

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Зав. кафедри д.е.н., професор

Литовченко І.Л.
“ ____ ” _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою маркетинг
на тему: «Банківський маркетинг (на прикладі МТБ Банку)»

Виконавець:
студент факультету міжнародної економіки
Базан Артем Андрійович

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Постан Михайло Якович

ОДЕСА 2020

ЗМІСТ:

ВСТУП	3
Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ БАНКІВ	5
1.1. Маркетинг у банківській сфері	5
1.2. Ринок банківських продуктів і послуг	10
1.3. Комунікаційна політика комерційного банку	17
Висновки до Розділу I	23
Розділ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МТБ БАНКУ.....	25
2.1. Моніторинг ринку банківської діяльності	25
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства МТБ Банку	32
2.3. Характеристика елементів комплексу маркетингу підприємства МТБ Банку	38
Висновки до Розділу II	44
Розділ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МТБ БАНКУ	46
3.1. Рекомендації щодо удосконалення діяльності банку в інтернеті	46
3.2. Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики МТБ Банку.....	53
Висновки до Розділу III	61
ВИСНОВКИ	63
Список використаних джерел	66

ВСТУП

Актуальність. Сьогодні банки надають однакові послуги на ринку, і конкуренція між ними зростає, саме тому перше місце в конкуренції займають якість послуг, знання основних технологій продажів, індивідуальний підхід, налагодження довгострокових відносин, які в першу будуть вигідними для клієнтів. Це означає, що в умовах втрати довіри та вимог клієнтів до банківської системи для банків особливо важливо застосовувати інструменти маркетингу, та бути більше орієнтованим на клієнтів ніж на надання самої послуги.

Для розробки ефективних маркетингових стратегій необхідно проаналізувати та визначити тенденції, особливості та проблеми банківського маркетингу в сучасних умовах. Це допоможе залучити та утримати нових клієнтів, покращити довіру та лояльність споживачів до банку.

Дослідженням цієї проблеми займалися багато вчених, таких як:

Вагомий внесок у вивчення визначних рис та особливостей концепції маркетингу відносин в рамках загальної теорії маркетингу здійснено провідними зарубіжними науковцями, серед яких: Стоун М., Вудкок Н., Мечтінгер Л., Котлер Ф., Гордон Дж., Вебстер Ф., Штейн О., Телетов О.С., Куршакова Н.Б., Лопатинська І., Черемушкін В., Халуєв К. та ін. – в своїх наукових працях досліджують окремі теоретичні та прикладні проблеми впровадження концепції маркетингових відносин в банках.

Таким чином, **головна мета** роботи полягає в дослідженні маркетингових систем для банківської сфери та шляхи її вдосконалення.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- описати як функціонує маркетинг у банківській сфері;
- дослідити ринок банківських продуктів та послуг;
- проаналізувати комунікаційну політику для комерційного банку;
- надати загальну характеристику ПАТ «МТБ Банк»;
- надати рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати необхідність введення запропонованих змін.

Об'єктом дослідження в данній дипломній роботі є маркетинг у банківській сфері.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ПАТ «МТБ Банку».

Методами дослідження в дипломній роботі є порівняння, аналіз, синтез, дедукція, індукція, наукова абстракція, узагальнення та інші.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

ВИСНОВКИ

У ході дипломної роботи були розглянуті поняття маркетингу, банківського маркетингу, суб'єктів та об'єктів банківського маркетингу, ринку банківських товарів та послуг. Також була приділена увага цілям банківського маркетингу, маркетинговим дослідженням та інструментам, сегментації.

Був проведений аналіз публічного акціонерного товариства «МТБ Банк», з рзультатів якого можна зробити такі висновки, що МТБ Банк має наступні сильні сторони: надання депозитних послуг, кваліфікація персоналу, лояльність споживачів. Незважаючи на всі позитивні моменти, банк має велику загрозу у вигляді держави та нестабільної економіки.

