

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет
Кафедра менеджменту і адміністрування

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту і адміністрування
_____ к.е.н., доц. Карпюк О.А.

ВИПУСКНА РОБОТА

на тему: «Організація маркетингу на підприємстві»
(на матеріалах ПАТ КБ «Приватбанк»)

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр
за професійним спрямуванням 6.030601 «Менеджмент»

Виконала

студентка 41 групи
напряму підготовки
6.030601 «Менеджмент»
Османова Оразгуль Баваєвна

Науковий керівник

к.е.н., доц. Саух Ірина Василівна

Житомир 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Суть та функції маркетингової діяльності на підприємстві	6
1.2. Концепції та види маркетингу на підприємстві.....	27
1.3. Організація маркетингової діяльності в сучасних умовах	36
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»	39
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПАТ КБ «Приватбанк»	39
2.2. Особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві ПАТ КБ «Приватбанк».....	45
2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю банку.....	56
2.4. Пропозиції вдосконалення управління маркетингом на ПАТ КБ «Приватбанк».....	69
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ	

ВСТУП

В сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки, одним із життєво важливих факторів є знання та застосування парадигми маркетингу, яка дає змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

Отже, сьогодні кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Засобом досягнення довгострокових конкурентних переваг є розробка стратегії. Стратегія маркетингу є однією з основних складників стратегії фірми і розглядає такі питання, як функції та задачі відділу маркетингу, стратегії ціноутворення, стратегія охоплення ринку, стратегія розробки нових товарів, вибір ресурсних стратегій, вибір методів та способів поширення товарів, стратегія стимулювання збуту товарів, вибір стратегії реклами товарів, вибір стратегії розвитку фірми на перспективу, нормативи конкурентоспроможності товарів.

Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну

ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці. Все вищесказане визначає актуальність обраної теми.

Значний внесок в розвиток маркетингової діяльності зробили наступні дослідники: Балашов В.Г., Гавриленко В. І., Григорчук Т. В., Длігач А. О., Жук В. Д., Кобиляцький Л. С., Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є.В., Шостак Л. тощо.

Метою роботи є теоретичне дослідження сутності, значення організації маркетингу на сучасних підприємствах та удосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

Для досягнення поставленої мети визначені наступні завдання:

- визначити основи маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити сутність, функції, концепції та особливості організації маркетингу в сучасних умовах;
- проаналізувати організаційно-економічні показники ПАТ КБ «Приватбанк»;
- запропонувати комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні і прикладні проблеми організації маркетингових заходів підприємства.

Об'єктом є комерційний банк ПАТ КБ «Приватбанк».

Для вирішення поставлених у випускній роботі завдань були використані такі методи дослідження: загальнонаукові методи: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень та практичних рекомендацій); аналітичні методи: порівняння (для дослідження особливостей сучасної банківської конкуренції); табличний та графічний (для подання розрахунків та кінцевих результатів дослідження, а також наочного представлення динамічних рядів).

Інформаційною базою дослідження стали праці українських і закордонних фахівців в області маркетингу; матеріали наукових

конференцій; періодичної преси.

Структура та обсяг випускної роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі розкривається актуальність та практична значущість обраної теми випускної роботи, особливості постановки та вирішення питань стосовно конкретних умов дослідження. Крім того, в цій частині роботи чітко визначається мета та завдання роботи, предмет, об'єкт, методи дослідження. Перший розділ присвячений теоретичним основам маркетингової діяльності на підприємстві. А саме: суть та функції маркетингової діяльності на підприємстві; концепції та види маркетингу на підприємстві; організація маркетингової діяльності на підприємстві в сучасних умовах. У другому розділі розглядається аналіз маркетингової діяльності на ПАТ КБ «Приватбанк» а саме: організаційно-економічна характеристика банку; особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства; пропозиціях вдосконалення управління маркетингом на ПАТ КБ «Приватбанк». Крім того, у висновках та пропозиції подається підсумок дослідженої теми роботи. У додатках подається додаткова інформація.

ВИСНОВКИ

У випускній роботі здійснено теоретичне обґрунтування та методичне вирішення актуального науково-практичного завдання щодо формування організації маркетингу в банківських установах України для просування банківських продуктів на ринок. Основні висновки теоретичного й науково-практичного характеру та результати, отримані в ході проведеного дослідження, зводяться до такого:

1. Організація маркетингу – це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань.

2. Сучасний етап економічних реформ в Україні ставить перед комерційними банками завдання забезпечення високої ефективності функціонування, що в умовах посилення банківської конкуренції, приєднання до конкурентної боротьби небанківських фінансово-кредитних установ (будівельні товариства, страхові, фінансові, пенсійні, інвестиційні фонди й т.п.), обумовлює необхідність використання у своїй діяльності методів і прийомів маркетингу.

3. Функціонування банку забезпечує гнучка організаційна структура управління, яка обумовлена тим, що «Приватбанк» є міжрегіональним універсальним та системним банком із розгалуженою мережею філій та відділень по всій території України та за її межами. Організаційна структура управління «Приватбанку» є однією з найбільш прогресивних як серед банків України, так і банків Східної Європи. По суті вона є комбінованою, тому що містить ознаки широко розповсюджених у світовій практиці видів організаційна структура управління. Таким чином, завдяки комбінованій організаційній структурі та грамотному делегуванню повноважень на всіх рівнях, відділення «Приватбанку», які розташовані по всій країні, працюють злагоджено і тим самим забезпечують ефективну діяльність організації.

