

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

Кафедра _____ **БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ** _____
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності __072 «Фінанси, банківська справа та страхування» _____
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
_____ «Управління діяльністю банків на фінансовому ринку» _____
(назва магістерської програми)

на тему: : **«КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ БАНКУ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ»**

Виконавець:

студентка _6 КУРСУ ЦЗФН

__Карпова Р.Є_____
(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

Науковий керівник:

Канд..ек.наук, доцент _____

(науковий ступінь, вчене звання)
__Тарасевич Н.В._____
(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах зростання конкуренції та постійної боротьби за виживання, які сформувалися у банківському секторі України під впливом негативних тенденцій політично-економічного характеру, традиційний підхід до ведення операційної діяльності банку, який робить акцент на створенні сукупного рішення у вигляді банківського продукту або послуги, вигідного для банку, виявився недосконалим. Це зумовлює поступову переорієнтацію банків на формування клієнторієнтованих стратегій, головною метою яких є стабільна система комунікацій із споживачами. Ця тенденція свідчить про розвиток маркетингового підходу до управління банківською діяльністю.

Маркетингова діяльність банків охоплює надзвичайно широке коло банківських бізнес-процесів, підпорядковуючи управлінські рішення вимогам забезпечення та зміцнення конкурентоспроможності банківських установ. Для збереження конкурентоспроможності банкам необхідно використання потенціалу всіх складових комплексу маркетингу, який має враховувати специфіку діяльності вітчизняних банківських установ. Українські банки потребують створення нової стратегії розвитку. Тому, в першу чергу з'являється необхідність в створенні чітких цілей, формування шляхів та способів їх досягнення, а також розробка конкретних заходів для реалізації маркетингових планів.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних основ формування комплексу маркетингу банку, розкритті практичних аспектів оцінки використання маркетингових інструментів та розробки рекомендацій щодо перспектив його вдосконалення.

Завдання дослідження:

- розглянути поняття банківського маркетингу та основні його складові;
- визначити способи організації маркетингу банківських послуг;
- ознайомитись зі способами встановлення та розвитку взаємовідносин з клієнтами;
- визначити основні маркетингові стратегії, що застосовуються в банках;
- розглянути комплекс банківського маркетингу на прикладі конкретного банку;
- виявити напрямки і перспектив вдосконалення розвитку маркетингової стратегії банків.

Об'єкт дослідження є інструменти комплексу маркетингу банку.

Предмет дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень щодо процесів формування комплексу маркетингу банку.

Методи дослідження структурно-логічний аналіз (при побудові структури роботи); аналіз, синтез, системна оцінка (при з'ясуванні понять); метод групувань; метод економічного аналізу (при оцінці динаміки та структури показників банку); метод графічного аналізу (для сприйняття показників діяльності банку); конкретизація, порівняння тощо.

Інформаційна база дослідження становлять нормативні та законодавчі акти, офіційні матеріали, підручники, навчальні посібники, статті з періодичних видань, статистичні дані НБУ, фінансова звітність та внутрішні нормативні документи ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань) та 1 додатку. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінки. Основний зміст викладено на 75 сторінках. Робота містить 10 таблиць, 7 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ» розглянуто поняття, цілі, принципи та функції банківського маркетингу. В економічній літературі існує багато визначень банківського маркетингу. Банківський маркетинг можна визначити як ринкову концепцію управління діяльністю банку, спрямовану на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів клієнтури і орієнтації на них пропонованих послуг.

Визначено, що основними цілями банківського маркетингу є: розширення клієнтської бази, складу, якості і обсягів послуг, що надаються; формування і стимулювання попиту на банківські продукти і послуги; розробка ефективних маркетингових стратегій по завоюванню ринків; збільшення чистого прибутку банку. Виходячи з поставлених цілей основними завданнями маркетингу в банку є: забезпечення високої надійності діяльності банку, його ліквідності; розвиток технологічного рівня банку з урахуванням вдосконалення міжнародних тенденцій в цій галузі; здійснення діяльності банку на основі принципу комерційної ефективності, рентабельності його роботи в умовах ринку; максимальне задоволення потреб клієнтів.

