

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

Кафедра банківської справи

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою

Управління діяльністю банків на фінансовому ринку

(назва освітньої програми)

на тему: **«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКУ»**

Виконавець:

Студентка 6 курсу ФФБС

Березинська Віолета Юліївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Гаркуша Юлія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність. В останні роки значної актуальності набуває відновлення іміджу банківських установ. Вирішення цих проблем потребує удосконалення маркетингової діяльності банків, що охоплює велике коло банківських бізнес-процесів. Ця необхідність в діяльності вітчизняних комерційних банків набула актуальності під впливом таких факторів, як: загострення конкурентної боротьби; обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, основане на державному регулюванні; інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжуються проникненням на ринок банківських продуктів іноземних банків; розширення сфери діяльності банків, яке викликане розвитком інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

Сьогодні банки надають на ринку одні й ті ж послуги і конкуренція між ними постійно зростає, тому перше місце в конкурентній боротьбі займають якість обслуговування, знання основних технологій продажу, побудова взаємовигідних довгострокових відносин з клієнтами і індивідуальний підхід до кожного з них.

Особлива роль при цьому відводиться управлінню маркетингом комерційного банку - цілеспрямованої діяльності банку по регулюванню своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку та контролю виконання кожної фази поведінки з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору і конкурентного середовища для досягнення визначених стратегічних цілей.

Останнім часом спостерігається збільшення кількості наукових видань вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, що присвячені питанням використання маркетингу в банківській сфері, та деяким аспектам планування банками своєї комунікаційної діяльності. Вагомий внесок у вирішення проблем банківського маркетингу та маркетингових комунікацій зробили такі вітчизняні вчені-економісти як Ф.Котлер, Н.В. Куденко, В. Костюк, В. Верба, І. Лютий, А.Г. Семенов, В.І. Варцаба, Д.С. Гайдукович, Л.В. Кузнецова, В.В. Коваленко, Л.В. Жердецька, Д.В. Завадська, Н.В. Тарасевич, Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо, О.П. Карпій, В.В. Гірняк, Д.Д. Полагнин, К.І Катринуца, О.С. Трегубов, Н. Шпак, І Куліняк, В.М. Кочетков, А.В. Никітін, І.В. Алексєєв, О.В. Захарчук, А.Т. Головка, В.І. Грушко, М.П. Денисенко, О.О. Романенко, Д.С. Антонюк, В. М. Харабара, Р. І. Грешко, О. В. Третьякова, Є.В. Савельєв, В.П. Дяченко, В.Є. Куриляк, Л.В. Фаріна та інші. Не зважаючи на значний обсяг наукових праць з досліджуваної тематики, в зазначеній літературі не було достатньо освітлене питання управління маркетинговою діяльністю банків.

Метою роботи є дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю банківських установ на прикладі АТ «ПУМБ» та надання рекомендацій щодо його удосконалення на найближчу перспективу.

Відповідно до визначеної мети в роботі поставлено та вирішено такі **завдання:**

- з'ясувати поняття маркетингу як окремої бізнес функції у комерційному банку;
- виявити особливості комплексу маркетингу у банку;
- розглянути теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю в банках;
- надати загальну характеристику та оцінка основних показників діяльності АТ «ПУМБ»;
- проаналізувати комплекс маркетингу АТ «ПУМБ»;
- оцінити ефективності управління маркетинговою діяльністю АТ «ПУМБ»;
- провести моделювання впливу маркетингових витрат на результативні показники діяльності АТ «ПУМБ»;
- дослідити зарубіжний досвід управління маркетинговою діяльністю в банках;
- визначити шляхи удосконалення управління банківським маркетингом в АТ «ПУМБ».

Об'єктом дослідження є АТ «ПУМБ».

Предметом дослідження є управління маркетингова діяльність АТ «ПУМБ».

Методи дослідження. З метою вирішення поставлених у роботі завдань та досягнення визначеної мети було застосовано цілу низку загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, а саме: індукція і дедукція; аналіз і синтез; логічне узагальнення; аналіз та порівняння; графічний та табличний; системний та комплексний підходи, математичне моделювання тощо.

Інформаційною базою дослідження є наукова література з питань банківського маркетингу, законодавчі та нормативно-правові документи з питань функціонування банків, офіційні дані Національного банку України, інтернет-видання, річна та поточна фінансова звітність АТ «ПУМБ».

