

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Литовченко І.Л.
(прізвище, ініціали)

“ _____ ” _____ 20 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня магістра

зі спеціальності “Маркетинг” за програмою
“Маркетинговий менеджмент”
на тему:

Банківський маркетинг ПАТ «ПроКредитБанк»

Виконавець:

студентка Факультету Міжнародної Економіки,
Гордієнко Наталія Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2016

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи банківського маркетингу	5
1.1. Еволюція банківського маркетингу. Необхідність і причини появи банківського маркетингу	5
1.2. Концептуальні особливості банківського маркетингу	12
1.3. Дослідження теоретичних аспектів комплексу маркетингу банківської установи	19
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «ПроКредитБанк»	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПАТ «ПроКредитБанк» в умовах сучасної банківської системи України»	37
2.2 Аналіз маркетингового середовища ПАТ «ПроКредитБанк»	50
2.3 Дослідження комплексу маркетингу ПАТ «ПроКредитБанк»	63
Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності банку «ПАТ «ПроКредит»	77
3.1 Розробка пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ «ПроКредитБанку» в віртуальному середовищі	77
3.2 Визначення основних напрямків вдосконалення товарної політики ПАТ «ПроКредитБанку»	94
3.3 Рекомендації щодо активізації збутової політики ПАТ «ПроКредитБанку»	101
Висновки	111
Використані літературні джерела	114
ДОДАТКИ	119

Вступ

Актуальність теми. Банки одні з перших звернулися до маркетингу, в зв'язку з появою великої кількості факторів, які не дають в повній мірі розвиватися банкам і конкурувати з іншими. А саме: поява великої кількості небанківських установ; розвиток внутрішньогалузевої конкуренції; розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації; підвищення вимог до якості виконання банківських послуг.

Банківський маркетинг представляє окрему галузь в маркетингу. З огляду на політичну, економічну ситуацію в країні визначається специфіка банку, його внутрішня ідеологія, стратегія, тактика.

Останнім часом реальна економічна ситуації в країні призвела до того, що багато національних банки не витримують конкуренцію від іноземних банків, що говорить про необхідність застосування особливих прийомів і способів маркетингу.

Мета дослідження

Дослідити особливості маркетингової діяльності ПАТ «ПроКредитБанку» та надати рекомендації щодо її вдосконалення.

Завдання дослідження:

- а) вивчити теоретичні основи банківського маркетингу;
- б) розглянути еволюцію і причини зародження банківського маркетингу;
- в) виявити основні ознаки та складові банківського маркетингу;
- г) проаналізувати стратегії банківського маркетингу, їх особливість;
- г) обґрунтувати організацію маркетингу в сфері банківських послуг;
- д) оцінити банківську систему на прикладі ПАТ "ПроКредитБанк";
- е) проаналізувати господарську і маркетингову діяльність ПАТ «ПроКредитБанк»;
- є) запропонувати шляхи удосконалення системи маркетингу на прикладі ПАТ "ПроКредитБанк".

Об'єкт дослідження: складові комплексу маркетинг на ПАТ «ПроКредитБанк»

Предмет дослідження: теоретичні та практичні питання формування банківської системи комплексу маркетингу і шляхи її удосконалення.

Методи дослідження

Методи дослідження - це способи, прийоми пізнання об'єкта.

Методологічну основу наукового дослідження складають загальнонаукові прийоми досліджень і спеціальні методи, що ґрунтуються на сучасних наукових засадах управлінської, економічної і споріднених з ними наук.

У дипломній роботі використовуються різні методи, а саме: історичні, монографічні, логічні, абстрактні, структурно-економічні, статистичні, математичні, розрахункові і т.д. За допомогою цих методів відбувається обробка даних, аналіз літератури, теоретичний аналіз і синтез, аналогія, моделювання, конкретизації, оптимізація, класифікація, індукції і дедукції, методи спостереження і збору даних, угруповання, прогнозування, порівняння та ін.

Для наочного уявлення і зручного використання даних методів в дипломній роботі використовуються такі програми як: Microsoft Excel, Microsoft Office Word, SPSS Statistics.

