

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач 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: «Маркетинг підприємств на ринку банківських послуг на
прикладі АТ КБ «ПриватБанк»»

Виконавець:
студентка факультету міжнародної
економіки

Суворова Елеонора Олександрівна _____

Науковий керівник:
К.е.н, доцент

Смирнова Наталія Василівна _____

Одеса 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	5
1.1 Сутність та види маркетингової діяльності підприємства в сфері банківських послуг	5
1.2 Особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку банківських послуг	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності банківського маркетингу	20
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	27
2.1 Дослідження стану галузевого ринку	27
2.2 Характеристика та аналіз маркетингової діяльності банку	34
2.3. Аналіз структури та ефективності діяльності відділу маркетингу банку	43
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНІВ МАРКЕТИНГУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	53
3.1. Шляхи вдосконалення процесу формування банківського маркетингу	53
3.2. Використання інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу банком	58
3.3. Організація контролю результатів маркетингової діяльності банку	68
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
Додаток А.....	86

ВСТУП

Актуальність дослідження. У наш час існує багато підприємств без яких функціонування економіки та в цілому країни було б неможливе. Серед таких підприємств знаходяться комерційні банки. Конкурентна банківська система є показником розвитку країни. Кредитні організації, як активні гравці на фінансовому ринку, пропонують клієнтам безліч банківських послуг, дозволених законодавчою системою України. Сучасні комерційні банки приймають більшість управлінських рішень щодо цінової, товарної, збутової та комунікаційної діяльності ґрунтуючись насамперед на власному досвіді та практиці, а вже потім на маркетингових дослідженнях. Але щільна конкуренція, зміна попиту та пропозиції на ринку, макро- та мікроекономічні фактори впливають на роботу банків. Із вище сказаного можна зазначити, що це досить актуальна проблема – проблема вдосконалення управління діяльністю комерційного банку із урахуванням сучасних маркетингових інструментів.

Дослідженням цієї проблеми займалися такі вчені, як: Ф. Котлер, А. Грубор, Н. Вуняк, Г. Першінській, Юрг Редліх, Л.Ф.Романенко, Е.А.Уткін, Завадська Д.В, Кириченко О.А., Рогань І.В., Колодій М.В. і Григор'єв О.Ю. та інші. Проте в сучасній економічній літературі відсутня єдина думка щодо банківського маркетингу та управління маркетинговою діяльністю комерційних банків, а тому проблема є актуальною.

Головна мета роботи полягає в дослідженні функціонування маркетингу комерційних банків та пошуку шляхів щодо вдосконалення маркетингової діяльності комерційних банків.

Для досягнення поставленої мети було поставлено і вирішено такі **завдання:**

- дослідити підходи до визначення поняття «банківський маркетинг»;
- надати характеристику комерційних банків України;
- визначити особливості маркетингу комерційних банків;
- надати загальну характеристику діяльності АТ КБ «ПриватБанк»;

- дослідити ринок банківських послуг, на якому працює банк;
- виконати аналіз маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк»;
- запропонувати шляхи вдосконалення процесу формування банківського маркетингу;
- визначити використання інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу в банку;
- окреслити заходи з організації контролю результатів маркетингової діяльності.

Об’єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є процеси маркетингу комерційного банку АТ КБ «ПриватБанк».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк».

Методи. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності банку. В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний (при узагальненнях категорій, понять, висновків та рекомендацій); аксиоматичний (при застосуванні понять маркетингу); монографічний (при вивченні маркетингових процесів у банку); історичний (при висвітленні особливостей становлення банківського маркетингу); групування та спостереження (при оцінці груп кількісних методів маркетингових досліджень, організаційної структури банку), розрахунково-конструктивний (при аналізі оцінки ефективності впровадження нового пакету послуг, показників діяльності банку).

Джерелами інформації служили частини книг, наукові статті, електронні ресурси, електронна звітність АТ КБ «ПриватБанк».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 72 сторінках комп’ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 22 таблиці, 8 рисунків, 1 додаток. Бібліографічний список нараховує 43 літературних джерела, що викладені на 4 сторінках.

ВИСНОВКИ

У представленій роботі було розглянуто різноманітні підходи до визначення поняття «банківській маркетинг» з точки зору економічної теорії. Банківський маркетинг є видом діяльності банку, концепцією і функцією управління, а також особливою філософією мислення банківського службовця, які орієнтовані на ринок банківських послуг.

