

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

Кафедра банківської справи
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Банківська справа»
(назва освітньої програми)

на тему: **«МАРКЕТИНГ У БАНКУ: СПЕЦИФІКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ»**

Виконавець:

студентка ФФБС

Мельникова Д. А.

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

Науковий керівник:

К.е.н., старший викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Кретов Д.Ю.

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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В останні два роки ситуація у банківській дещо стабілізувалась тому досить значної актуальності набуває відновлення іміджу банківських установ. Вирішення цих проблем потребує удосконалення маркетингової діяльності банківських установ, що охоплює велике коло банківських бізнес-процесів. Одним з найбільших банків банківської системи України є АТ КБ «ПРИВАТБАНК». За останні роки він займає лідируючі позиції в обслуговування як корпоративного сектору, так і населення. Досягненню таких результатів сприяла організація на високому рівні маркетингової діяльності банку. Ситуація, яка склалася на ринку банківських послуг продуктів та послуг в Україні на сучасному етапі змушує АТ КБ «ПРИВАТБАНК» універсалізувати банківську діяльність, запроваджувати інноваційні інформаційні технології в сучасних умовах, які кардинально змінюють форми і системи збуту продуктів банку та методи комунікаційних зв'язків із наявними і потенційними клієнтами; персоніфікувати традиційні банківські продукти під індивідуальні запити окремих клієнтів; формувати системи партнерських відносин між клієнтами і банком змушують банк опанувати нові концепції та інструменти банківського маркетингу.

Мета дослідження – визначення особливостей маркетингової діяльності банківських установ на прикладі АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та надання рекомендацій щодо перспектив розвитку маркетингових інструментів банку на найближчу перспективу.

Завдання дослідження:

- описати сутність, функції та інструменти банківського маркетингу;
- дослідити процеси управління маркетинговою діяльністю у банківській сфері;
- проаналізувати маркетингову діяльність АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
- запропонувати шляхи удосконалення банківського маркетингу в АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
- обґрунтувати доцільність запропонованих заходів щодо удосконалення банківського маркетингу в АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

Об'єкт дослідження – АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

Предмет дослідження - маркетингова діяльність АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

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 тощо.

Інформаційна база дослідження. 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 КБ «ПРИВАТБАНК».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок. Основний зміст викладено на 72 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 15 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи *«Теоретичні основи банківського маркетингу»* досліджено теоретичні основи сутності, функцій та інструментів банківського маркетингу. Також проведено дослідження особливостей процесу управління маркетинговою діяльністю в банківській сфері. За результатами проведеного дослідження у першому розділі зроблені наступні висновки: сучасний банківський маркетинг займається не лише прийняттям рішень щодо необхідності детального і ретельного вивчення потреб клієнтури, але й адаптацією до цих послуг, а також формулюванням рішень щодо активного вивчення питань з формування і стимулювання попиту на різні банківські послуги з метою збільшення обсягів їх реалізації, підвищення ефективності та загальної прибутковості діяльності банку

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»* надана характеристика АТ КБ «ПРИВАТБАНК», проведений аналіз основних показників діяльності банку, оцінена його маркетингова діяльність. В даному розділі розкрито питання товарної, цінової та збутової політики АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

У третьому розділі *«Шляхи удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»* досліджено міжнародний досвід банківського маркетингу. Дослідивши зарубіжний досвід управління маркетинговою діяльністю, зроблено наступний висновок: необхідно впровадити більш вдосконалену систему інтегральних маркетингових комунікацій в маркетингову стратегію банку, що буде сприяти її розвитку через проведення певних заходів та отримання високих результатів АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Також надані рекомендації щодо розширення асортименту послуг АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі.

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.

Особливості банківського маркетингу визначаються: специфікою банківських продуктів (послуг); специфікою взаємодії банку зі своїми клієнтами; особливостями споживчої поведінки клієнтів банку, специфікою основних факторів, що впливають на їх попит.

Сучасний банківський маркетинг займається не лише прийняттям рішень щодо необхідності детального і ретельного вивчення потреб клієнтури, але й адаптацією до цих послуг, а також формулюванням рішень щодо активного вивчення питань з формування і стимулювання попиту на різні банківські послуги з метою збільшення обсягів їх реалізації, підвищення ефективності та загальної прибутковості діяльності банку.

Окрім вищезазначеного, банківська установа має забезпечувати тісні взаємозв'язки зі своїми клієнтами. Середовище, у якому відбувається функціонування банку, представлене різними зв'язками, відносинами, у тому числі не тільки із клієнтами, але й з іншими банками. Саме ефективний комунікаційний процес забезпечує можливості залучення якомога більшого кола клієнтів до банку, зайняття провідних його позицій на ринку банківських послуг, чітке формулювання для громадськості соціальної ролі, визначення стереотипу сприйняття банківської установи суспільством та закріплення його в масовому сприйнятті – створення позитивного іміджу банку.

Дослідження маркетингової діяльності банку нами було проведено на АТ КБ «ПРИВАТБАНК». АТ КБ «ПРИВАТБАНК» є універсальним Банком з фокусом на роздрібний сегмент та вибірковою присутністю в корпоративному сегменті. Його можна назвати лідером за обсягами активів, власного капіталу, прибутку та іншими показниками діяльності серед банків банківської системи України

Місія банку: допомагати економіці розвиватися, бізнесу - зростати, а приватним клієнтам - здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості.

Єдиним акціонером АТ КБ «ПРИВАТБАНК», якому належить 100% акцій Банку є Держава в особі Міністерства фінансів України.

