

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

“ ____ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності _____ 075 маркетинг _____

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою _____ Маркетинг _____

(назва освітньої програми)

на тему: **«Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності Акціонерного Банку «ПІВДЕННИЙ»»**

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної економіки

Ковальчук Анастасія Андріївна _____

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Андрєєва Наталя Миколаївна _____

/підпис/

Одеса 2020

АНОТАЦІЯ

Ковальчук А. А. «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності Акціонерного Банку «ПІВДЕННИЙ»».

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 маркетингових досліджень в умовах впровадження цифрової економіки, особливості економічного впливу маркетингового середовища на функціонування підприємства, загальна концепція маркетингової інформаційної системи.

Проаналізовано маркетингову діяльність Акціонерного Банку «Південний».

Запропоновано покращити діяльність соціальних мереж, створення саб бренду банку «Південний» для преміальних клієнтів, впровадження кредиту «Кредит Спасіння», створити анкетування, проводити регулярний аудит якості обслуговування за допомогою методу Mystery Shopper.

Ключові слова: Маркетинг, інформаційна система, ринок банківських послуг, маркетингове середовище, комплекс маркетингу.

ANNOTATION

Kovalchuk A. «Analysis of the marketing environment and development of recommendations for its consideration in the activities of the Joint Stock Bank "Pivdennyi"» « 075 «Marketing» »

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

Odessa National Economics University.– Odessa, 2020.

The work deals with the theoretical aspects of marketing research in the implementation of the digital economy, features of the economic impact of the marketing environment on the functioning of the enterprise, the general concept of marketing information system.

Author analysis the marketing activity of «Pivdennyi» Joint-Stock Bank is analyzed. Proposed measures to improve the marketing activities of the bank.

Keywords: Marketing, information system, banking services market, marketing environment, marketing complex.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	6
1.1. Теоретичні основи маркетингового дослідження в умовах впровадження цифрової економіки.....	6
1.2. Визначення особливостей економічного впливу маркетингового середовища на функціонування підприємства.....	16
1.3. Загальна концепція маркетингової інформаційної системи.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АБ «ПІВДЕННИЙ» НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	37
2.1 Дослідження ринку банківських послуг в Україні.....	37
2.2. Аналіз діяльності АБ «Південний».....	47
2.3. Аналіз комплексу маркетингу АБ «Південний».....	58
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ АБ «ПІВДЕННИЙ»	68
3.1. Рекомендації щодо покращення маркетингової інформаційної системи АБ «Південний».....	68
3.2. Пропозиції щодо змін маркетингової діяльності АБ «Південний».....	76
ВИСНОВКИ	88
Список використаних джерел	92
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми полягає в прибутковому та успішному існуванні підприємства, яке майже, неможливе без якісної маркетингової складової. Саме правильна маркетингова стратегія, що здійснюється підприємством, дозволяє йому бути та залишатись перспективним та прибутковим.

Обрана тема дипломної роботи безпосередньо присвячена удосконаленню маркетингової діяльності Акціонерного Банку «Південний», що функціонує як на ринку B2C так і на ринку B2B. Причиною вибору даної теми було те, що ринок банківських послуг характеризується постійними і швидкими змінами, на які потрібно оперативно реагувати.

Метою дослідження є аналіз маркетингового середовища та створення рекомендацій щодо його урахування в діяльності Акціонерного Банку «Південний», на підставі аналізу маркетингової діяльності, економічного становища та конкурентоспроможності на ринку України.

Завдання дипломного проекту:

- 1) дослідити сутність, принципи і функції банківського маркетингу;
- 2) оцінити інструменти маркетингу АБ «Південний»;
- 3) виявити сильні та слабкі сторони маркетингу підприємства;
- 4) дослідити проблеми, що стримують розвиток банківського маркетингу в Україні, можливі шляхи їх подолання;
- 5) запропонувати заходи вдосконалення.

Банківський сектор характеризується жорсткою конкуренцією на ринку послуг. Будь-який банк не лише прагне, а й змушений бути кращим за своїх конкурентів на ринку. Сьогодні недостатньо володіти необхідними ресурсами та забезпечувати їхнє раціональне використання. Для успішного функціонування банку варто вдатися до формування та забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку. Цього можна досягнути шляхом створення ефективного маркетингу та позитивної ділової репутації.