Було розглянуто становлення банківського маркетингу як специфічної ланки маркетингу. Банківський маркетинг бере початок переважно у розвинених країнах, після збільшення фінансового сектора економіки, а також збільшення ролі конкуренції та надлишку ринку. Використання маркетингу дозволяє банкам дізнатися про потреби споживача, швидко та ефективно їх задовольнити. Також було виявлено, що розвиток і становлення банківського маркетингу проходило у 5 етапів: 1. Маркетинг як стимулювання збуту та реклама; 2. Маркетинг як затишна атмосфера банку; 3. Маркетинг як інновація банківських послуг; 4. Маркетинг як позиціонування банку; 5. Маркетинг як аналіз ринку, планування і контроль у банку.

Маркетингова діяльність банку базується на вироблених практикою принципах і виборі певної концепції. Система принципів банківського маркетингу включає облік кон'юнктури ринку, максимальне пристосування пропонованих послуг до його вимог, цілеспрямований вплив ринку, довгостроковий характер цілей маркетингу, націленість на явно виражений комерційний результат. Залежно від ситуації на ринку, кваліфікації персоналу банк вибирає концепцію управління, орієнтованого на ринок, це може бути концепція виробництва або створення продукту (послуг), концепція вдосконалення банківських продуктів, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу цільового ринку, концепція соціально-етичного маркетингу.

Також було виявлено ряд особливостей банківського маркетингу:

- Банк працює із грошима, усі його послуги так чи інакше пов'язані із

процесом обміну грошей. Але у кінцевому підсумку реалізуються не гроші, а банківські послуги, що надають право використовувати грошовий капітал банку.

– Банківський маркетинг також спрямований не тільки на клієнтів, але й на персонал банку. Персонал банку має бути «підкованим» у банківській справі, знати теоретичні та практичні навички використання маркетингових інструментів. Адже саме персонал банку сприяє створенню першого враження клієнтів від банку.

– Абстрактний характер банківських послуг також є особливістю банківського маркетингу.

– А також висока ступінь державного регулювання банківської сфери створює перешкоди для банківського маркетингу. Банківський бізнес один із найбільш регульованих видів бізнесу у нашій країні.

Складовими частинами банківського маркетингу у розрізі комплексу 7р є збір інформації про ринок, визначення видів пропонованих товарів та послуг, організація збуту банківських послуг, створення цінності для клієнта, поширення доступу до банку (у тому числі достатня кількість банкоматів та терміналів самообслуговування, поширення Інтернет-банкінгу тощо), навчання та освічення клієнтів, добре навчений персонал, удосконалення процесу надання послуг, створення доброзичливої та приємної атмосфери банку і таке інше.

Було виявлено, що відділ маркетингу банку входить в підтримуючі відділи головного офісу та є частиною відділу «Маркетинг та Менеджмент». По суті маркетингом у банку керує лише один відділ. Для специфіки діяльності банку найбільше підходить матрична система організації маркетингу.

У ході написання роботи було досліджено ринок, на якому працює банк, виявлено, що ринок є динамічним та висококонкурентним. Також були проведені STEP та SWOT аналіз. За результатами STEP аналізу було виявлено, що на роботу негативно впливають економічні та політико-правові фактори, а позитивно – фактори науково-технічного прогресу. Щодо SWOT аналізу,

можна зазначити, що ПриватБанк лишається сильним гравцем на ринку, він має свій впізнаваний бренд та аудиторію. Основною ж виявленою проблемою є підірвана націоналізацією репутація банку.

В ході аналізу конкурентоспроможності банку було виявлено основних конкурентів банку та порівняно їх із нашим банком. Можна зазначити, що банк втратив перші позиції на ринку, але лишається конкурентоспроможним.

Була надана характеристика комплексу маркетингу банку: охарактеризована товарна, збутова та цінова політика, розглянута комунікаційна політика. При цьому у товарній політиці банку недоліків не виявлено, банк виконує свою первісні функції – надає кредити та депозити, а також доповнює свій асортимент широким вибором супутніх послуг. Те саме і зі збутовою політикою, банк поширюється по всій території країни, має відділення майже у кожному місті, а також обробляє платежі та перекази цілодобово. Щодо цінової політики. У ПриватБанку найневигідніша ставка по депозитах, але навигідніша по кредитах. Проте вам не доведеться платити за випуск картки на відміну від Південного Банку. ПриватБанк також добре використовує політику комунікацій, він намагається бути поруч із своїми клієнтами 24 години 7 днів на тиждень.