Таким чином, ПАТ «МТБ Банк» має можливості, якими потрібно скористуватися задля підвищення ефективності маркетингової системи на підприємстві:

- розвиток та впровадження інтернет-банкінгу;
- збільшення строку експлуатації банківської картки;
- покращення бази даних;
- проведення кваліфікаційних курсів для персоналу;
- слідкувати за подачею найбільш актуальної інформації;
- використання mobile-банкінгу.

Враховуючи спрямованість банківської системи України у світовий банківський простір, основними шляхами розвитку та зміцнення конкурентоспроможності вітчизняного банківського сектору мають стати:

- укрупнення вітчизняних банківських установ шляхом злиття та поглинань, підвищення рівня їх капіталізації та збільшення сукупних активів окремих банків і банківської системи в цілому;
- сприяння розвитку реального сектору економіки за участю національних банків;

- участь банків в міжнародних банківських консорціумах, створення альянсів з транснаціональними банками;
- розширення діяльності банків у сфері міжнародного бізнесу, вихід банків на міжнародні фінансові ринки, відкриття філій банків за кордоном;
- збереження державних банків на ринку банківських послуг, завданням яких має стати фінансування пріоритетних державних проектів, збільшення їх капіталізації;
- посилення контролю за діяльністю банків що сприятиме оптимізації ризиків банківської діяльності та запобіганню виникнення системних фінансових криз.

Також потрібно додати, що МТБ Банку негайно потрібно рішення для підвищення конкурентоспроможності з іншими фінансовими установами.

По-перше, МТБ Банк повинен звернути особливу увагу на свій вже існуючий сайт, який за показниками ефективності та зручності значно програє сайтам своїх конкурентів. Так як весь світ йде у цифрову еру цей крок повинен бути першим та зробленим негайно. По-друге, це впровадження інтернет-банкінгу. Так, ПАТ МТБ Банк вже має таку можливість, але вона не працює належним чином. Результатом такого впровадження може відсутність черг у відділеннях та здешевлення банківських послуг для кінцевого споживача. Якщо подивитися на лідерів цієї галузі серед фізичних осіб, то ми бачимо, що ПриватБанк та monobank займають їх тільки завдяки гарно розвинутому інтернет-банкінгу. А monobank навіть не має власних відділень. Також слід звернути увагу на кваліфікацію кадрів, яку потрібно постійно вдосконалювати.

Після проведення аналізу ринку та діяльності ПАТ МТБ Банк, було розроблено ряд рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності банку. В основному рекомендації стосувалися роботи компанії в інтернет середовищі. Це пов'язано зі стрімким ростом популярності мережі взагалом та

збільшенню кількості населення, яке проводить багато часу в інтернеті. Таж були проведені розрахунки ефективності маркетингової кампанії.

Було запропоновано переробити сайт, через те, що він працює неналежним чином. Для цього треба звернутися до агенства, яке займається розробкою сайтів на заказ. Після того, як сайт буде готов, із ним необхідно працювати далі. Саме тому до штабу співробітників було запропоновано найняти людину, яка буде займатися SEO-оптимізацією сайту.

Далі були рекомендації стосовно діяльності банку в соціальних мережах. Компанія вже має свою сторінку в Facebook, але через стрімкий ріст Instagram є необхідність завести сторінку ще й там.

Бажання споживачів сплачувати свої рахунки онлайн диктує галузі умови, що необхідно мати свій додаток. Це допоможе задовольнити потребу клієнтів та збільшити таким чином їх кількість. Для розробки додатку було запропоновано звернутися до агенства, яке цим займається. Але для того, щоб цей додаток користувався попитом необхідна буде крута реклама. Це диктує необхідність мати PPC-спеціаліста у своєму штабі робітників.

Інші розроблені рекомендації стосувалися комунікацій МТБ Банку. До них входили: стимулювання персоналу, реклама на радіо та зовнішня реклама, стимулювання збуту. Це призведе до кращої обізнаності людей про існування такого банку та його переваг.

