

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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, якщо такі були проведені. Але щільна конкуренція, зміна попиту та пропозиції на ринку, макро та мікроекономічні фактори і ще багато чого 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 комерційних банків.

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 підприємства. 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 на підприємстві); історичний (при висвітленні особливостей становлення банківського маркетингу); групування та спостереження (при оцінці груп кількісних методів маркетингових досліджень, організаційної структури банку), економіко-математичний (при аналізі оцінки ефективності впровадження CRM систем, оцінці ефективності організації маркетингу).

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 таблиць, 8 рисунків, 1 додаток. Бібліографічний список нараховує 43 літературних джерела, що викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретико-методичні аспекти формування маркетингу на підприємстві» розглянуто сутність та види маркетингової діяльності підприємства в сфері банківських послуг, особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку банківських послуг, розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності банківського маркетингу.

У якості результатів досліджень можемо зазначити, що:

1. Банківський маркетинг є видом діяльності банку, концепцією і функцією управління, а також особливою філософією мислення банківського службовця, які орієнтовані на ринок банківських послуг.
2. 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.
3. 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.
4. Банківський маркетинг має ряд особливостей:

а) 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.

б) 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.

в) Абстрактний характер банківських послуг також є особливістю банківського маркетингу.

г) 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.

Що ж стосується оцінки ефективності маркетингу, то порівнюючи два підходи – якісні та кількісні методи оцінки ефективності, можна зробити висновок про необхідність комплексного підходу визначення ефективності, що поєднує якісні та кількісні методи, як на стадії стратегічного планування, так і на етапі контролю при оцінці діяльності. Для аналізу ефективності маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» пропонуємо використовувати наступні показники: показник рентабельності маркетингових інвестицій Дж. Ленсколдома (ROMI), а також показник оцінювання ефективності маркетингових витрат (ЕМВ).

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк»» проаналізовано стан галузевого ринку, охарактеризовано маркетингову діяльність підприємства, проаналізовано структуру та ефективність діяльності відділу маркетингу підприємства.

У якості результатів досліджень другого розділу маємо наступні положення:

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

2. У ході написання роботи було досліджено ринок, на якому працює підприємство, 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.

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

4. Була надана характеристика комплексу маркетингу підприємства: 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 найневигодніша 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.

5. Було досліджено діяльність підприємства 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.

6. Як результат, було виявлено, що суттєвих корегувань маркетингова політика банку не потребує, але банку треба покращити свій імідж та реструктурувати власні ресурси, щоб підвищити конкурентоспроможність.

У третьому розділі «Удосконалення використання інструментів маркетингу АТ КБ «ПриватБанк»» запропоновано шляхи вдосконалення процесу формування банківського маркетингу фірми, використання інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві.

У якості висновків до цього розділу, можемо вказати, що 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 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 додатка); зростання фінансової грамотності користувачів, щоб спростити сприйняття складних банківських продуктів: депозитів, кредитів, інвестицій 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 метода анкетування, який показав, що більшості опитаних респондентів слоган 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.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Банківський маркетинг є видом діяльності банку, концепцією і функцією управління, а також особливою філософією мислення банківського службовця, які орієнтовані на ринок банківських послуг.

2. 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.

3. 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.

- 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.

4. 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.

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

6. У ході написання роботи було досліджено ринок, на якому працює підприємство, 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.

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

8. Була надана характеристика комплексу маркетингу підприємства: 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 найневигодніша 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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.

АНОТАЦІЯ

Суворова Е. О. «Маркетинг підприємств на ринку банківських послуг на прикладі АТ КБ «ПриватБанк»».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сутності та видів маркетингової діяльності підприємства в сфері банківських послуг, особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку банківських послуг. Представлені методичні підходи до оцінки ефективності банківського маркетингу.

Проаналізовано та досліджено сучасний стан ринку банківських послуг. Охарактеризовано маркетингову діяльність підприємства АТ КБ «ПриватБанк». Проаналізовано структуру та ефективність діяльності відділу маркетингу АТ КБ «ПриватБанк».

Запропоновано шляхи вдосконалення процесу формування банківського маркетингу підприємства, а також шляхи використання інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу АТ КБ «ПриватБанк». Запропоновано вдосконалення організації контролю результатів маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: банк, банківський маркетинг, маркетингова діяльність, банківська система, комерційний банк, еволюція маркетингу, особливості банківського маркетингу.

ANNOTATION

Suvorova E.O. "Marketing of enterprises in the market of banking services on the example of JSC CB "PrivatBank".

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing» for the educational program «Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The work deals with the theoretical aspects of the nature and types of marketing activities of the enterprise in the field of banking services, features of marketing activities of enterprises in the market of banking services. Methodical approaches to assessing the effectiveness of banking marketing are presented.

The current state of the banking services market is analyzed and studied. The marketing activity of JSC CB "PrivatBank" is characterized. The structure and efficiency of the marketing department of JSC CB "PrivatBank" are analyzed.

Ways to improve the process of forming the bank marketing of the enterprise, as well as ways to use innovative Internet marketing tools of JSC CB "PrivatBank" are proposed. The improvement of the organization of control of results of marketing activity of the enterprise is offered.

Key words: bank, bank marketing, marketing activity, banking system, commercial bank, evolution of marketing, features of bank marketing.