

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: **Удосконалення маркетингової діяльності державного
банку АТ «Ощадбанк»**
(назва теми)

Виконавець:

студентка 3 групи ЦЗВФН
Кадацька Євгенія Костянтинівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц
(науковий ступінь, вчене звання)
Обнявко Олександр Валентинович

/підпис/

ОДЕСА – 2023

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Банківський ринок відіграє важливу роль в економіці України, оскільки забезпечує фінансове посередництво між вкладниками та кредиторами. Це дозволяє ефективніше розподіляти ресурси в економіці та сприяти її розвитку. Банки є основним джерелом фінансування для різних галузей економіки, зокрема, будівництва, промисловості, сільського господарства та транспорту. Кредитні продукти банків дозволяють здійснювати інвестиції в економіку, що стимулює її розвиток та забезпечує збільшення ВВП країни.

Ощадбанк – це один з найбільших банків в Україні та ключовий гравець на банківському ринку країни. Він виконує важливу функцію у забезпеченні стабільності та розвитку банківської системи України.

Однією з головних ролей Ощадбанку є забезпечення доступу до банківських послуг для населення та бізнесу. Ощадбанк має одну з найбільших мереж філій та відділень в Україні, що дозволяє забезпечити доступність банківських послуг для жителів навіть в малонаселених районах. Банк також активно впроваджує технології та інновації в свою діяльність, що дозволяє клієнтам отримувати більш зручні та швидкі послуги.

Ощадбанк є одним з системотворчих банків України, а тому його ефективна діяльність є запорукою стабільності та розвитку всієї банківської системи держави. Одним з методів оптимізації та покращення ведення господарчої діяльності банків є маркетингова діяльність, що і обумовлює актуальність вибраної теми.

Мета дослідження. Метою дипломної роботи є комплексне дослідження теоретичного підґрунтя банківського маркетингу та всебічного аналізу маркетингової діяльності державного банку АТ «Ощадбанк» з метою подальшої розробки заходів щодо її покращення.

Завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні аспекти банківського маркетингу: сутність, особливості та інструменти;
2. Проаналізувати господарчу діяльність АТ «Ощадбанк», визначити його місце серед конкурентів та зовнішні сили, що впливають на діяльність банку;
3. Проаналізувати комплекс маркетингу АТ «Ощадбанк», визначити основні проблеми в системі маркетингової діяльності;
4. Розробити заходи вдосконалення маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк».

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти функціонування банківського маркетингу.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність державного банку АТ «Ощадбанк».

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є системний аналіз, порівняння, розрахунково-аналітичний метод, метод прогнозування,

синтез, абстракція, аналіз фінансової звітності, порівняння та графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження: офіційна звітність банку, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, документи, наукові статті та Інтернет-ресурси.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 92 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 17 таблиць та 12 рисунків. Бібліографічний список нараховує 68 літературних джерел, які викладені на 7 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ»** визначено основні підходи до трактування банківського маркетингу, визначено особливості категорії «банківський продукт», проведено класифікацію банківського продукту, проаналізовані та узагальнені основні інструменти маркетингу в контексті господарчої діяльності банків.

У другому розділі **«ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОГО БАНКУ АТ «ОЩАДБАНК»»** надано організаційно-економічну характеристику АТ «Ощадбанк»; проаналізовано маркетингове середовище підприємства; досліджено комплекс маркетингу АТ «Ощадбанк».

У третьому розділі **«ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ОЩАДБАНК»** надано пропозиції з покращення маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк»: оптимізація реальної процентної ставки, зменшення нижньої границі віку клієнтів, яким надаються кредитні послуги, покращення процесу надання кредиту.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

За результатами проведеного теоретичного дослідження з теми особливостей банківського маркетингу можна дійти наступних висновків. Банки як комерційні установи розповсюджують особливий тип товару.

За аналогією з матеріальним виробництвом продукти в банківському секторі можна поділити на ті, що містять перенесену та додану вартість (банківські операції), і ті, що містять лише додану вартість (послуги). Матеріальною формою банківського продукту можна вважати гроші, які банк мобілізує та інвестує в активи, споживання яких розподілено в часі, подібно до сфери матеріального виробництва.

Узагальнюючи основні підходи до визначення терміну «банківського продукту», можна дати наступне визначення: це продукт, вироблений банком у результаті основної діяльності банку для задоволення потреб клієнта під

час проведення банківських операцій або для залучення тимчасово вільних коштів, призначених для отримання прибутку.

Варто відзначити, що Категорія «банківський продукт» у нормативному законодавстві України не розглядається, але розглядається категорія «банківська операція».

Банківські продукти можна класифікувати за спрямованістю на задоволення потреб клієнтів. Така класифікація має три рівні: перший рівень - це основні банківські продукти, які фактично купує клієнт, другий - банківські продукти в реальному виконанні (поточний асортимент банку) та третій рівень - розширені банківські продукти, головною метою яких - встановлення дружніх стосунків з клієнтом і надання йому допомоги.

