

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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

Маркетинг - це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

Ключовим поняттям маркетингової діяльності є потреби споживачів. Секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку - в умінні якнайкраще їх задовольнити.

Розвиток банківської системи відбувається постійно. На сьогодні він набув такого характеру, коли центральною ланкою в діяльності фінансовокредитних установ стали клієнти та їхні потреби, зумовлені різними особистими смаками, культурними факторами, соціальним статусом, економічними показниками, психологічними особливостями, демографічними характеристиками та ін.

Великі банки, як правило, створюють фундаментальні відділи маркетингу, які займаються всім спектром ринкових проблем. Мета маркетингу в банківській діяльності полягає у створенні необхідних умов для ефективного пристосування банку до вимог ринку капіталу, розробки системи заходів щодо вивчення ринку, підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості діяльності, інтенсифікації дій банку щодо отримання позитивних вражень про банк і його діяльність.

Специфіка банківської діяльності та банківського продукту накладає відбиток на маркетинг у банківській сфері. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень і розробок, функції, завдання, прийоми маркетингу, усі елементи системи маркетингу, що відносяться до банківської сфери.

Банківський маркетинг - це організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу.

Метою банківського маркетингу є забезпечення фінансової стійкості комерційного банку як умови отримання стабільних доходів .

Серед послуг, які надаються банками, є кредитні, операційні, інвестиційні, факторингові, лізингові, довірчі, консультаційні тощо

ПриватБанк - найбільший за розмірами активів український банк і лідер роздрібного банківського ринку України.

ПриватБанк володіє другою за чисельністю мережею відділень та найбільшою мережею банкоматів і терміналів серед банків України. На початок 2018 року в мережі працювало близько 7,2 тис. банкоматів, 13,3 тис. платіжних терміналів та 141 тис. торговельних POS-терміналів. Національна мережа банківського обслуговування ПриватБанку включає в себе близько 2240 відділень.

Приват Банк охоплює великий спектр пропозицій та продуктів , що можна запропонувати різним категоріям людей. Серед головних продуктів та послуг банку для фізичних осіб , є:

- Депозитні вклади в валюті (грн,USD, EUR)
- Кредитні та дебетові картки різного класу від звичайного до Infinity
- Страхові послуги
- Міжнародні перекази
- Здійснення різного виду платежів
- Обмін валют
- Видача кредитів на авто, квартири , розстрочка
- Продаж білетів і т.д.

Серед основних засобів просування продукції ПриватБанку є:

- Реклама
- Стимулювання збуту
- Інтернет-банкінг
- PR у банку
- Директ-маркетинг

Продаж продуктів відбувається через такі канали :

- Відділення банку
- Інтернет –банкінг
- Гаряча лінія
- Термінали

Головними конкурентами банку є Укрсіббанк,Ощадбанк,Південний банк.

№ п/п	Банк	Філіали	Банкомати	Термінали	К-сть співробітників	Активи	Середні ставки кредитів /місяць	Середні ставки депозитів в/річних
1	ПРИВАТБАНК	2240	7200	13300	25300	245 882.1140	3.6%	14%
2	ОЩАДБАНК	2640	3150	3200	30000	156 486.9264	4%	13.75%
3	УКРСІББАНК	300	1000	-	5200	44 002.8600	5.6%	7%
4	ПІВДЕННИЙ БАНК	90	280	23	2000	20 478.7002	3%	16%

Найбільш конкурентоспроможним банком є АТ КБ «ПриватБанк», але серед головних конкурентів серед кількості філіалів та кількості співробітників є Ощадбанк, але це не так важливо, як серед процентних ставок по кредитам та депозитам, головним конкурентом є Південний банк.

SWOT-аналіз

Слабкі сторони (W)	Сильні сторони (S)
1. Текучість кадрів на низьких посадах 2. Низька зацікавленість рядових співробітників в розвитку банку 3. Висока вартість повернутих ресурсів для іпотечного кредитування і низька привабливість кредитування для населення із-за високої вартості кредитів 4. Висока вартість інших деяких послуг, в порівнянні з конкурентами	Лідируючі позиції на банківському ринку Досвід роботи на ринку Висококваліфікований персонал Широкий асортимент запропонованих послуг Високий рівень банківського сервісу 6. Широка мережа філій в Україні і за кордоном Наявність електронної пошти, зв'язок через Web-вузли Наявність в банку власного програмного забезпечення Система підвищення кваліфікації персоналу