Оцінка маркетингової діяльності банків дозволила виявити наступні принципи її здійснення: перший принцип - концентрація зусиль на задоволення потреб споживача; другий принцип - орієнтація на довгострокові результати; третій принцип - досягнення запланованих кінцевих результатів.

Комплекс банківського маркетингу являє собою складну систему, в якій тісно взаємодіють специфічний банківський товарний продукт, внутрі

фірмова культура, система забезпечення цього товару, репутація банку і активний клієнт. Роль комплексу маркетингу у формуванні конкурентних переваг національних банківських установ забезпечується реалізацією наступних політик банку: продуктової політики, цінової політики, збутової та комунікаційної політики.

У другому розділі «ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ» надана оцінка маркетингової діяльності ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» у корпоративному та роздрібному сегменті. За досліджуваний період активи, зобов'язання та власний капітал банку мають тенденцію до зростання, що свідчить про зміцнення його позиції в банківській системі України.

З цілю з'ясування клієнтської орієнтації банку, розглянуто формування фінансових ресурсів банку та його депозитного портфелю. Кошти клієнтів банку мають позитивну тенденцію і за період дослідження зросли на 55,5%. При цьому, порівнюючи кошти юридичних і фізичних осіб, можна відмітити, що депозити суб'єктів господарювання зросли на 55,8%, депозити населення – на 55,2%. Отже, що банк показав рівномірно зростання коштів підприємств та населення, що позитивно характеризує його діяльність та однакову довіру до нього як з боку юридичних, так і фізичних осіб.

Що стосується структури грошових коштів, то можна відмітити, що впродовж періоду дослідження структура майже не змінилася, тобто незначно переважають депозити юридичних осіб – 58,9% загального депозитного портфелю, депозити фізичних осіб відповідно займають 42,1%.

ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» має стабільний ресурсний потенціал, міцну, зростаючу клієнтську базу. До сильних сторін можна віднести те, що: динаміка фінансових ресурсів позитивна і ресурси банку зростають; підвищилася довіра до банку і збільшився обсяг коштів клієнтів у структурі зобов'язань; банк зменшив залежність від коливань на фінансовому ринку. ПАТ «Райффайзен Банку Аваль» орієнтований на обслуговування в рівній мірі двох категорій клієнтів – фізичних та юридичних осіб.

Оцінка активних операцій банку дозволила виявити, що у цілому кредитний портфель банку мав стійку тенденцію до поступового зростання - за період дослідження він збільшився на 76,2%. Проаналізувавши склад кредитного портфелю можна зробити висновок, що питома вага кредитів юридичних осіб більше за фізичних. При цьому кредити, надані великим підприємствам займають найбільшу частину у розмірі 75,9% від всього кредитного портфелю банку.

ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» орієнтований на роботу з корпоративними клієнтами. При цьому кредитний портфель великих підприємств зріс за період дослідження на 25,8%. Збільшення обсягу кредитування корпоративних клієнтів є позитивною тенденцією, не зважаючи на той факт, що скоротились обсяги кредитів фізичних осіб і

малих підприємств, оскільки основними клієнтами банку є саме юридичні особи.

Дослідження складу кредитного портфеля банку за галузями та напрямками свідчить про найбільшу питому вагу в кредитному портфелі банку торговельних підприємств (29,3%) та сільське господарство (27,0%), а кредитування фізичних осіб посідає 3 місце з 17,5% від усіх кредитів. Кредитний портфель «Райффайзен Банк Аваль» є не достатньо диверсифікованим за клієнтською спрямованістю, але є диверсифікованим за галузями та напрямками кредитування. Таким чином, корпоративний сектор є важливою складовою маркетингової діяльності банку, при цьому великі підприємства є найважливішим елементом у кредитному портфелі банку.

ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» як універсальна установа пропонує клієнтам широкий спектр послуг, здійснюючи при цьому комплексне обслуговування. В даному випадку кінцевою метою банку є досягнення не тільки задоволеності покупця, а його прихильності (лояльності) до установи. Можна стверджувати, що при такій побудові відносин з покупцями всі аспекти діяльності банку об'єднуються в загальному прагненні досягнення лояльності споживачів. Водночас, банківська установа дістає можливість передбачати бажання клієнтів, тобто сама формує попит. Результати останніх дослідження свідчать, що в 68% випадків причиною переходу клієнтів на обслуговування в інший банк стає байдуже відношення до них і лише в 14% – незадоволеність продуктом.