Саме тому, предметом дослідження є маркетингова діяльність Банку «Південний» та вивчення комплексної системи організації банківської справи та збуту банківських послуг, що зорієнтовані на повне задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Об'єктом дослідження виступає Акціонерний Банк «Південний», що знаходиться за адресою: вул. Краснова, 6/1, Одеса, Україна.

Під час написання даної випускної роботи, було використано наступні методи дослідження:

- 1) методи економічного аналізу;
- 2) методи групування, порівняння;
- 3) STEP-аналіз;
- 4) SWOT-аналіз;
- 5) аналіз конкурентоспроможності підприємства за допомогою методу експертних оцінок.

Поряд з розширенням спектру банківських послуг, все більшого значення набувають такі чинники, як репутація банків, якість та оперативність надання послуг, географія філій тощо. Отже, уявлення про надійність банку базується не тільки на аналізі економічних даних, а й на узагальненні вже існуючих думок про банк. На етапі фінансової стабілізації істотно зростає вплив банківської системи на національну економіку, на формування її стратегії.

При написанні дипломного проекту було використано публікації фахівців у сфері банківського маркетингу з різних видань, фінансові документи АБ «Південний», наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні дані Державного комітету статистики України, результати власних досліджень та фінансову звітність підприємства.

Дипломний проект складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків та додатків. У першому розділі розкриваються основні теоретичні аспекти маркетингу у банківській сфері. У другому розділі здійснюється оцінка використання інструментів маркетингу Банку «Південний». У третьому розділі розроблюються рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності

підприємства. Наукова новизна дипломного проекту полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення специфіки маркетингу в банківській сфері.

ВИСНОВКИ

У теоретичній частині даної дипломної роботи, було надане визначення таким поняттям як маркетингові дослідження в умовах впровадження цифрової економіки, з'ясування інтернету в сучасних умовах, тобто діджиталізації, види електронної комерції. Визначено особливості економічного впливу маркетингового середовища на функціонування підприємства та надане визначення маркетингової інформаційної системи.

Другий розділ присвячено діяльності Банку «Південний» на ринку банківських послуг. Банківська система є джерелом економічного зростання в розвинених країнах, але в Україні не є дуже ефективною та погано керовані банки стали тягарем для українських платників податків - або навіть інструментом розкрадання коштів.

ПАТ Акціонерний банк «Південний» - один із найбільших комерційних банків з українським капіталом, з головним офісом в Одесі, заснований у 1993 році. Банк входить до групи великих банків України за даними Національного Банку України і є універсальним банком, який надає повний спектр банківських послуг клієнтам малого, середнього та корпоративного бізнесу, а також фізичним особам через розгалужену регіональну мережу. Його регіональна мережа нараховує більш ніж 80 відділень у 18 областях України, 280 банкоматів, 23 термінали самообслуговування. Крім того, клієнти банку можуть скористатися послугами 360 торгових терміналів.

Проаналізувавши основні показники діяльності банку, можна помітити значне збільшення прибутку з 50, 590 млн грн у 2015 році, до 305,405 млн грн у 2019 році. Разом з тим, збільшились і витрати з 15,488 млн грн у 2015 р. до 75,584 млн грн у 2019 році. За результатами першого півріччя 2019 року фінустанова отримала чистий прибуток 160 млн грн, що на 36,7 % вище, ніж за аналогічний період минулого року.

На 2020 рік банк «Південний» нараховував більш ніж 600.000 клієнтів, яких можна розділити на фізичних (понад 550.000) та юридичних (понад 45.000) осіб.

Визначено основних конкурентів банку, серед яких Альфа-Банк, Приват банк, Ідея Банк, Райффайзен Банк Аваль, Кредит Агриколь та Ощадбанк. Також проведено аналіз конкурентоспроможності за методом експертних оцінок і побудовано багатокутник конкурентоспроможності.