Можливості (О)	Загрози (Т)
1. Наявність тісних контактів із іншими організаціями 2. Погіршення позицій конкурентів; 3. Збільшення частки ринку 4. Позитивні оцінки міжнародних рейтингових агентств	1. Низька платоспроможність населення 2. Занепад економічної активності споживачів банківських послуг Підвищення вартості і зменшення попиту на банківські інвестиційні послуги Вихід на ринок нових конкурентів Поліпшення на ринку позицій конкурентів 6. Зростання інфляції і процентних ставок посилення фінансової кризи Розширення регіональних банків Високі темпи зростання не тільки об'ємів інвестиційної діяльності, але і ризикованості даних операцій.

Проблемами АТ КБ «ПриватБанк» є :

1. Нераціональне розташування банківського відділень у регіоні.
2. Нав'язування продукції
3. Фіктивні продажі продуктів банку
4. Зайві рекламні дзвінки та смс-інформування
5. Сервіс обслуговування , система «Open Space»
6. Проблемні клієнти

У майбутньому для Приватбанку буде доцільно розглянути використання таких інноваційних послуг чи продукції:

1. Смарт-картки - більшість зарубіжних банківських систем користуються смарт-картками на базі яких і функціонують. Приватбанк випускає смарт-картки лише для VIP клієнтів як доповнення до карток преміум рівня і вище.

2. Для вирішення проблеми із розташуванням відділень , роздивитися один з таких варіантів : переміщення деяких відділень на більш прибуткову геолокацію, чи зовсім закрити відділення, які мають мінімальну прибутковість та ефективність для банку , а також для його співробітників.

3. Для меншої текучості кадрів краще роздивитися систему нормативів ,оплати праці , зони обслуговування клієнтів , а головне безпеку співробітників банку

За результатами розрахунків економічної ефективності при випуску смарт-карток ми отримали результат 483,03% , що є досить прибутковим для

банку. А при аналізі сценаріїв продажу карток у всіх випадках банк не отримає збитку, він отримає тільки прибуток, бо спочатку клієнти роблять замовлення та оплата за картки, а потім йде виготовлення. Тобто це буде вигідно для банку. Але прибуток залежить тільки від об'єму продажу карток. У всіх випадках банк отримує чистого прибутку у 4,59 разів більше ніж він витратив на виготовлення даного продукту.

Оптимальним є випуск 750 000 карток, разом із прибутком у сумі 55 425 000 грн, що прекрасним результатом для банку, по-перше зі сторони прибутку, з іншої сторони задоволеності клієнтів та можливо збільшення бази клієнтів. Витратить він на все це 12 075 000 грн.

Дуже важливою проблемою в АТ КБ "ПриватБанк" є саме не раціонально розміщення деяких відділень в місті Одеса, що приносить банку збитки, клієнтам невдоволення, а співробітникам труднощі в роботі, що приводить до їх подальшого звільнення і плинності кадрів.

При закритті відділення банк зекономить в місяць 128 000 грн, а при переміщенні відділення до іншого району в першому кварталі банк отримає чистий прибуток 373 200 грн, а через рік планується чистий прибуток в місяць близько 557 000 грн. За розрахунками, переміщення відділення являється ефективним на 146%.

На основі визначень банківського маркетингу, із різних джерел, було виділено найбільш точне його поняття маркетингу, 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, 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, на основі інформації внутрішньо-банківської звітності дано характеристику

конкурентоспроможності АТ КБ «ПриватБанк» із такими конкурентами , як «Ощадбанк», «Банк Південний» , «Укрсіббанк», розрахована ефективність введення смарт-карток до списку продукції банку та розраховані витрати на розширення штабу охорони та прибутковість і 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 .

АНОТАЦІЯ

Випускник : Бубен Я.А.

Назва дипломної роботи : «Маркетингова діяльність в банківській сфері (на прикладі АТ КБ "Приватбанк")»

Установа : Одеський національний економічний університет

Місто Одеса , 2019 рік

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.

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, 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.

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
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.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.

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.

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

Слова, які найчастіше застосовуються : маркетинг , банк, АТ КБ «ПриватБанк», прибутковість , клієнти , продукт, послуги , ефективність , картки , обслуговування .