

**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
_____« Міжнародний банківський бізнес» _____
(назва магістерської програми)

на тему: : **«КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ БАНКУ: ФОРМУВАННЯ ТА
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ»**

Виконавець:

студентка _4 КУРСУ ЦЗФН

__Топор Д.В._____
(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

Науковий керівник:

Канд..ек.наук,доцент____

(науковий ступінь, вчене звання)
__Тарасевич Н.В._____
(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах невизначеності розвитку вітчизняної економіки тривають перетворення, які характеризуються суперечливістю і непослідовністю. Ринкові перетворення за умов багаторічної кризи економіки відбиваються на функціонуванні всіх учасників господарських процесів, зокрема і банківських установ.

Порівняно з іншими фінансовими інститутами, вітчизняні банки мають ряд переваг при здійсненні своїх операцій, через наявність тісніших зв'язків на регіональному та загальнодержавному рівнях як один з одним, так і з промисловими підприємствами, більш розвиненої інфраструктури та наявності більшого досвіду в галузі кредитного і фінансового забезпечення виробничого сектора, в той же час більшою мірою виявляються схильні до негативних впливів процесів, що відбуваються на фінансовому ринку.

Постійно виникаючі кризові явища в економіці і, зокрема, в грошово-кредитній системі, ставлять банківські установи перед необхідністю шукати ефективні методи та інструменти оперування та контролю за узгодженістю елементів економічної дії банківської установи та зовнішнього ринкового середовища, тобто банк веде пошуки форми відстеження та аналізу діяльності зовні через організовану систему показників. Безпосереднє відношення до змісту та рівня управління банківської діяльністю має маркетингова діяльність як інструмент створення своїх локальних ринків, впливу на них та одночасно створення самих себе як установи з ефективним управлінням. Отже, потреби формування та розвитку якісно нового рівня управління комплексу маркетингових послуг у банку визначають актуальність теми цього дослідження.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних аспектів комплексу маркетингу банківської установи, здійснення аналізу використання комплексу маркетингових інструментів та пропозицій щодо їх вдосконалення.

Завдання дослідження:

- визначити сутність маркетингу банку та його основні принципи, функції;
- з'ясувати специфіку маркетингової діяльності та визначити комплекс елементів маркетингу;
- ознайомитись з класичними підходами до розробки комплексу маркетингу банку;
- проаналізувати комплекс маркетингу банку за матеріалами конкретної банківської установи;
- визначити напрями розвитку комплексу маркетингу в умовах кризового ринку.

Об'єкт дослідження є маркетингова діяльність банку.

Предмет дослідження є процес розробки комплексу маркетингу банківської установи.

Методи дослідження Під час підготовки кваліфікаційної роботи використовувалися загально-наукові методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, систематизація, класифікація, аналогія, порівняння, формалізація, абстрагування. Як інструменти дослідження використовувалися методи пізнання та вивчення економічних та соціальних явищ: економічний, статистичний, логічний аналіз ринкових тенденцій.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що спеціалізуються в галузі банківського маркетингу, міжнародного маркетингу, маркетингу банківських послуг. Також використовувалися законодавчі та нормативні документи НБУ, матеріали науково-практичних міжнародних конференцій та міжнародної економічної літератури з досліджуваної проблеми.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки. Основний зміст викладено на 87 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 17 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАНКУ» розглядаються теоретичні основи комплексу маркетингу банку, його сутність, принципи та функції, досліджена специфіка маркетингової діяльності банку та комплекс елементів маркетингу, визначені класичні підходи до розробки комплексу маркетингу банку.

Визначено, що в сучасних умовах відбувається формування банківського маркетингу нового рівня, підвищується його соціальна відповідальність, значимість та сфера використання в банківській сфері. Високотехнологічний маркетинг стає одним з найважливіших факторів успіху в банківському бізнесі поряд із загальним управлінням, фінансами та технологіями. Специфічні особливості банківського маркетингу визначаються: специфікою банківських товарів (продуктів, послуг); специфікою взаємодії банку зі клієнтами; особливостями споживчої поведінки клієнтів банку, специфікою основних чинників, які впливають на їх споживчий попит.

Можна стверджувати, що банківський маркетинг – це діяльність, що включає дослідження ринку банківських послуг, використання заходів для задоволення потреб конкретних споживачів, а також планування та розробка

нових банківських послуг та продуктів, їх ціноутворення та просування на ринок, спрямована на досягнення банком своїх цілей.