Наукова новизна одержаних результатів. В роботі набуло подальшого розвитку формування шляхів удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю банків України взагалі і АТ «ПУМБ» зокрема.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (66 найменування). Загальний обсяг роботи становить 89 сторінку. Основний зміст викладено на 83 сторінках. Робота містить 22 таблиці, 32 рисунки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ» визначено поняття «маркетинг банку» та особливості банківського маркетингу; розглянуто теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю в банках.

Банківський маркетинг - це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем наявних і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами й пасивами, прибутками й витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій.

Ступінь значущості маркетингу банківській справі є досить високої у світі, оскільки у маркетингової сфері йде основна конкурентна боротьба між банківськими установами. Вміння чути клієнта та відповідати на його запити є основною суттю сучасної роботи на фінансовому та банківському ринках. У ситуації, коли споживачі є головними учасниками банківського сектора, а конкуренція з кожним днем стає більш жорсткою, маркетинг має стати одним із основних джерел даних для стратегії прийняття рішень банківськими установами.

Особливості маркетингу в банківській сфері обумовлені, насамперед, специфікою банківської продукції. У комерційних банках продукція представляє два основні продукти: послуги з пасивних та активних операцій. Отже, банківський маркетинг є маркетингом у сфері послуг. Послуги з пасивних операцій здійснюються з метою акумуляції коштів, насамперед заощаджень та тимчасово вільних коштів населення та підприємств. За допомогою надання послуг з активних операцій банки розподіляють мобілізовані кошти те щоб забезпечити собі необхідний рівень прибутку.

Для ефективної роботи банків слід застосовувати комплекс маркетингу "7P": product (продукт); price (ціна); place (місце продажу); promotional (просування); people (люди); process (процес); physical evidence (фізичне оточення).

Управління маркетингом банку - це цілеспрямована діяльність банку з регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку та контролю виконання кожної фази поведінки з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору і конкурентного середовища для досягнення визначених стратегічних цілей.

Мета управління маркетинговою діяльністю банку - досягнення прибутковості і ефективності діяльності банку на ринку за допомогою сукупності і послідовності маркетингових заходів, які забезпечують ріст обсягів продаж, збільшення долі ринку і задоволення запитів наявних і потенційних клієнтів банку.

У другому розділі «**АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ПУМБ»** надана характеристика діяльності АТ «ПУМБ», проаналізовано комплекс маркетингу банку, оцінено ефективність управління маркетинговою діяльністю досліджуваного банку.

АТ «ПУМБ» є об'єктом критичної інфраструктури в банківській системі України, має статус системно важливого банку та статус уповноваженого банку по зберіганню запасів готівки НБУ, статус уповноваженого банку на виплату пенсій, грошової допомоги та зарплати працівникам бюджетних установ, учасником програми державної підтримки сільськогосподарських підприємств та програми «Доступні кредити 5-7-9%». Рейтинг надійності банківських вкладів (депозитів) «5» – найвища надійність. Банк надійний, мінімально чутливий до впливу несприятливих комерційних, фінансових та економічних факторів. Ймовірність виникнення проблем із своєчасним поверненням вкладу дуже низька. Регіональна мережа АТ «ПУМБ» охоплює всі регіони України та налічує 253 точки продажів, у т. ч. 6 регіональних центрів, відіграє важливу роль у залученні клієнтів та є основним каналом надання послуг клієнтам банку.

Аналіз маркетингової діяльності банку виявив ряд недоліків, що потребують звернення уваги та усунення.

Проаналізований комплекс маркетингу 7 «Р» АТ «ПУМБ» свідчить про необхідність удосконалення ряду маркетингових інструментів банку.

Проведення аналізу маркетингової служби АТ «ПУМБ» визначило, що в її роботі і просуванні нових банківських послуг і продуктів на ринок є ряд недоліків. Такими недоліками є недостатньо чітка побудова структури маркетингової служби, відсутність залучення в маркетингову діяльність працівників інших функціональних відділів, відсутність постійного навчання й підвищення кваліфікації працівників служби маркетингу банку. Отже, організація маркетингової діяльності в АТ «ПУМБ» також потребує удосконалення.