Наукова новизна: Наукову новизну дослідження визначають такі теоретико-методологічні та прикладні результати, в яких передбачається отримати: запропонувати власну концепцію комплексу маркетингу, на основі інтересів споживачів і зміни в технологіях; - пропозиція по відкриттю нового відділення банку «ПроКредит» в м. Одесі; удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ПроКредит» в віртуальному середовищі; розробити рекомендації для ПАТ «ПроКредит» для збільшення числа клієнтів.

Інформаційна база дослідження

Теоретичною основою дослідження в роботі є велика кількість монографій вітчизняних і зарубіжних авторів, з яких можна відзначити **Кетову Н. П., Брітченко, І. Г.,** Героніна Н.Р., Зверев О.А., Савинская Н. А., Бакун Т. В. і т.д.

Як джерела про об'єкт дослідження, була взята інформація з основного сайту ПАТ «ПроКредитБанк», а також кварталних і річних фінансових звітів за 2003 - 2015 рік.

Висновки

Глобалізація банківської конкуренції, розвиток небанківських установ, розширення спектру банківських послуг, розвитку засобів комунікації та багато інших факторів обумовило проникнення маркетингу в банківську сферу.

Основним завданням банківського маркетингу, як і звичайного є максимальне задоволення потреб клієнтів і отримання максимального прибутку. Також, до завдань маркетингу в банківській сфері відносяться і вивчення ринку, потреб клієнтів банку, вивчення і формування попиту на нові банківські продукти, підвищення конкурентоспроможності і іміджу банку, вирішення соціальних проблем регіонів де здійснюється діяльність банку.

Для того, щоб продукт чи послуга мав попит та ринку, банку необхідно використовувати ряд маркетингових рішень, які проводяться в залежності від обраною концепції банку. На сьогодні існує багато концепцій, які перетворюється на цілі комплекси маркетингу, і застосовуються банками на практиці. Класична модель комплексу маркетингу «4P», яка була запропонована в 1964 р. Дж. Маккар, розширюється до «7P», «9P», створюються нові концепції в залежності від сфери діяльності, як наприклад, для ринку послуг – концепція «5E».

Та всі ці концепції об'єднує одна єдина ціль - створити такий товар чи послугу, за такою ціною і таким чином, щоб максимально задовольнити потреби споживача.

ПАТ «ПроКредит Банк» – це комерційний банк, метою якого є розвиток, який пропонує якісне обслуговування як малому та середньому бізнесу, так і фізичним особам, які мають на меті зберегти та примножити власні накопичення. Організаційна структура «ПроКредитБанк» представляє собою систему, де органами управління є: вищий орган - Загальні Збори Акціонерів, Наглядова рада Банку, Правління банку. В банку присутній окремий відділ маркетингу та реклами під керівництвом Першого Заступника Голови Правління. Сукупний прибуток банку має тенденцію до росту і на 01.01.2015 році становив 78906 тис.грн. Витрати на маркетинг та рекламу становлять 2,98% від загальної частки адміністративних та інших витрат банку, «ПроКредитБанк» займає 14

сходинку в рейтингу банків України за витратами на маркетинг у 2015 році, і його витрати складають 9,56 млн.грн. Було проведено кореляційний аналіз, для визначення чи впливають витрати на маркетинг на сукупний прибуток банку, який показав, що зміна сукупного прибутку лише на 2 % пояснюється змінами витрат на маркетинг та рекламу, а решта 98 % пояснюються іншими чинниками, які не вказані в моделі.

Було проаналізовано нормативи ліквідності, стійкості, рентабельності банку, які показали, що «ПроКредитБанк»:

- має високу забезпеченість власним капіталом і, отже, високу надійність;
- темп зростання акціонерного капіталу перевищує темп зростання активів;
- всі зобов'язання банку повністю покриваються наявними активами;
- показник рентабельності банку має тенденцію до росту.

Була проведена оцінка макро і мікросередовища, на основі якої був проведений SWOT і STEP-аналіз.

У другому розділі було розглянуто комплекс маркетингу ПАТ «ПроКредитБанк». Представлена структура товарної політики банку, цінова політика з описанням основних програм кредитування та депозитних вкладів. Проведений аналіз збутової політики і комунікаційної.