У рамках маркетингу у банку мають реалізовуватися такі основні принципи: орієнтація на державний підхід, комплексність, об'єктивність, науковість, оперативність, плановість, дієвість, ефективність,

На реалізацію цілей та завдань банківського маркетингу зорієнтовані його функції. Традиційно виділяють такі функції банківського маркетингу: дослідна функція маркетингу банку; компенсуюча функція; моделююча функція; контрольна функція; пошукова функція.

Маркетингова діяльність банку - це комплекс дій з розробки типології споживання, вивчення попиту, планування виробництва банківського продукту та організації роботи з його реалізації

Комплекс маркетингу - це сукупність факторів маркетингу, що супроводжують реалізацію банківського продукту та послуги кінцевому споживачеві на всіх стадіях процесу, яка покликана забезпечити бажану і прогнозовану відповідну реакцію цільового ринку. Комплекс маркетингу у фінансовій сфері включає класичний мікс» або «4P»: продуктову політику, цінову політику, збутову політику, комунікаційну політику. Об'єднання цих чотирьох компонентів є основою більшості маркетингових стратегій банківських установ.

Найбільш універсальним і комплексним є маркетинговий мікс «7P», який охоплює всі фактори впливу і, відповідно, забезпечує конкурентоспроможність банку загалом. В основі цієї концепції є задоволення потреб споживачів банківських продуктів та послуг, максимальна орієнтація на клієнта, хоча інші важливі фактори не враховуються, наприклад, ціноутворення та збутова політика.

У другому розділі «АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАНКУ «ПІВДЕННИЙ» В УМОВАХ РИЗИКУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ» надана оцінка комплексу маркетингу банку в умовах ризику та невизначеності, зроблений аналіз структури і комплексу маркетингу банку у сегменті корпоративного та роздрібного бізнесу; оцінений продуктовий ряд та асортиментна політика банку; досліджені основні напрямки комунікаційної політики та інтернет - комунікації банку.

Універсальний Банк «Південний» має достатньо стабільний ресурсний потенціал, зростаючу клієнтську базу. Позитивними тенденціями є наступні: динаміка фінансових ресурсів взагалі позитивна, крім 2022 року; спостерігається підвищення довіри до банку з боку корпоративних клієнтів, які збільшили загальний обсяг депозитних коштів на строкових рахунках; кошти клієнтів роздрібного сектору банку мали загальну тенденцію до зростання, крім 2022 року; банк загалом має стабільну клієнтську базу.

Кредитний портфель банку «Південний» формувався за рахунок кредитів, що надані юридичним особам та фізичним особам – приватним підприємцям, на споживчі цілі та іпотечні кредити населення. Кредитний портфель банку «Південний» мав варіаційну тенденцію – впродовж 2019 та

2022 років кредитний портфель мав тенденцію до скорочення, впродовж 2020-2021 років спостерігалася тенденція до зростання кредитного портфеля.

Можна визначити, що питома вага кредитів юридичних осіб займає на останню звітну дату майже 99,0% загального кредитного портфелю. При цьому спостерігається тенденція щодо зростання цієї частки портфелю.

Отже, банк «Південний» повністю орієнтований на обслуговування корпоративних клієнтів. Питома вага кредитів, які надані фізичним особам, поступово зменшується.

Галузева структура кредитного портфелю характеризує активну кредитною політику Банку в сегменті кредитування корпоративного сектору економіки (юридичних осіб) та позиціонуванням як банку для кредитування комерційної діяльності. Кредитний портфель Банку «Південний» є достатньо диверсифікованим за галузями та напрямками кредитування, але одночасно недостатньо диверсифікованим за клієнтською спрямованістю.

Банк «Південний» є універсальною банківською установою, яка пропонує своїм клієнтам дуже широкий спектр банківських продуктів та послуг, здійснюючи їх комплексне обслуговування. Основні банківські продукти та послуги поділяються за наступними напрямками: банківські продукти та послуги приватним особам, малому та середньому бізнесу, корпоративному бізнесу. Продуктовий ряд Банку «Південний» та заходи його асортиментної політики достатньо широкий для всіх категорій клієнтів, який постійно змінюється та модифікується в відповідності з сучасними тенденціями розвитку ринку, а також мінливих потреб клієнтів.