За проведеним SWOT аналізом АТ «ПУМБ» було виявлено, що слабкою стороною банку є зовнішнє середовище. У зв'язку з сильною конкуренцією на банківському сегменті ринку банку стає все важче і важче запропонувати нові види послуг, які б зацікавили клієнтів. До того ж ми виявили слабку активність рекламних заходів в мережі Інтернет.

Виходячи з аналізу витрат на рекламу та маркетинг АТ «ПУМБ» за останні 8 років, ми дійшли до висновку, що вони потребують оптимізації. Випередження темпів зростання витрат на маркетинг та рекламу АТ «ПУМБ» в порівнянні з темпами зростання чистих доходів несе в собі негативну тенденцію і зниження ефективності вкладень в маркетингові заходи тому що вони не можуть дати адекватне зростання доходів. Це питання слід віднести до недоліків в маркетинговій діяльності банку.

Позитивним моментом є те, що ПАТ «ПУМБ» активно застосовує політику розвитку цифрового банкінгу, постійно доповнюючи та оновлюючи доступні можливості онлайн обслуговування.

У третьому розділі «**ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТЮ В АТ «ПУМБ»**» здійснено економіко-математичний аналіз впливу витрат маркетингових витрат на результативні показники діяльності АТ «ПУМБ», розроблені шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю банку з використанням зарубіжного досвіду.

В розділі рекомендовано впровадження концепції стейкмаркетингу для АТ «ПУМБ» на основі зарубіжного досвіду. В сучасних умовах розвитку банківської цифровізації, інтегрований банківський маркетинг перетворюється на нову якість і стає маркетингом, спрямованим на комплексне управління процесом взаємодії зі стейкхолдерами і, як наслідок, виникає можливість введення в систему управління маркетинговою діяльністю банків сучасного терміна "стейкмаркетинг". Концепція стейкмаркетингу дозволяє об'єднати інтереси банківських структур, як внутрішніх стейкхолдерів так і зовнішніх зацікавлених сторін. Впровадження банківського стейкмаркетингу має включати такі основні етапи: проведення дослідження рівня роботи із зацікавленими сторонами; визначення стейкхолдерів та їх структури, стратегічних цілей взаємодії та проблем їх досягнення; планування дій відносно налагодження діалогу та співпраці у галузі маркетингу; впровадження процесу взаємодії зі стейкхолдерами; контроль реалізації взаємодії та формування звітності. Реалізація зазначених етапів сприятиме ефективній взаємодії між банком та стейкхолдерами.

В якості удосконалення управління маркетинговою діяльністю рекомендуємо проведення рекламної компанії банку в соціальних мережах, тому же моделювання впливу рекламних витрат показало позитивний вплив на зростання доходів та чистого прибутку АТ «ПУМБ».

Зазвичай проект проведення даної рекламної компанії має три етапи: розробку маркетингової політики, застосування маркетингової політики, запуск рекламної кампанії та моніторинг.

На етапі розробки маркетингової політики учасники проекту знайомляться з цілями та завданнями проекту, дискутують за круглим столом та висувають власні пропозиції в межах кожного з шляхів вдосконалення рекламної діяльності. Етап застосування маркетингової політики передбачає розробку пропозицій, здійснення моніторингу потенційних партнерів, проведення переговорів та підготовку потрібної документації. На етапі запуск рекламної кампанії розробляються рекламні кампанії та впроваджуються в реалізацію усі запропоновані напрямки вдосконалення рекламної діяльності. Завершенням проекту вважається отриманий споживачами позитивний досвід від впроваджених дій та наявність більшою мірою позитивних відгуків.

Прогнозні розрахунки показали, що витрати на АТ «ПУМБ» на рекламу в соціальній мережі Instagram в розмірі 0,8 млн. грн. збільшать обсяг коштів клієнтів на 389 млн. грн., чистий комісійний дохід на 220 млн. грн., а чистий процентний дохід на 80 млн. грн.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки.

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.

Банківський маркетинг можна визначити як пошук та використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням потреб клієнтури. Це передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів та способів їх досягнення, заходів для реалізації планів.

Для ефективної роботи банків слід застосовувати комплекс маркетингу "7P": product (продукт); price (ціна); place (місце продажу); promotional (просування); people (люди); process (процес); physical evidence (фізичне оточення).