В процесі роботи з клієнтами перед банківською установою постають дві основні мети: залучення нових покупців (розширення клієнтської бази) та утримання вже існуючих клієнтів (управління лояльністю). Важливим завданням стає залучення і утримання найбільш активних клієнтів, оскільки, згідно наявним оцінкам, 4/5 всього об'єму доходів забезпечують 20% клієнтів.. Фахівці банку проводять дослідження, за результатами яких коригується корпоративна культура обслуговування клієнтів і розробляється комунікаційна стратегія для філіальної мережі. Банк враховує пропозиції клієнтів щодо поліпшення якості обслуговування, які розглядаються відділом управління якістю обслуговування.

У третьому розділі «СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ» надана оцінка ефективності комплексу маркетингу банківських установ за окремими напрямками. Роль комплексу маркетингу у формуванні конкурентних переваг банку забезпечується: продуктовою політикою, збутовою політикою, ціновою політикою, комунікаційною політикою.

Ефективне використання кожної з політик комплексу маркетингу сприятиме збільшенню фінансових результатів діяльності банківської установи. Доцільно використовувати систему показників, що дозволяють оцінити ефективність комплексу маркетингу банківських установ.

Для найбільш повного оцінки ефективності маркетингової діяльності використані методи кореляційно-регресійного аналізу. У якості результативного показника обраний показник чистого прибутку ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», у якості факторних показників обрано показник суми адміністративних та інших операційних витрат, а також питома вага витрат на рекламу та маркетинг у витратах.

Результати кореляційного аналізу представлені показали, що показник чистого прибутку банку має пряму залежність від частки витрат на рекламу та маркетинг. Змінна зазначеного показника відповідно регресійної моделі має позитивне значення, тобто зі збільшенням частки витрат на рекламу та маркетинг на 1,00% значення чистого прибутку банку зростає на 2,7 млн.грн. Отже, важливою ціллю успішної фінансової діяльності банку є проведення маркетингових заходів, ціль яких - доведення інформації до можливого клієнта про банківські послуги і товари, мотивування його придбати продукт, формування нових потреб у діючих клієнтів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Дослідження показників ефективності складових комплексу маркетингу «Райффайзен Банк Аваль» свідчить про достатньо успішну маркетингову політику банку за різними напрямками.
2. Продуктова політика банку може бути охарактеризована як дуже успішна. Впродовж чотирьох років банк значно збільшив частку на кредитному ринку до 8,08% на останню звітну дату. Також значно зросла частка банку на депозитному ринку до 6,07%. Ці зміни мали позитивний вплив на частку банку у чистих активах.
3. Збутова політика банку характеризується відношенням кредитного, депозитного портфелю та чистого прибутку банку на один територіальний підрозділ. В цілому можна відмітити, що існує загальна тенденція до скорочення кількості без балансових відділень при незмінності кількості філій банку. При зростанні суми депозитного та кредитного портфелю, це призвело до зростання зазначених показників. Отже, збутову політику банку можна також зазначити як успішну у зв'язку з зростанням показників оцінки даної політики.
4. Цінова політика банку характеризується тим, що простежується загальна тенденція до скорочення процентних ставок як за активними, так і за пасивними операціями, що спричиняє скорочення чистого спреду. Однак, ця тенденція є відображенням загальної тенденції на фінансовому ринку України взагалі. При цьому слід відмітити, що цінову політику банку можна охарактеризувати як успішну та позитивну в зв'язку з тенденцією до зростання показника чистої процентної маржі, що свідчить про збільшення процентного прибутку на одиницю чистих активів.