Можна зазначити, що Банк «Південний» використовує інтеграційну комунікаційну стратегію з акцентом на популяризацію, або стратегію просування банківських продуктів та послуг. Основними тенденціями подальшого розвитку комунікаційної політики є наступні напрямки: реалізація імідж-стратегії з метою зміцнення позитивного іміджу банківської установи на вітчизняному та світових фінансових ринках, підвищення вартості бренду; розвиток корпоративної соціальної відповідальності в поєднанні зі стратегією стабільного розвитку та принципами корпоративної культури; удосконалення комунікаційних каналів банку та забезпечення стабільної взаємодії з інформаційним простором, громадськістю; розвиток ефективних перспективних корпоративних програм та проєктів.

У третьому розділі «ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОГО РИНКУ» Запропоновано основні напрями розвитку комплексу маркетингу в умовах кризового ринку, зроблено дослідження ефективності комплексу маркетингу за його складовими елементами; зроблена оцінка впливу факторів маркетингових витрат на прибутковість діяльності банку.

Кожна банківська установа самостійно здійснює оцінювання маркетингової діяльності через відсутність єдиної методики оцінки ефективності маркетингу. Повна оцінка ефективності маркетингової діяльності банку передбачає застосування синтезу кількох методів, що

дозволяє оцінити якість управління складовими комплексу банківського маркетингу, оцінити можливі загрози, потенційні можливості зростання.

Маркетингова політика банку «Південний» достатньо зважена та ефективна. Але банку необхідно скорочувати загальні витрати, які значно зростали впродовж періоду дослідження, особливо у сегменті адміністративних та інших операційних витрат. Також банку потрібний подальший розвиток інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу, розширення та удосконалення їх функціонального потенціалу, бажано удосконалити структуру розміщення банкоматних мереж та терміналів самообслуговування.

Використання показників оцінки комплексу маркетингу банку за окремими сферами маркетингової діяльності дозволяє обґрунтувати напрямки їх удосконалення за рахунок окремих складових. Пріоритетними напрямками мають бути: оцінка банківських продуктів та послуг з точки зору їх унікальності; найбільш повне задоволення потреб клієнтів та можливостей впливати на зростання ринкової частки банку; пошук джерел скорочення витрат з метою покращання економічних показників цінової політики банку; визначення можливостей використання інформаційних технологій та розширення каналів збуту банківських продуктів та послуг.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Дослідження показників ефективності складових комплексу маркетингу банку «Південний» свідчить про достатньо успішну маркетингову політику банку за різними напрямками.
2. Маркетингова стратегія банку «Південний» повинна бути спрямована на розвиток його потенціалу та реалізацію можливостей, які надає вітчизняний фінансовий ринок і міжнародна фінансова система. В цих умовах важливими елементами стратегії повинні стати:
 - перенесення акценту з роботи з продуктами на роботу з клієнтами, впровадження системи персоналізованого маркетингу;
 - збільшення долі перехресних продажів, удосконалення програм лояльності;
 - скорочення текучості клієнтів завдяки підвищенню якості послуг;
 - комплексне обслуговування клієнта через різні канали, збільшення долі самообслуговування клієнтів, розвиток системи дистанційного банківського обслуговування та створення пунктів самообслуговування, що дасть можливість клієнтам самостійно виконувати широкий спектр банківських операцій;
 - облік всього спектру клієнтських потреб за рахунок стандартних інструментів і персонального інтерфейсу для кожного клієнта;
 - скорочення термінів виведення нових продуктів на ринок і створення збалансованого портфеля продуктів і послуг для задоволення потреб клієнтів.

- впровадження низькі освітніх проєктів: корпоративної газети для клієнтів, внутрішнього телебачення в мережі відділень, інформаційних сенсорних екранів;
- надання фінансових консультацій клієнтам щодо аналізу фінансової ситуації, виявлення довгострокових фінансових цілей, оцінки сприйнятливості до ризику, навчання клієнтів новим продуктам і технологіям.

Отже, банківський маркетинг спрямовується на раціональне використання доходів. Основними завданнями маркетингу в банку можна назвати: забезпечення рентабельної роботи банку в постійно змінних умовах грошового ринку; підвищення ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримання громадського іміджу банку; 3) максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурі і якості послуг, що надаються банком; пошук нових потреб у банківських послугах, проведення маркетингових досліджень; залучення в банк нових клієнтів, підтримка і розвиток позитивного іміджу банку як надійного, орієнтованої на потреби клієнта. Маркетингова стратегія банку «Південний» повинна бути спрямована на розвиток його потенціалу та реалізацію можливостей, які надає вітчизняний фінансовий ринок і міжнародна фінансова система.