Починаючи з 2018 року АТ КБ «ПРИВАТБАНК» починає отримувати прибуток. Динаміка прибутку за останні три роки була позитивною. Результативність діяльності банку за останні три роки можна вважати ефективною.

Такі досягнення у АТ КБ «ПРИВАТБАНК» здійснені наряду з іншим і завдяки налагодженій маркетинговій діяльності. Завданням АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на 2021 рік є досягнення показників прибутковості згідно з цілями бізнес-стратегії АТ КБ «ПРИВАТБАНК» зі збереженням лідируючих позицій на українському банківському ринку.

Для виконання поставлених завдань АТ КБ «ПРИВАТБАНК» використовує комбіновану стратегію, що поєднує в собі маркетингові стратегії росту, а саме стратегію інтенсивного росту (розвиток товару, розвиток ринку) та стратегію диверсифікації (горизонтальна диверсифікація). У своїй діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» використовує також стратегію банк-аналітик, тому що це комплексне об'єднання стратегій банків-захисників і банків-дослідників. Банк намагається утримати баланс ринок-продукт, через стабільність та впроваджує це для іншого продукту або ринку.

АТ КБ «ПРИВАТБАНК» притаманне новаторство – спостереження і реагування на різноманітні сигнали середовища, що проявляється у інноваційній роботі банку. АТ КБ «ПРИВАТБАНК» є одним з найбільш інноваційних банків світу. Наприклад, понад 10 років тому банк став одним із перших у світі

використовувати одноразові SMS-паролі. До останніх інновацій, які отримали визнання по всьому світі, належать такі продукти, як платіжний мінітермінал, вхід в Інтернет-банк через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків.

До основних інструментів маркетингу в АТ КБ «ПРИВАТБАНК» можна віднести: роботу з продуктом (визначення розміру кредиту, строків, умов його надання і погашення, назва, властивості, гарантії, технічне обслуговування); 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 прямі поштові звернення); створення та участь у соціальних акціях, спонсорство та благодичність; поширення позитивної інформації про банк (використання вірусного маркетингу); постійні контакти з клієнтами; використання заходів прямого маркетингу.

У процесі маркетингової діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» при впровадженні маркетингових інструментів використовуються досить різноманітні механізми комунікацій. Головним напрямком для просування банківських послуг (продуктів) АТ КБ «ПРИВАТБАНК» є – реклама та PR. Витрати на маркетинг та рекламу АТ КБ «ПРИВАТБАНК» з 2017 по 2019 роки згідно річному звіту банку складають до 1% від усіх адміністративних та інших операційних витрат. Однак, незважаючи на порівняно невисокий рекламний бюджет АТ КБ «ПРИВАТБАНК» залишається найпопулярнішим і найвпізнаванішим банківським брендом України, що пояснюється успішною маркетинговою діяльністю банку в сукупності товарної, цінової та збутової політики на протязі усього періоду своєї діяльності, а також системності та інноваційності в просуванні фінансових послуг та банківських продуктів на цільові ринки та високого рівня комунікаційної політики банку.

АТ КБ «ПРИВАТБАНК» щороку розширює спектр своїх продуктів (банківських послуг), тим самим розвиваючи реальний ринок та утримуючи позиції на новому ринку, але зовсім не приділяє уваги інформованості клієнтів про це.

Аналіз маркетингової стратегії АТ КБ «ПРИВАТБАНК» показав, що стратегія банку достатньо сформульована, але вона може бути доповнена системою інтегральних маркетингових комунікацій для покращення застосування маркетингових інструментів та отримання більшого результату. Рекомендуємо впровадити більш вдосконалену систему інтегральних маркетингових комунікацій в маркетинговій стратегії банку, що буде сприяти її розвитку через проведення певних заходів та отримання високих результатів.

Пропонуємо АТ КБ «ПРИВАТБАНК» долучити до асортименту банківських послуг – онлайн-навчання для здобувачів, що отримують спеціальність «банківська справа» (курс лекцій, у підсумку екзамену та тестові завдання по кожній темі). Найкращий здобувач має можливість отримати роботу в АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Головним споживачем таких заходів є молодь 20-25 років, тому необхідно орієнтуватись на рекламу у соціальних мережах Instagram, Twitter, Fessebook.

АНОТАЦІЯ

Мельникова Д.А. «Маркетинг у банку: специфіка та перспективи розвитку»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

за освітньою програмою «Банківська справа»,

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2021

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сутності та функцій банківського маркетингу, визначені його інструменти. Досліджено методи управління маркетинговою діяльністю в банках.

Проаналізовано основні показники діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Надана оцінка маркетингової діяльності в банку.

Запропоновано шляхи удосконалення маркетингу в АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на основі вивчення закордонного досвіду, а саме впровадити більш вдосконалену систему інтегральних маркетингових комунікацій та розширити асортимент послуг банку.

Ключові слова: банківський маркетинг, АТ КБ «ПРИВАТБАНК», банківський продукт, ціна, просування, реклама

ANNOTATION

Melnikova D. "Marketing in the bank: specifics and prospects of development"

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 072 «Finance, Banking and Insurance»

for the educational program "Banking"

Odessa National Economic University

Odessa, 2021

The work deals with the theoretical aspects essence and functions of banking marketing, its tools are defined. Methods of management of marketing activity in banks are investigated.

Author analysis main indicators of JSC CB "PRIVATBANK" assessment of marketing activity in the bank is given.

Ways to improve marketing in JSC CB "PRIVATBANK" based on the study of foreign experience are proposed, namely to introduce a more advanced system of integrated marketing communications and expand the range of bank services.

Keywords: banking marketing, JSC CB "PRIVATBANK", banking product, price, promotion, advertising