5. Данні показників ефективності політики просування банківських продуктів та послуг свідчить про постійне значення показника витрат на рекламу на одиницю активів та поступове зростання показника питомої ваги витрат на рекламу та маркетинг у чистому прибутку. Але це зростання виправдано зростанням ринкової частки банку на кредитному та депозитному банківському ринку України.
6. Маркетингова стратегія ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» повинна бути спрямована на розвиток його потенціалу та реалізацію можливостей, які надає вітчизняний фінансовий ринок і міжнародна фінансова система. В цих умовах важливими елементами стратегії повинні стати:
- перенесення акценту з роботи з продуктами на роботу з клієнтами, впровадження системи персоналізованого маркетингу;
 - збільшення долі перехресних продажів, удосконалення програм лояльності;
 - скорочення текучості клієнтів завдяки підвищенню якості послуг;
 - комплексне обслуговування клієнта через різні канали, збільшення долі самообслуговування клієнтів, розвиток системи дистанційного банківського обслуговування та створення пунктів самообслуговування, що дасть можливість клієнтам самостійно виконувати широкий спектр банківських операцій;
 - облік всього спектру клієнтських потреб за рахунок стандартних інструментів і персонального інтерфейсу для кожного клієнта;
 - скорочення термінів виведення нових продуктів на ринок і створення збалансованого портфеля продуктів і послуг для задоволення потреб клієнтів.
 - впровадження низькі освітніх проєктів: корпоративної газети для клієнтів, внутрішнього телебачення в мережі відділень, інформаційних сенсорних екранів;
 - надання фінансових консультацій клієнтам щодо аналізу фінансової ситуації, виявлення довгострокових фінансових цілей, оцінки сприйнятливості до ризику, навчання клієнтів новим продуктам і технологіям.

Отже, банківський маркетинг спрямовується на раціональне використання доходів. Основними завданнями маркетингу в банку можна назвати: забезпечення рентабельної роботи банку в постійно змінних умовах грошового ринку; підвищення ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримання громадського іміджу банку; 3) максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурі і якості послуг, що надаються банком; пошук нових потреб у банківських послугах, проведення маркетингових досліджень; залучення в банк нових клієнтів, підтримка і розвиток позитивного іміджу банку як надійного, орієнтованої на потреби клієнта. Маркетингова стратегія ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» повинна бути спрямована на розвиток його потенціалу та реалізацію можливостей, які надає вітчизняний фінансовий ринок і міжнародна фінансова система.

АНОТАЦІЯ

Карпова Р.Є. «Комплекс маркетингу банку у сучасних умовах»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» за магістерською
програмою «Управління діяльністю банків на фінансовому ринку».
Одеський Національний Економічний Університет
м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – інструменти комплексу маркетингу банку.

У роботі розглядаються теоретичні основи банківського маркетингу, його сутність, цілі, принципи та функції, досліджена організація маркетингової діяльності у банку, визначені зміст та характеристика комплексу банківського маркетингу.

Проаналізовано сучасні аспекти реалізації комплексу маркетингу, зроблена оцінка маркетингової діяльності за матеріалами конкретного банку у корпоративному та роздрібному сегменті; зроблений аналіз продуктового ряду та асортиментної політики банку; досліджений комплекс комунікацій банку.

Запропоновано напрямки вдосконалення маркетингової стратегії банку, зроблена оцінка ефективності маркетингу банку; досліджена залежності чистого прибутку банку від маркетингових витрат.

Ключові слова: банківський маркетинг, комплекс маркетингу, цінова політика, збутова політика, політика просування, комунікаційна політика.

ANNOTATION

Karpova R. E. «Bank marketing complex in modern conditions»,
thesis for Master degree in specialty 072 "Finance, Banking and Insurance" under
the program "Management the activities of banks in the financial market".
Odessa National Economic University
Odessa, 2019

Thesis consists of three chapters. The object of study is the tools of the Bank's marketing complex.

Diploma thesis deals with the theoretical foundations of banking marketing, its essence, goals, principles and functions, investigates the organization of marketing activities in the bank, defines the content and characteristics of the banking marketing complex.

The modern aspects of marketing complex realization are analyzed, the estimation of marketing activity on the materials of a particular bank in the corporate and retail segment is made; analysis of the product line and assortment policy of the bank; the complex of bank communications is investigated.

The directions of improvement of the marketing strategy of the bank are offered, the estimation of efficiency of marketing of the bank is made; the dependence of net profit of the bank on marketing expenses is investigated.

Keywords: banking marketing, marketing complex, pricing policy, sales policy, promotion policy, communication policy.