Норматив достатності капіталу на 01.01.2019 становив 12,14%. Це один із найважливіших показників надійності Банку. Він характеризує його здатність нівелювати можливі фінансові втрати власними силами, зберігаючи недоторканість коштів клієнтів. Мінімальне його значення, встановлене регулятором, — 10%. Такого результату Банк досяг вперше після девальвації гривні в лютому 2015 року. Банк «Південний» завершив рік, збільшивши регулятивний капітал на 265 млн грн (12,6%). Це стало можливим завдяки отриманню у 2018 році чистого прибутку в розмірі 274 млн грн і залученню від акціонерів субординованого боргу у сумі 1,2 млн дол. США. Протягом 2019 року не було придбання та випуску нових акцій.

Спираючись на данні STEP-аналізу, можна зробити висновок, що тенденції розвитку макромаркетингового середовища для Банку «Південний» у 2019 році були більшою мірою позитивними, ніж негативними.

Було проведено SWOT-аналіз, в якому виявлено слабкі та сильні сторони, можливості і загрози.

Третій розділ пре свячено рекомендаціям щодо покращення маркетингової діяльності Банку «Південний».

Серед основних рекомендацій було запропоновано:

- збільшити кількість відділень по Україні;
- покращити діяльність соціальних мереж;
- створення саб бренду банку «Південний» для преміальних клієнтів;
- впровадження кредиту «Кредит Спасіння»;
- створити анкетування;
- проводити регулярний аудит якості обслуговування за допомогою методу Mystery Shopper;
- впровадження комплексної CRM-системи, що дозволить максимально зосередитися на потребах клієнтів.

В ході дослідження було досягнуто висновку, що активне впровадження маркетингу в діяльність комерційних банків є обов'язковою вимогою сучасного ринку та управління комерційним банком має здійснюватися на основі підвищеної уваги до маркетингу, основна ідея якого полягає в тому, що маркетингові служби банку вивчають ринок передбачуваних до випуску продуктів, типи клієнтів-покупців, конкурентів, пропонують аналогічні продукти, а потім організують їх виробництво і реалізацію. При цьому в центрі уваги повинні завжди перебувати реальні потреби клієнтів, які банк повинен задовольняти.

В умовах реформ, що здійснюються в Україні на сучасному етапі, вивчення проблем, пов'язаних із розвитком банківської системи, набуває особливого значення. Всеохоплююче фінансово-економічне становище в Україні, визначає актуальність, важливість становлення, розвитку і удосконалення банківської сфери, зокрема проведення комерційними банками, на чолі з Національним банком України, грошово-кредитного регулювання економіки з чітким визначенням як стратегічних, так і поточних завдань.

В сучасних умовах для того щоб бути конкурентноспроможним, банк має надавати всі основні види банківських послуг, здійснювати операції з широким колом клієнтів, а також забезпечувати високу якість обслуговування при низькому рівні витрат. «Південний» задовольняє всі вимоги, що ставляться до сучасного комерційного банку, і тому є одним з найпотужніших суб'єктів банківської діяльності. Всі відділення Банку «Південний» забезпечені найсучаснішими технологіями для формування та передачі даних, новітніми програмами, широкого розвитку набула система електронних платежів.

Також, банк надає широкий спектр послуг, в тому числі різноманітні види кредитів фізичним та юридичним особам, відкриття поточних, пенсійних та інших рахунків, переказ грошових коштів по Україні та за кордоном по системах WesternUnion та MoneyGram, продаж національної та іноземної валюти, банківських металів; виготовлення різноманітних пластикових карток. Отож, створені найсприятливіші умови для роботи і подальшого розвитку.

Сьогодні «Південний» залишається вузькоспеціалізованим банком, але досить активно рухається в нові сегменти – середній та малий бізнес, корпоративний бізнес. Фокус на найближчі декілька років – стати універсальним банком.