Для розширення асортиментних груп послуг банку - було запропоновано впровадження додаткових послуг та сервісів через мережу Інтернет. А саме, функцію сплати комунальних платежів, Інтернету та кабельного телебачення, поповнення мобільного рахунку та ін. на сайті банку ,а також систему інтернет-еквайрінгу. Розрахунок ефективності й окупності даних заходів з покращення діяльності банку, показує що банк при впровадженні даних програм, банк швидко відшкодує витрати та буде отримувати прибуток. Для покращення сервісу, іміджу, а також зниження витрат банку на, було запропоновано розробити і впровадити мобільний додаток для банку, ефективність впровадження якого, навіть при песимістичному прогнозі експертів становить 7%.

Для інформування потенційних і існуючих клієнтів банку були розроблені рекламні плакати, які б найкращим чином виглядали б на вітринах банку, або в самих відділеннях.

Кількість клієнтів - важливий показник для банку, бо саме від кількості та характеру операцій, які здійснюють клієнти банку через картку, банк отримаю не малий прибуток. Для того, щоб прибуток був ще більше, необхідно збільшити кількість постійних, лояльних клієнтів банку, бо згідно з правилом Порето, 20% таких клієнтів, приносять 80% прибутку. Найкращим варіантом для збільшення саме лояльних клієнтів, було розробити зарплатну програму для великих компаній працюючих на ринку України, а саме IT-компаній Lohika й Plarium, з загальною кількістю працівників 1363 особи. А для покращення іміджу банку ПроКредит та збільшення рівня конкурентних переваг – були розроблені індивідуальні ексклюзивні картки, для кожної з цих компаній.

Для покращення іміджу банку, також було запропоновано відкриття відділення в місці Одесі із Зоную 24/7 в бізнес-центрі, для інформування його відвідувачів про вигідні умови послуг банків, відсоткові ставки і інше. А також, для можливості банку отримувати додатковий прибуток, від візових платежів візового агентства, яке знаходиться неподалік.

Використані літературні джерела:

- 1) Иванченко О. В., Дзотцоева К.А., Сагоян А.С. Маркетинг банковских услуг: Учебное пособие. - Ростов н/Д: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2016. – 88с. 15-16 С.
- 2) Лютий І. О. Банківський маркетинг: Підручн.[для студ. вищ. навч. закл.]: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
- 3) Шатковская Е. Г. «Эволюция концепций банковского маркетинга» //Известия Уральского государственного экономического университета, № 6 - 2012 – С. 62-66
- 4) Осипова В.В. «Комерческие банки, начало развития на Украине.»// "Вісник ДонНУЕТ" (серія «Економічні науки») № 3 - 2013 – С.21-22
- 5) Колужнова Н.Я. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов : Изд-во Омега-Л, 2006. – 476с. – С. 305-310
- 6) Майорова Ю. С. Банковский комплекс маркетинга//ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика, №1 -2012 – С. 124-137
- 7) Владиславлев Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга: Ось-89, 2006. - 253с. - С. 8-9
- 8) Портал «Навчальні матеріали для студентів» - Краткий курс лекций по дисциплине «Финансовый маркетинг» - [Электронный ресурс] - Режим доступа : http://studme.org/32132/marketing/finansovyuy_marketing
- 9) Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: Московская финансово-промышленная академия. – М. 2004. – 165 с.
- 10) Николаева Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.
- 11) Навчальні матеріали для студентів [Електронний ресурс] : [Веб-сайт].- : Краткий курс лекций по дисциплине И«Банки и банковское дело» - Режим доступа : http://studme.org/1584072019664/bankovskoe_delo/banki_i_bankovskoe_delo
- 12) Портал «Финансы и деньги», статья на тему «Сущность и функции банковского маркетинга» - [Электронный ресурс] - Режим доступа : <http://finance-and-business.ru/marketing/sushhnost-i-funkcii-bankovskogo-marketinga.html>

13) Портал «Банковский маркетинг», публікація на тему «Специфика банковского маркетинга» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://cde.osu.ru/demoversion/course173/t1_1.html

14) Исаева П.Г. Особенности банковского маркетинга и банковской системы региона// Вопросы структуризации экономики. №3 - 2010 – С.207-210

15) Тагірбекова К.Р.Основи банківської діяльності / під ред. К. Р. Тагірбекова. М.: ИНФРА-М, 2005. С. 510.