Також було досліджено діяльність банку в Інтернет середовищі, проаналізований сайт. ПриватБанк має сучасний фірмовий сайт із інтуїтивним інтерфейсом. На сайті не має зайвої нав'язливої реклами, система керування вмістом зручна, сторінка швидко завантажується, що говорить про правильну роботу сайту.

Електронні послуги ПриватБанку є одними з найбільш функціональних серед послуг, що надаються банками України на сьогоднішній день. Керівні органи банку усвідомлюють необхідність використання дистанційних методів обслуговування і з кожним днем вдосконалюють вже існуючі та виводять на ринок нові види електронних послуг.

Також для АТ КБ «ПриватБанк» було рекомендовано розробити новий вклад «ПриватHealth» за допомогою якого можна вирішити декілька

ключових задач АТ КБ «ПриватБанк» по відношенню до роздрібних клієнтів:

- залучення користувачів в активне використання онлайн-банку і мобільного додатку;
- просування нових банківських сервісів та продуктів: автоплатіж, вклади, оплата житлово-комунального господарства, штрафів (безпосередньо з онлайн-банку та мобільного додатку);
- Зростання фінансової грамотності користувачів, щоб спростити сприйняття складних банківських продуктів: депозитів, кредитів тощо.

Таким чином, розробивши вклад «ПриватHealth» АТ КБ «ПриватБанк» не тільки залучить значні суми вкладів, а і створить соціальний проект, що посприє зростанню активності українців. Економічна ефективність цього продукту при реалістичному прогнозі передбачає, що половина усіх нових вкладів буде залучена на вклад «ПриватHealth». А також, що суми вкладів будуть не менше за середню суму залучених вкладів за банком в цілому. Таким чином, за рік нових банківський продукт залучить до депозитного портфелю банку 105 млн грн коштів фізичних осіб. Показник ROI, тобто коефіцієнт окупності складає 261, 5% , що говорить про високу ефективність пропозиції. При цьому, якщо використовувати реалістичний прогноз, то приріст чистого прибутку складе 105 млн грн.

Було виявлено, що маркетинг банку є налагодженою системою, а також запропоновано новий слоган ,як реакція на всесвітню пандемію вірусу, що звучить - «Залишайся вдома та керуй грошима разом із ПриватБанком». Це показує, що банку не байдужа ситуація у світі та країні, а також демонструє турботу банку про клієнтів. Слоган було визнано ефективним за допомогою методу анкетування, яке показало, що більшості респондентів він сподобався.

А у ході оцінки ефективності організації маркетингової діяльності банк отримав 25 балів, що показує високу ефективність маркетингової організації. Більшість проблем банку пов'язані із тим, що ПриватБанк має дуже велику кількість філіалів якою досить важко керувати. Також можна зазначити, що банк використовує зовнішній аудит від компанії Ernst & Young Ukraine.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер. Ф. – 2007. – URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf.
2. Концепція маркетинг-мікс URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>.
3. Грубор А., Вуняк Н. Banking marketing / Vunjak N., Grubor A. – URL: <https://silo.tips/download/aleksandar-grubor-nenad-vunjak>.
4. Першінський Г., Редліх Ю. Wirtschaftslehre des Kreditwesens, München 1984/ Perczynski H. – URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/207.pdf.
5. Ткачук В. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція / Ткачук В., Тимків А. – URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/207.pdf.
6. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг – Центр навчальної літератури, 2004. – С. 36.
7. Уткин Э.А. Банковский маркетинг / Уткин Э.А.// Банковский маркетинг / Э.А. Уткин., 1994. – С. 11.
8. Завадська Д.В. Особливості сучасного розвитку банківського маркетингу – URL: http://www.rusnauka.com/7._DN_2007/Economics.
9. 7P Marketing mix 2015 URL: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/7Ps-Marketing-Mix-and-Retail-Bank-Customer-Satisfaction-in-Northeast-Nigeria.pdf>.
10. Кириченко О. Банківський менеджмент / Кириченко О., Гіленко І. // Навчальний посібник / К.: Знання-Прес, 2002 – 438 с.– URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-2020.html>.
11. Колодій М.В. і Григор'єв О.Ю. Особливості та проблематика банківського маркетингу URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16752/1/123-Kolodiy-201-203.pdf>.
12. Глобальное исследование по вопросам мошенничества в