Список використаних джерел

1. Басовский Л.Е. Экономічна теорія: підручник. / Басовский Л.Е. – Одеса: ИНФРА-М. – 2013. — 224 с.
2. Ревинський І.А. Курс сучасної економіки. Учбовий посібник / Ревинський І.А. Київ: - 2002.
3. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетингові дослідження. 5-е вид. / Пер. з англ. – СПб - Харків: 2010. – 74 с.
4. Коляденко С. В. Цифрова економіка : передумови та етапи становлення в Україні та світі: навч. посіб. / Коляденко С. В. – Харків: 2016, 105-110 с.
5. Малик І. П. Тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні / І. П. Малик, Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. –2013. – Випуск 1 (14). – С. 25-34.
6. Вачевський М. Маркетинг світового господарства та Україна в міжнародних економічних відносинах, Вища школа. – 2010. – № 2. – 60–67 с.
7. Кулішов В. В. Дослідження сучасної світової глобалізації в економічних процесах / В. В. Кулішов, Вища школа. – 2011. – № 9. – 92–100 с.
8. Ревуцький С.Ф. Теоретичні засади щодо інноваційного та постіндустріального розвитку світової економіки / С. Ф. Ревуцький, Питання інтелектуальної власності, 2011. – Вип. 9. – 250–258 с.
9. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посіб. [Електронний ресурс] - Режим доступу : books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/
10. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник./ За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Новий Світ - 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко; [6-те вид. доп.]. — Київ : Лібра, 2008. — 41с.
12. Жегус О. В. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства [Електронний ресурс] - Режим доступу : rusnauka.com/2007/Economics/22495.doc.

13. Басовський Л.Є. Маркетинг: Курс лекцій. – М.: ІНФРА – М, 2004. – 219с.
14. Петруся Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. [Електронний ресурс] - Режим доступу : pidruchniki.ws/14491114/marketing/marketing_-_petrunya_yuue
15. Соловьев Б. А. Маркетинг : підручник / Б. А. Соловьев. — М. : Инфра-М, 2009. — 383 с.
16. Юрчак О. Розвиток структури організації в маркетингу та продажах B2B [Електронний ресурс] - Режим доступу : managment.com.ua/marketing/mark208.html
17. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч.посібник/ Вища школа- 1994. – 327с.
18. Котлер Ф. Основи маркетингу / Филип Котлер , Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг ; [4-е вид.] ; [пер. с англ.] — М. : ООО "И.Д. Вильяме", 2007. – 120 с.
19. Іванов Д.Л. Маркетингові інформаційні системи в управлінні підприємством: [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://www.syktsu.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm>
20. Фоміна Г.М. Маркетингова інформаційна система / Фоміна Г.М. - ЕКО, 2005. - № 5. - 34-37 с.
21. Марданова Е. Маркетингова інформаційна система як основа прийняття бізнес-рішень. Маркетинг і маркетингові дослідження/ Марданова Е. – Київ: 2007. - № 3. -145 с.
22. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: навч. посібник / Прауде В.Р., Білий О.Б 1994. – 256с.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 86с.
24. Інформаційні системи в економіці: Підручник / Під ред. В. В. Дика. - М.: Перспектива, 2006. - 272 с.

25. Зайцева Т.Ю. Критичні точки аудита маркетинга підприємства [Електронний ресурс]: Режим доступу http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/m_audit.htm.
26. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. – М.; СПб.; К.; 2000. – 240 с.
27. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник./ - К.: КНЕУ, 2004. - 328 с.
28. Зублюк О. Д. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегічного розвитку в Україні / О. Д. Зублюк Банківська справа. 2006. – № 5/6. – 23–25 с.
29. Корецька Н. І. Процес концентрації ринку банківських послуг України: оцінка та стратегії позиціонування / Н. І. Корецька, Економічний форум. – 2014. № 1. – 196–204 с.
30. Огляд банківського сектору. Лютий 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https:// bank.gov.ua/doccatalog/ document?id= 43633516](https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=43633516)
31. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]-Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
32. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
33. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III.
34. Марич М.Г. Напрями підвищення ефективності функціонування банківської системи України в умовах глобалізації/ М.Г. Марич //Фінансовий простір. - 2014. - № 2. – С. 14-16.
35. Ф. Ф. Бутинця Аналіз діяльності комерційного банку: навч. посіб. / Ф. Ф. Бутинця, А. М. Герасимовича. – Житомир : Рута, 2001. – 384 с.
36. Буцацька І.О. Розвиток інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств / І. О. Буцацька – Київ нац. торг.-екон. ун-т., 2000. – 19 с.

37. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
38. І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук Інтернет маркетинг: Навчальний посібник. / К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
39. І. Л. Литовченко ІНТЕРНЕТМАРКЕТИНГ Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
40. Добринін. Р.Л. Комерційні банки [Електронний ресурс] – режим доступу: https://pidruchniki.com/85974/finansii/komertsiyni_banki