Управління маркетингом комерційного банку виступає як цілеспрямована діяльність банку по регулюванню своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку та контролю виконання кожної фази поведінки з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору і конкурентного середовища для досягнення визначених стратегічних цілей.

Дослідження маркетингової діяльності банку нами було проведено на прикладі АТ «ПУМБ». АТ «ПУМБ» є універсальним банком, що охоплює як роздрібний сегмент так і корпоративний сегмент.

АТ «ПУМБ» є об'єктом критичної інфраструктури в банківській системі України, має статус системно важливого банку та статус уповноваженого банку по зберіганню запасів готівки НБУ, статус уповноваженого банку на виплату пенсій, грошової допомоги та зарплати працівникам бюджетних установ, учасником програми державної підтримки сільськогосподарських підприємств та програми «Доступні кредити 5-7-9%».

З проведеного аналізу можна зробити висновки, що АТ «ПУМБ» за останні 5 звітних років збільшив свої загальні доходи на удвічі, чистий прибуток зріс майже в 5 разів. Зростання прибутку призвело до зростання показників прибутковості банку.

Таким чином, можна назвати діяльність АТ «ПУМБ» прибутковою і високорентабельною, а банк – фінансово стабільним і тим, що активно розвивається. Це підтверджують фінансові результати діяльності банку за перше півріччя 2022 року. Не зважаючи на воєнний стан в країні та послаблення умов кредитування частки клієнтури, АТ «ПУМБ» зумів вийти на 01.07.2022 року з чистим прибутком в 0,2 млрд. грн.

Також, з проведеного аналізу можна стверджувати, що АТ «ПУМБ», який обслуговує 75000 корпоративних клієнтів та 1,7 млн. приватних клієнтів

є лідером не тільки в банківській групі з приватним вітчизняним капіталом, але і може скласти конкуренцію крупнішим державним та іноземним банкам.

Такий ефект досягається в банку завдяки високого професіоналізму керівництва банку та добре організованій з наукової точки зору команді співробітників АТ «ПУМБ», у тому числі і маркетингової служби.

До основних інструментів маркетингу в АТ «ПУМБ» можна віднести: роботу з продуктом; визначення ціни (процентної ставки, комісійної винагороди, встановлення і зміна ціни, можливості її диференціювання, надання знижок, формулювання умов платежу, тощо); розподіл (система збуту послуг філії, відділення і т.п.); комунікації (реклама на телебаченні та прями поштові звернення); поширення позитивної інформації про банк (використання вірусного маркетингу); постійні контакти з клієнтами; використання заходів прямого маркетингу. У процесі маркетингової діяльності АТ «ПУМБ» при впровадженні маркетингових інструментів використовуються досить різноманітні механізми комунікацій. Головним напрямком для просування банківських послуг (продуктів) АТ «ПУМБ» є – реклама та PR.

Сучасним клієнтам необхідні партнерські взаємовідносини з банком, надійність та чесність. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності АТ «ПУМБ» необхідно здійснювати комплексні маркетингові дії з використанням моделі «7Р».

Аналіз управління маркетинговою діяльністю банку показав, що нами виявлено ряд недоліків у роботі маркетингової служби банку і просуванні нових банківських послуг і продуктів на ринок. Так, недоліками в роботі маркетингової служби АТ «ПУМБ», на наш погляд, є недостатньо чітка побудова структури маркетингової служби, відсутність залучення в маркетингову діяльність працівників інших функціональних відділів, відсутність постійного навчання й підвищення кваліфікації працівників служби маркетингу банку. Отже, організація маркетингової діяльності в АТ «ПУМБ» потребує удосконалення.

SWOT аналіз маркетингової діяльності АТ «ПУМБ» виявив, що слабкою стороною банку є зовнішнє середовище. У зв'язку з сильною конкуренцією на банківському сегменті ринку банку стає все важче і важче запропонувати нові види послуг, які б зацікавили клієнтів. До того ж ми виявили слабку активність рекламних заходів в мережі Інтернет.

Аналіз витрат на рекламу та маркетинг АТ «ПУМБ» виявив, що за останні 8 років зросла їх частка в операційних витратах банку, темпи їх росту випереджують темпи зростання чистих доходів банку. Отже дані витрати потребують оптимізації.