- банковской сфере 2019 URL:
<https://home.kpmg/ua/ru/home/insights/2019/12/fraud-banking.html>.
13. Постановка задачи маркетингового исследования URL:
<http://www.elitarium.ru/marketingovoe-issledovanie-problema-reshenie-postanovka-zadachi-dannye-analiz-tovar-reklama-audit-predpriyatie/>.
14. Емец А. Сравнительный анализ методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий / Емец А., Игуменова Н. – URL:
<https://moluch.ru/archive/49/6267/>.
15. Гірняк В.В. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності банків / Гірняк В. В. – URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VUbsNbU_2014_1_35.
16. Банки Украины URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Банки_Украины.
17. Количество банков в Украине (2008-2020) URL:
<https://index.minfin.com.ua/banks/stat/count/>.
18. ПриватБанк Офіційний сайт URL: <https://privatbank.ua/ru>.
19. Сучасний стан банківської системи України URL:
http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_eng/128.pdf.
20. Основні показники діяльності банків на 2020 URL:
<https://index.minfin.com.ua/banks/stat/>.
21. Фінансові результати ПриватБанк URL:
<https://minfin.com.ua/company/privatbank/rating/>.
22. Фінансові результати ПУМБ URL:
<https://minfin.com.ua/company/pumb/rating/>.
23. Фінансові результати Південний банк URL:
<https://minfin.com.ua/company/pivdenny/rating/>.
24. Кредитні канікули URL: <http://credithelp.privatbank.ua>.
25. Кредити "5-7-9" для бізнесу 2020 URL:
<https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/3/656577/>.

26. Google Trends. ПриватБанк 2020 URL:
<https://trends.google.com.ua/trends/explore?q=приватбанк&geo=UA>.
27. Особенности банковского маркетинга. URL:
https://spravochnick.ru/marketing/bankovskiy_marketing/osobennosti_bankovskogo_marketinga/.
28. Виды организаций маркетинговой деятельности. URL:
<http://smolapo.ru/sites/default/files/prepod/Hohlova/1-10.pdf>.
29. Видатки банків на маркетинг – 2019. – URL:
<https://minfin.com.ua/2019/06/19/38133850/>.
30. Общие расходы банков на рекламу и маркетинг. 2018 URL:
<https://minfin.com.ua/2018/09/04/34788713/>.
31. Расходы банков на рекламу в 2019 URL:
<https://minfin.com.ua/2019/06/19/38133850/>.
32. Сколько банки тратят на рекламу и кто самый эффективный. 2020
URL: <https://minfin.com.ua/2020/01/22/40494051/>.
33. Показатели деятельности банков URL:
<https://index.minfin.com.ua/banks/stat/2016-12/>.
34. Финансовая отчетность URL:
<https://privatbank.ua/ru/about/finansovaja-otchetnost>.
35. Чистая прибыль Приватбанка URL:
<https://minfin.com.ua/2019/10/30/39552293/>.
36. Про ПриватБанк URL: <https://finance.liga.net/bank/article>.
37. Маркетинг інновацій URL:
https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_1_13_28_0.pdf.
38. Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською діяльністю URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingoviy-pidhid-do-vdoskonalennya-upravlinnya-bankivskoyu-diyalnistyu/viewer>.
39. Вовчак О.Д. Банківська справа в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку // Фінанси України. - 2003. - №10. - С. 118-125.
40. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в

банках України / М.Ю. Веселова // Молодий учений. – 2016. – № 1(28). – С. 26–30.

41. Маркетинг-аудит комерційного банку URL:
https://pidruchniki.com/18540516/bankivska_sprava/marketing-audit_komertsynogo_banku.

42. Быканова Н. И. Банковские инновации и моделирование процесса внедрения новых банковских продуктов URL:
<https://nauchkor.ru/pubs/bankovskie-innovatsii-i-modelirovanie-protssessa-vnedreniya-novyh-bankovskih-produktov-5c1a6fdb7966e104f6f85962>.

43. Скільки українців займаються спортом URL:
<https://styler.rbc.ua/rus/zhizn/stalo-izvestno-skolko-ukraintsev-regulyarno-1485254253.html>