

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д. е. н., проф. Литовченко І.Л.

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 201__ р.

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Маркетинговий менеджмент»
(назва магістерської програми)

на тему: «Маркетинг послуг ПАТ КБ «ПриватБанк» на ринку банківського
бізнесу»
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки
Гозун Владислав Павлович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Смирнова Наталія Василівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми обґрунтована тим, що банківська система має величезний вплив на темпи економічного розвитку країни. У той же час слід враховувати, що роль банківського сектора, так само, як і міра його впливу, залежать від рівня розвитку самої банківської системи, яка сьогодні функціонує в інформаційно розвинутому суспільстві. Необхідність удосконалення теоретичних положень та підвищення ефективності управління системою маркетингу банківських послуг вітчизняними банками зумовила вибір теми дослідження, його актуальність і практичне значення.

Мета дослідження Метою роботи є розробка рекомендацій щодо рішення проблем маркетингу банківських послуг, які склалися в ПАТ КБ «ПриватБанк».

Завдання дослідження:

- дослідити загальні положення маркетингу банківських послуг;
- проаналізувавши стан маркетингу на ПАТ КБ «ПриватБанк», дослідити його конкурентоспроможність та сформулювати основні проблеми та переваги маркетингу банківських послуг;
- на основі проведеного дослідження запропонувати рішення виявлених проблем, шляхом пропозицій нових та вдосконалення старих банківських послуг.

Об'єктом дослідження є маркетинг банківських послуг ПАТ КБ «ПриватБанк» та ринок банківських послуг України.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ПАТ КБ «ПриватБанк» загалом, та, зокрема, маркетинг послуг банку.

Методи дослідження. Для досягнення мети магістерської роботи в процесі дослідження були використані методи:

- структурно-логічний і семантичний аналіз (при визначенні сутності теоретичних понять банківського маркетингу, уточненню термінології в понятійному апараті маркетингу послуг);
- структурного групування і статистичних порівнянь (при вивченні стану ринку банківських продуктів України);
- ситуаційного аналізу (при дослідженні особливостей використання банками маркетингових інструментів);
- теорії інформації (при формуванні бази даних);
- організаційного моделювання (при розробці організаційних процедур створення в банку служби маркетингу);
- експертних і бальних оцінок, середніх і відносних величин (при визначенні ефективності використання різних маркетингових інструментів при формуванні комплексу маркетингу послуг).

Інформаційною базою для написання дипломної роботи послужили закони України, нормативно-правові акти державних органів України з питань регулювання діяльності банків, роботи вітчизняних вчених, навчальні видання з маркетингу у банках, періодичні видання, дані засобів масової інформації та мережі Internet.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (39 найменувань) та

4-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Основний зміст викладено на 77 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 17 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти маркетингу банківських послуг»* розглянуто сутність та еволюцію банківського маркетингу, його концептуальні особливості, а також досліджено теоретичні аспекти управління комплексом маркетингу банківської установи.

У другому розділі *«Аналіз маркетингового середовища ПАТ КБ «Приватбанк»* проаналізовано загальноекономічну характеристику ПАТ КБ «ПриватБанк» та проведено аналіз його маркетингового середовища, досліджено інтернет-маркетинг ПАТ КБ «ПриватБанк».

У третьому розділі *«Удосконалення маркетингової діяльності ПАТ КБ «Приватбанк» на ринку банківського бізнесу»* розроблено пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ КБ «ПриватБанк» в віртуальному середовищі та визначено основні напрямки вдосконалення товарної політики ПАТ КБ «ПриватБанк».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Основним завданням маркетингу в банківській справі є прискорення грошового обігу. Маркетингова діяльність у банку принципово не відрізняється від маркетингу в інших сферах бізнесу. Особливості ж цього маркетингу зумовлені специфікою банківської діяльності, яка полягає у наступному:

– Проведення банком безготівкових розрахунків у господарстві прискорює грошовий обіг у країні.

– В процесі своєї діяльності банки залучають тимчасово вільні кошти.

Банки зацікавлені в активному використанні залучених коштів шляхом кредитування різних підприємств, організацій та населення.

2. Сучасний банківський маркетинг займається не лише прийняттям рішень щодо необхідності детального і ретельного вивчення потреб клієнтури, але й адаптацією до цих послуг, а також формулюванням рішень щодо активного вивчення питань з формування і стимулювання попиту на різні банківські послуги з метою збільшення обсягів їх реалізації, підвищення ефективності та загальної прибутковості діяльності банку. Окрім вищезазначеного, банківська установа має забезпечувати тісні взаємозв'язки зі своїми клієнтами. Середовище, у якому відбувається функціонування банку, представлене різними зв'язками, відносинами, у тому числі не тільки із клієнтами, але й з іншими банками.

3. Дипломне дослідження виконувалось на базі підприємства ПАТ КБ «ПриватБанк», який є лідером банківського ринку країни. PEST-аналіз показав, що зовнішні чинники не збалансовані, але більша частина факторів впливу на діяльність банківського сектору України – позитивні. Найбільшу загрозу для банківської

системи представляють соціально-культурний та політико-правові фактори, а найбільші можливості відкривають науково-технологічні та з меншим впливом соціально-культурні фактори. Інші фактори (як позитивні, так і негативні) так само повинні залишатися в полі зору і враховуватися в маркетинговій діяльності компанії. На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ПАТ КБ «ПриватБанк» використовує всі фактори та стратегії відносно аналізу, але щодо WO-стратегії, банк використовує значно меншу частку орієнтації, тому слабкі сторони перешкоджають скористатися можливостями організації банку.