Таким чином, маркетингова діяльність АТ «ПУМБ» і управління нею потребують подальшого удосконалення.

В роботі було проведено економіко-математичне дослідження впливу маркетингових витрат на результативні показники діяльності АТ «ПУМБ». Визначено, що впровадження реклами та інших маркетингових заходів в

банку (витрати на дані заходи) позитивно впливає на збільшення обсягів вкладів клієнтів, а також на зростання чистих процентних та комісійних доходів, що в свою чергу веде до зростання чистого прибутку банку.

Рекомендовано банку з ціллю удосконалення управління маркетинговою діяльністю:

1. Розробка концепції стейкмаркетингу. В сучасних умовах розвитку банківської цифровізації, інтегрований банківський маркетинг перетворюється на нову якість і стає маркетингом, спрямованим на комплексне управління процесом взаємодії зі стейкхолдерами і, як наслідок, виникає можливість введення в систему управління маркетинговою діяльністю банків сучасного терміна "стейкмаркетинг". Концепція стейкмаркетингу дозволяє об'єднати інтереси банківських структур, як внутрішніх стейкхолдерів так і зовнішніх зацікавлених сторін.

2. Впровадження цифрового мерчандайзингу, що дасть змогу клієнтам навчитися використанню фінансових сервісів, наприклад заходів мобільного банкінгу; формувати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним запитам клієнтів; інтерактивно спілкуватися із персоналом (підготовка кадрів); ставити клієнтам питання на різні фінансові теми в режимі онлайн.

3. Провести рекламну компанію банку в соціальних мережах. Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах АТ «ПУМБ», при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів. Реклама буде охоплювати приблизно 2,0 млн. користувачів і витрати на неї складуть 814000 грн. Запровадження реклами збільшить вклади клієнтів приблизно на 400 млн. грн., чистий процентний дохід приблизно на млн. грн. та чистий комісійний дохід приблизно на 220 млн. грн. Отже дані витрати можна вважати ефективними.

У сучасних умовах інформаційного суспільства діяльність банків – це цілеспрямований постійний процес аналізу інноваційних можливостей, пошуку нових ідей та їх впровадження в існуючі та досконаліші продукти, послуги, технології, організації управління, входження з ними на конкурентний ринок, а також завоювання ринку.

Для залучення клієнтів банківським установам потрібно направити свої маркетингові дослідження та планування стратегії розвитку на: поліпшення свого іміджу та рівня довіри клієнтів; розвиток цифрового мерчандайзингу та всебічне застосування інтерактивного банківського обслуговування; реалізацію програм миттєвого відстеження згадок у соцмережах для вивчення думок клієнтів про переваги та недоліки запропоновані банком послуг, а також захисту від небажаних дій користувачів, які навмисне запустили негативну інформацію про банк; висока якість послуг, що відповідають вимогам сучасності та задоволенню клієнтів банку.

АНОТАЦІЯ

Березинська В.Ю. «Управління маркетинговою діяльністю банку»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» за освітньою програмою «Управління діяльністю банку на фінансовому ринку»,

Одеський національний економічний університет - Одеса, 2022

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сутності управління маркетинговою діяльністю в банках України. Проведено дослідження особливостей комплексу маркетингу в банку.

Проаналізовано комплекс маркетингу в АТ «ПУМБ». Надана оцінка ефективності управління маркетингової діяльності банку.

Запропоновано рекомендації щодо удосконалення банківським маркетингом в АТ «ПУМБ» на основі зарубіжного досвіду.

Ключові слова: банк, маркетинг, комплекс маркетингу, реклама, управління, удосконалення, стейкмаркетинг

ANNOTATION

Berezynska V. "Management of marketing activities of the bank"
Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty 072 «Finance, Banking and Insurance»
for the educational program " Management of the bank's activities on the financial market"
Odessa National Economic University - Odessa, 2022

The work deals with the theoretical aspects of the essence of marketing activity management in Ukrainian banks. A study of the peculiarities of the marketing complex in the bank was conducted.

Author analysis the marketing complex at JSC "PUMB". An assessment of the effectiveness of management of the bank's marketing activities is given.

Recommendations for improving bank marketing in JSC "PUMB" based on foreign experience are offered.

Keywords: bank, marketing, marketing complex, advertising, management, improvement, steak marketing