16) Гур'янов С.А. Маркетинг банківських послуг. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/index.htm>

17) Велісава Т. Севрук «Банківський маркетинг».: Справа Лтд. - 1994 - 156 с., С.10.

18) Севрук, В.Т. Банковский маркетинг / В.Т. Севрук . – Москва : Дело ЛТД, 1994 . – 127 с.

19) Куршакова Н.Б. Банківський маркетинг. : Пітер, 2003. - 192 с .: іл. - (Серія «Маркетинг для професіоналів»).

20) Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: Московская финансово-промышленная академия. – М.,- 2004. – 165 с.

21) Балабанов И. Т. Банки и банковское дело / Под ред.-СПб.: Питер. — 2003- 256 с

22) Портал «Навчальні матеріали для студентів» Короткий курс лекцій з дисципліни «Маркетинг: теорія і практика» - [Электронный ресурс] - Режим доступа:

http://studme.com.ua/1881092115032/marketing/marketing_teoriya_i_praktika.htm

23) Маркетинг у банку : навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Шко- льник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 353 с. – С.11

24) Бакун Т.В., Обуховская И.Ф. Современныетенденциибанковскогомаркетинга:теория и практика // Вестник Омского Университета. Серия: Экономика.- 2014- № 2. С. 34–40

25) Портал «112.ua», стаття на тему «Сколько банков нужно Украине?» - [Электронный ресурс] - Режим доступа : <http://112.ua/mnenie/skolko-bankov-nuzhno-ukraine-284602.html>

26) Википедия — свободная энциклопедия - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/>

27) С.В. Киселева Маркетинг в банке Учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей. Минск 2003 http://www.bankiru.info/knigi/marketing_v_banke/3.htm

28) Маркетинг банковских услуг Гурьянов С.А. под. общей редакцией д. э. н., профессора Томилова В. В. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/index.htm>

29) Сысолятин А.В. Комплекс маркетинга на рынке банковских услуг // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – № 13 (013-2015) - [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <http://nauka-rastudent.ru/13/2335/>

30) Веселова М. Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере // Молодой ученый. — 2014. — №18. — С. 341-345.

31) Г. Н. Белоглазова, Л. П. Кроливецкая. Банковское дело, 2-е издание/ Под ред. Г. Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой. — СПб., 2008. — 400с. С.394-395

32) Ухличева Л.И. Маркетинг в банке: Учебное пособие – (Одесса: ОГЭУ, 2007г. – 279с.)

33) ВЕДЯХИН А.А. ПЯТЬ «Е» СОВРЕМЕННОГО БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА Журнал Финансы и кредит Выпуск № 3 (291) / 2008

34) Журнал «Индустрия рекламы» – 2006 » Журнал «Индустрия рекламы» – 2006 – № 15

35) Романенко, Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник / Л. Ф. Романенко. – К. : ЦНЛ, 2004. – 344с.

36) Царахова Д. Б. Определяющие факторы ценообразования в банковской деятельности. - Журнал Terra Economicus Выпуск № 4-3 / том 10 / 2012 ст 137-140

37) Портал «PSYERA», стаття на тему «Цінова політика банку». - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyera.ru/5822/cenovaya-politika-banka>

- 38) Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. — К. : Знання, 2010. — 294 с. — С.39
- 39) Ухличева Л.И. Маркетинг в банке: Учебное пособие—(Одесса: ОГЭУ, 2007г. — 279с. — С.107
- 40) ЗАКОН УКРАЇНИ ПРО БАНКИ І БАНКІВСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ Ч. 2
Стаття 47 із змінами, внесеними згідно із Законами № 1533-VI від 23.06.2009, № 2510-VI від 09.09.2010; в редакції Закону № 3024-VI від 15.02.2011
- 41) Вінник О.М. Господарське право: навчальний посібник.-2-е вид., змін. та доп.- К.: Всеукраїнська асоціація видавців "Правова єдність", 2008.- 766 с. — С.,597
- 42) Портал «Національний Банк України» - Правовий статус та функції Національного банку України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36081&cat_id=36006
- 43) Сайт ПАТ «ПроКредитБанку» Наша політика управління персоналом - - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.procreditbank.com.ua/human-resources/hrpolicy/>
- 44) НРА «Рюрік» «Аналітичний огляд банківської системи України за 1 квартал 2016 року» на основі офіційних даних НБУ. – Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/bank_system_1_kv_2016.pdf
- 45) Портал «Національний Банк України» - Показники фінансової звітності банків України архів за 2002-2016 р. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593
- 46) Портал «Національний Банк України» - Огляд банківського сектору. Випуск 1 /жовтень 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=37585678>
- 47) Портал «Національний Банк України». Журнал «Вісник Національного Банку України.» Грудень 2015 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=25630429>
- 48) Портал «Фориншурер», Рейтинг банків України за 6 місяців 2016 г. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forinsurer.com/ratings/banks/16/6/3>