Список використаних джерел:

1. Банківський менеджмент : навчальний посібник / ред. О. А. Кириченко. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2002. – 438 с.
2. Белова Т. Г. Маркетингові дослідження : конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131 с.
3. Благун І. І. Аналіз систем стратегічного управління банками. Моделювання регіональної економіки. 2014. № 1. С. 310-319
4. Близнюк А.В. — Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України: наукова стаття, 2019
5. Васильєва Т.А. Маркетинг у банку : навч. посібник / Васильєва Т.А. — м. Суми, 2014.
6. Владиславлев Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Д. Н. Владиславлев. – М. : Ось-89, 2006. – 256 с.
7. Вовчак О. Д. Банківська справа : навчальний посібник / О. Д. Вовчак, Н. М. Руцишин. – Львів : Новий Світ-2000, 2008. – 342 с.
8. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик ; Мін-во освіти і науки України, Львівський банківський ін-т. – К. : ЦНЛ : Інкос, 2007. – 255 с.
9. Деркач А. О. Діджиталізація банківського сектору України / А. О. Деркач, М. В. Корнєєва, О. В. Абакуменко // Фінансові дослідження. - 2016.
10. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.
11. Єгоричева С. Б. Банківські інновації : навчальний посібник/С. Б. Єгоричева. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 208 с.
12. Єгоричева С. Б. Організація діяльності банків у зарубіжних країнах : навчальний посібник / С. Б. Єгоричева. – К. : ЦУЛ, 2007. – 208 с.
13. Інформаія про ПАТ «ПАТ МТБ Банк»: [електроний ресурс] — Режим доступу: <https://minfin.com.ua/company/marfinbank/>

14. Інформація про картку monobank: [електроний ресурс] — Режим доступу: <https://finance.ua/ua/cards/nuzhna-li-karta-monobank>
15. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. — К. : Центр учбової літератури, 2010.
16. Маркетинг у банку : навч. посіб. / за ред. А. В. Нікітіна; Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. — К : КНЕУ, 2006. — 432 с.
17. Маркетинг у банку : навч. посіб. / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк та ін. — 2-ге вид. — К. : Алерта, 2007. — 275 с.
18. Маркетинг у банку : навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, С. В. Башлай та ін. ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». — Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. — 353 с.
19. Огляд банківського сектору. Серпень 2018 р. / Офіційний веб-портал Національного банку України. [електроний ресурс] — Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=37591358
20. Показники фінансової звітності банків України за період 2014-2018 рр. Національний банк України. [електроний ресурс] — Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593
21. Про діяльність Правління Національного банку України щодо розвитку банківської системи та окремих нормативних актів з питань банківської діяльності зі змінами, внесеними рішенням Ради Національного банку України від 14 липня 2017 року No 32-рд: Рішення ради НБУ No 29-рд від 4 липня 2017 року. [електроний ресурс] — Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=51452711>
22. Птащенко В. Розвиток маркетингу банківської сфери на засадах клієнтоорієнтованого підходу: стаття: [електроний ресурс] — Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/13274/1/V133_P070-078.pdf

23. Сотніков М.Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Сотніков М.Ю. — м. Одеса: ОНЕУ, 2016р.
24. Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. — К. : Писпайп, 1993. — 656 с.
25. Статистична інформація Державної служби статистики України. [електроний ресурс] — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
26. Статистичні дані Національного банку України. [електроний ресурс] — Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=23487024&cat_id=57896
27. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. — Тернопіль : Синтез – Поліграф, 2006. — 225 с.
28. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / Міністерство освіти і науки України, Тернопільський державний економічний університет. — Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2006. — 225 с.
29. Харрінгтон Х. Дж. Бенчмаркінг: підручник: 20 кроків до успіху/Х. Дж. Харрінгтон, Дж. С. Харрінгтон. — С-Пб. : Пітер, 2004. — 176 с.
30. Центр економічних досліджень та прогнозування «Фінансовий пульс». [електроний ресурс] — Режим доступу: <http://finpuls.com/ua/banking/statistics>
31. Шкурупська І.О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Шкурупська І.О. — м. Одеса: ОНЕУ, 2017 р.