Також виділяють класифікацію, яка розподіляє банківські продукти за наступними ознаками: за потребами клієнта, за характером наданих послуг, за ступенем складності, згідно до технологічного циклу, згідно до характеру внутрішніх операцій.

Банківський маркетинг – це маркетинг, який застосовується в сфері універсальних банків (комерційні банки, такі як: ощадні та кооперативні банки) і в сфері спеціалізованих банків (дійсні кредитні установи, інвестиційні компанії тощо). Крім страхових компаній та ощадних установ для будівництва, банки є найважливішими фігурами на ринку фінансових послуг.

Ринковий підхід до формування стратегії розвитку банку передбачає орієнтацію на споживача та професійну гнучкість у пошуку можливості реагування на потреби банківських послуг. Особливе місце в сучасному банківському підприємстві для фінансового розвитку банку в умовах посилення конкуренції посідають такі види ринкових концепцій, як сервісна, параметрична, комерційна, адресна та соціально-політична концепції.

Сучасні тенденції на ринку вимагають від банків розробки відповідних інструментів для просування своїх продуктів. Таким чином, на сьогодні популярними маркетинговими інструментами для банківського маркетингу є інформаційні технології, онлайн- та мобільний банкінг. Особливе місце в системі інструментів банківського маркетингу посідає інтернет-банкінг, який втілений у якості застосунків для смартфонів та окремих сайтів для ПК та ноутбуків.

В другому розділі ми проводили дослідження маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк». Ощадбанк - це державний ощадний банк, який є одним з найбільших банків в Україні, повністю знаходиться в державній власності та є лідером за кількістю відділень у країні. Головна діяльність Банку полягає у наданні фінансових послуг, включаючи відкриття банківських рахунків та залучення депозитів від юридичних та фізичних осіб, надання кредитів, здійснення платежів, торгівля цінними паперами та операції з іноземними валютами

Аналіз економічних показників продемонстрував підвищений результат по чистому прибутку в 2020 року, тоді як в 2021 році цей показник знизився на 60,8%, а в 2022 відносно 2021 на 37,78%. Обидва зазначених

роки відзначилися негативним впливом на економічну систему України, зокрема на банківську, негативним впливом пандемії COVID-19 та російсько-української війни.

За результатами SWOT-аналізу можна стверджувати, що Ощадбанк має сильну позицію на ринку та широкий спектр послуг для своїх клієнтів. Аналіз ринку показав, що незважаючи на зовнішні обставини, банківський ринок вистояв та залишився біль-менш стабільним. За результатами STEP-аналізу можна дійти наступних висновків: найбільший негативний вплив на діяльність банку на сьогоднішній день чинять економічна складова, зокрема такі фактори як: економічна криза та інфляційні процеси в державі.

Розрахунок індексу конкурентоспроможності показав, що Ощадбанк має достатній рівень конкурентоспроможності порівняно з конкурентами, він програє своїм основним конкурентам в якості обслуговування, на яке досить часто скаржаться клієнти фізичні особи.

Також був проведений всебічний аналіз комплексу маркетингу Ощадбанку, за результатами якого було виділено низку проблем, які можна узагальнити наступним чином: неефективна цінова політика, яка характеризується як не вигідна для клієнтів та недосконала товарна політика по відношенню до основних кредитних послуг та інтернет-банкінгу.

В третьому розділі були розроблені заходи, що мають на меті покращення маркетингової діяльності Ощадбанку. Були проаналізовані основний кредитний продукт банку порівняно з аналогічним продуктом, що пропонується його найбільшим конкурентом - ПриватБанком. На основі чого було запропоновано ряд покращень:

- оптимізація реальної процентної ставки;
- зменшення нижньої границі віку;
- покращення процесу надання кредиту.

Були розроблені три «сценарії», згідно яких впровадженні покращення, результатом чого має стати збільшення кількості клієнтів та активізація вже існуючих, а також зміцнення репутації та іміджу банку, приносять банку чистий прибуток в наступному періоді (тобто в 2023 році) в розмірі 693,45 млн грн - за песимістичним сценарієм, 707,25 млн грн - за нейтральним і 724,5 - за оптимістичним.

Наступним кроком стала розробка покращень головного збутового каналу Ощадбанку - інтернет-банкінгу Ощад, який працює у вигляді застосунків на смартфонах. Було запропоновано:

- покращення технічного обслуговування;
- перегляд цінової політики всередині застосунку;
- введення спеціальних пропозицій.

Згідно до розрахунків заходи можуть принести банку: за песимістичним сценарієм - 691,38 млн. грн, за нейтральним - 701,73 млн. грн. та за оптимістичним - 707,25 млн. грн. В обох випадках прийнято вважати найбільш реальним саме нейтральний сценарій. Отже, загальна сума економічного ефекту від запровадження заходів щодо покращення маркетингової діяльності АТ «Ощадбанку» дорівнює майже 29 млн грн.