49) Сайт ПАТ «ПроКредитБанку» - Основна інформація про банк «Прокредит» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.procreditbank.com.ua/about/>

50) Портал «finance.ua» , стаття на тему «Названы банки с наибольшими затратами на рекламу и маркетинг» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://news.finance.ua/ru/news/-/375993/nazvany-banki-s-naibolshimi-zatratami-na-reklamu-i-marketing>

51) Портал «fmi.asf.ru», стаття на тему «Основные факторы микросреды» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://fmi.asf.ru/Library/Book/Panova/G2_2.html

52) Дикань В.Л. Стратегічне управління : навч. посібник - К.: "Центр учбової літератури", 2013-272с.

53) Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с

54) Портал «ЛІГА.Фінанси» інформація на тему «Ставки та строк вкладу депозиту в банках України у 2016 році» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://finance.liga.net/finmarket/deposit/>

55) Ткачук В.О. / Навчальний посібник: Маркетинг у банку - Тернопіль: "Синтез-Поліграф", 2006.- 225 с.

56) Портал «Студопедия», інформація на тему «Внутрішні і зовнішні фактори управління підприємством» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://studopedia.org/1-42712.html>

57) Портал «Bankchart», стаття на тему: «Кількість відділень банків у 2015» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.bankchart.com.ua/mizhbankivskiy_biznes/novini/kilkist_viddilen_bankiv_u_2015_skorotilasya_na_1_1_tis_do_11_9_tis

58) Портал «ЛІГА.Фінанси» стаття на тему «Праздничные ставки: депозит "Новогодний" от ПроКредит Банка» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://finance.liga.net/banks/2011/12/7/news/25390.htm>

59) Портал «Deloitte», презентація на тему «Мобильный банкинг на смартфонах. Обзор мобильных приложений банков в 2016 году» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/kz/Documents/about-deloitte-kz/Mobile_banking_kz.pdf

60) Портал «Prostobank.ua», стаття на тему «Мобильный банкинг: вытеснит ли он Интернет-банкинг и оффлайн-отделения» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.prostobank.ua/http://www.prostobank.ua/internet_banking/stati/mobilnyy_banking_vytesnit_li_on_internet_banking_i_offlayn_otdeleniya_video

61) Портал «FutureBanking»? стаття на тему «У мобильного банкинга большое будущее» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://futurebanking.ru/post/2941>

62) Сайт компанії «Lohika Systems» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lohika.ua/company>

63) Портал «Forbes Украина», стаття на тему «Зарплатные проекты» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/business/1336371-zarplatnye-proekty>

64) Портал «Hyser», стаття на тему «Названы лучшие банки Украины по обслуживанию зарплатных карт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://hyser.com.ua/business_and_finance/nazvany-luchshie-banki-ukrainy-po-obsluzhivaniyu-zarplatnykh-kart-88496

65) Сайт компанії «ИСКХ «Инкор-Групп»» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://incor.com.ua/napravleniya-deyatelnosti/proektirovanie-stroitelstvo-i-upravlenie-kommercheskoj-nedvizhimostyu/biznes-tsentr-negotsiant.html>

66) Спіцин І. О., Спіцин Я.О. / Маркетинг в банку - Тернопіль: АТ «Тарнекс»; К.: ЦММС «Піспайп», 1993. - 656 с.

67) Єгоричева С. Б., Кучерова М. В. - Еволюційний розвиток теоретичних уявлень про сутність банківського маркетингу. - Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 2 (58). – 2013р. (С. 26-30)