафедри бізнес-економіки, Київський національний університет технологій та дизайну  
Н. Д. Лаконова, магістр, Київський національний університет технологій та дизайн Вдосконалення та впровадження Інноваційних банківських послуг на прикладі АТ КБ «ПРИВАТБАНК». [Електронний ресурс] <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5913>
23. [Електронний ресурс ]: <https://finance.ua/ru/org/-/ua/banks/privatbank/finres>
24. [Електронний ресурс ] : <https://static.privatbank.ua/files/20180117.pdf>
25. Банківський маркетинг / І.О. Лютий, О.О. Солодка . [Електронний ресурс]: [https://pidruchniki.com/14170120/bankivska\\_sprava/marketing\\_bankivskiy\\_sferi](https://pidruchniki.com/14170120/bankivska_sprava/marketing_bankivskiy_sferi)
26. Офіційний сайт АТ КБ ПриватБанк , розділ «депозити» [Електронний ресурс]: <https://privatbank.ua/ru/depozit>
27. Кублікова Т. Б. Система казначейства: управління фінансовими ресурсами: монографія / Т. Б.Кублікова, Е. І. Курганська. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – 323 с.
28. ПриватБанк змінив юридичну прописку // [privatbank.ua](http://privatbank.ua), 24 квітня 2017
29. «ПриватБанк» заявив, що в останні тижні його клієнти щодня знімали з рахунків по \$2 млрд // [zaxid.net](http://zaxid.net), 19.12.2016
30. Після націоналізації Приватбанк обіцяють продати // [korrespondent.net](http://korrespondent.net), 19.12.2016
31. Корпоративне управління // [privatbank.ua](http://privatbank.ua), 19.04.2018
32. Показники банківської системи України [bank.gov.ua](http://bank.gov.ua), процитовано: 19.04.2018
33. [Електронний ресурс] <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/kotkovsky>