4. ПриватБанк пропонує високі проценти для депозитів у гривнях на 3 – 12 місяців. Також Приватбанк забезпечує досить високу дохідність у євро та доларах. Основний сайт ПАТ КБ «ПриватБанк» наповнений всією необхідною інформацією про компанію і носить функціональний характер, присутня можливість онлайн-консультування. Аналіз запитів, за пошуковими словами, «ПриватБанк» та «PrivatBank» за допомогою Google trends показав, що популярність запитів по регіонам включає в себе країни СНД, Європи та Америки. Зокрема, за запитом «ПриватБанк» перше місце займає Україна, а за запитом «PrivatBank» – Ліхтенштейн, Латвія. Можна зробити висновок, що Україна і Латвія є завзятими інтернет-користувачами в пошуку.

5. Слабкою стороною «ПриватБанк» є мала кількість країн з присутністю на них інтернет-сайтів. Тому компанії потрібно розвивати цей критерій. Основними конкурентами ПАТ КБ «ПриватБанк» є Укрсиббанк і Райфайзен банк Аваль.

6. Оцінивши ефективність впровадження програми просування Telegram-каналу ми зробили висновок, що ефективність впровадження за видами прогнозу має хороший рівень. Так, як в оптимістичному прогнозі банк буде отримувати на 1 гривню вкладення в програму просування 14 грн. прибутку. Навіть в реальному прогнозі банк буде отримувати 8 грн. прибутку. А в песимістичному прогнозі – 2 гривні. При впровадженні програми просування Telegram-канал ПАТ КБ «ПриватБанк» через 299 днів відшкодує витрати на програму і буде отримувати прибуток від її впровадження – при песимістичному виді прогнозу, при реальному – 199 дні, а при оптимістичному всього за 150 днів. Тому, базуючись на проведеному аналізі, доцільно рекомендувати банку «ПриватБанк» впровадити програму просування Telegram-каналу.

7. Під час дослідження маркетингової політики банку, ми дійшли висновку, що інформаційній складовій діяльності треба приділити значну увагу, враховуючи тенденцію спаду довіри та інформованості потенційних та реальних клієнтів банку. Тому, маючи на меті підвищити імідж ПАТ КБ «ПриватБанк» враховуючи можливість розмноження новин про проект банку в засобах масової інформації, нами було запропоновано впровадити окрему карту-квиток ПриватБанку «Транспорт» для оплати проїзду в громадському транспорті жителів України. Адже, одним із напрямом підвищення конкурентоспроможності є напрямок створення соціального позиціонування та оптимізація вибору торгової марки.

8. Загальні витрати програми просування електронного квитка «Транспорт» склали 1,46 млн. грн. Оцінивши ефективність впровадження програми просування електронного квитка «Транспорт» було зроблено висновок, що ефективність

впровадження за видами прогнозу має хороший рівень. В оптимістичному прогнозі банк буде отримувати на 1 гривню вкладення в програму просування 11 грн. прибутку. Та, навіть в реальному прогнозі банк буде отримувати 7 грн. прибутку, а в песимістичному прогнозі – 3 гривні.

При впровадженні програми просування електронного квитка «Транспорт» ПАТ КБ «ПриватБанк» через 291 день відшкодує витрати на програму і буде отримувати прибуток від її впровадження – при песимістичному виді прогнозу, при реальному – 218 днів, а при оптимістичному всього за 175 днів. Тому, базуючись на проведеному аналізі, доцільно рекомендувати банку «ПриватБанк» впровадити програму просування електронного квитка «Транспорт».

АНОТАЦІЯ

Гозун В.П., «Маркетинг послуг ПАТ КБ «ПриватБанк» на ринку банківського бізнесу».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за магістерською програмою «Маркетинговий менеджмент». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – ПАТ КБ «ПриватБанк».

У роботі розглядаються теоретичні основи банківського маркетингу, досліджено сутність та еволюцію банківського маркетингу, визначено концептуальні особливості банківського маркетингу, проаналізовано основні тенденції на вітчизняному ринку банківських послуг, досліджено практичні аспекти застосування основних складових маркетингової діяльності ПАТ «ПриватБанк» за допомогою таких інструментів як конкурентний аналіз, STEP-аналіз, SWOT-аналіз.

Пропонуються основні напрями удосконалення маркетингової діяльності ПАТ КБ «ПриватБанк»: запропоновано заходи щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ КБ «ПриватБанк» у віртуальному середовищі; визначено основні напрямки удосконалення товарної та комунікативної політики банку.

Ключові слова: маркетинг, банківський маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Hozun V.P., «Marketing services of PJSC CB «PrivatBank» in the banking business market», thesis for Master degree in specialty « 075 Marketing» under the program «Marketing Management». – Odessa National Economic University. – Odessa, 2019

Thesis consists of three chapters. The object of research is the PJSC CB «PrivatBank».

The paper deals with the theoretical foundations of banking marketing, explores the essence and evolution of banking marketing, identifies the conceptual features of banking marketing, analyzes the main tendencies in the domestic banking services market, investigates the practical aspects of the use of the main components of marketing activity of PJSC CB «PrivatBank» with the help of such instruments as competitive analysis, STEP analysis, SWOT analysis.

The main directions of improvement of marketing activity of PJSC CB «PrivatBank» are offered: measures are proposed to improve the marketing activity of PJSC CB «PrivatBank» in a virtual environment; the main directions of improvement of the commodity and communicative policy of the bank are determined.

Keywords: marketing, banking marketing, marketing-mix, marketing environment.