4. Аналіз наявності і ефективності використання трудових ресурсів свідчить про те що станом на кінець 31.12.2015 року середньооблікова чисельність штатного персоналу ПАТ КБ «Приватбанк» відповідно до даних форми звітності 1-ПВ нараховує 27507 осіб. У 2015 році чисельність працівників склала 27507 осіб., що на 523 чол. менше у порівнянні з 2014 роком та на 209 чол. менше у порівнянні з 2013 роком. Та на 0,7 відсотка менше у порівнянні з 2013 роком та на 1,8 відсотка більше у порівнянні з 2014 роком. Фонд оплати праці щороку збільшується. У 2015 році він складала 2154031,2 тис. грн., що на 5,8 відсотка більше у порівнянні з 2013 роком, та на 2,5 відсотка більше у порівнянні з 2014 роком. Середньорічна оплата праці також з кожним роком збільшується. У 2015 році вона складала 78,308 тис. грн., що на 4,864 тис. грн. більше у порівнянні з 2013 роком, та на 3,336 тис. грн. більше у порівнянні з 2014 роком.

5. Оцінка незалежності, а відтак і стійкості щодо кон'юнктурних змін на ринку здійснюється за допомогою аналізу відношення власного капіталу до зобов'язань.

6. Загальна ліквідність характеризується відношенням зобов'язань банку незалежно від строку їх виконання до активів незалежно від строку їх надходження. Значення цього нормативу має бути не менше 100 %. Це значить що загальна ліквідність «Приватбанку» з кожним роком збільшується. Отже, таким чином провівши аналіз економічного стану ПАТ КБ «Приватбанк» ми прийшли до висновку, що загальний стан банку оцінюється як стабільний. В ході проведеного аналізу річної звітності, балансу та фінансової звітності банку були отримані дані за всіма аспектами діяльності банку.

7. Завдяки впровадженню кожного року новітніх інноваційних банківських послуг ПАТ КБ «Приватбанк», стає одним з конкурентоздатних банків України. Підвищує свою конкурентну позицію, завдяки різноманітним послугам банк створює комфортні та надійні умови для швидкого та якісного обслуговування клієнта. За отриманими даними у серпні 2015 року

«Приватбанк» визнаний основним банком 41,8% клієнтів – фізичних осіб, що більше, ніж у інших. Серед корпоративних клієнтів цей показник становить 28,4%. «Приватбанк» є одним з найбільш інноваційних банків світу, тому довіра та надійність з боку клієнтів з кожним роком підвищується.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Filipenko T.V. Mergers and acquisition of companies: national and foreign experience / T.V.Filipenko//Збірник наук. праць ДонДУУ: «Регіональний розвиток – основа розбудови української держави»: серія «Економіка», т. XIII, вип. С.235
2. Астахова І. Е. Маркетинг. — Х.: Видавництво ХНЕУ, 2008. — 208 с.
3. Балашов В. Г. Система маркетинга на підприємстві / В.Г. Балашов. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://books.tr200.ru/v.php?id=165927>
4. Банки та банківська справа: Учеб. Посібник/За ред. І.Т. Баланданова. - СПб: Пітер. 2000. – С.256
5. Банківські операції: Підручник. — 2-ге вид., випр. і доп. А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза. — К.: КНЕУ, 2002.С.76-88.
6. Баранов П. А. Банковский маркетинг: особенности рекламы в коммерческих банках./ - Финансы и Кредит. - 2009. - № 7. - С. 12-13.
7. Васильченко З. Структурні диспропорції у розвитку банківської системи України // Фінанси України. – 2005. - №9. – с. 140-151.
8. Гавриленко Н. И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами// Менеджмент в России и за рубежом. - №1. - 2009. - С. 43-52.
9. Горова С. Оценка методик маркетингового анализа // Проблемы теории и практики управления. - №1. - 2009. - С. 106-116.
10. Григорчук Т.В. Маркетинг [Електронний ресурс] / Григорчук ТарасВасильович. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с. — Режим доступу до книги: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>
11. Деркач М. Формування конкурентного середовища України в умовах світової глобалізації / М. Деркач // Вісник Антимонопольного комітету України. – 2011. – № 2. – С. 22-27.

12. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А.О. Длігач. - К.: Алерта, 2012. - 272 с.
13. Дудар Т. Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу // Економіка АПК. – №10. – 2006. – С. 89-97.
14. Жидецький В.Ц. Охорона праці користувачів комп'ютерів: навч. посіб. / В.Ц. Жидецький – Львів: Афіша, 2006. – 176 с.
15. Жук В.Д. Конкурентоспроможність. Аналіз і управління: підруч. / В.Д. Жук – К.: Знання-Прес, 2008. – 300 с.
16. Загорна Т.О. Конкурентоздатність фірми в системі стратегічного маркетингу / Т.О. Загорна // Торгівля і ринок України. – Донецьк : Дон дует, 2009. – Вип. 11. – Т. 1. – С. 87-91.
17. Загорная Т.О. Технология анализа рынка с помощью метода конкурентной диагностики / Т.О. Загорная // Вісник Донецького національного університету. – 2010. – Вип. 1. – С. 98-106. – (Серія «Економіка і право»).
18. Заплатинський В.М. Безпека життєдіяльності. Опорний конспект лекцій: Навчально-методичне видання. – К.: КДТЕУ, 2008. – 208 с.
19. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. - 2-ге вид., Стереотип. - К.: МАУП, 2001. - 152 с. р
20. Ляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 106-111.
21. Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті (затверджена постановою Правління НБУ від 21 січня 2004 р. № 22). [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04>
22. Карпюк О.А. Маркетинг інтелектуального капіталу / О.А.Карпюк // Наукові праці НУХТ. – 2013. – №53. – С.186-193
23. Кириченко О.А.Банківській менеджмент.Навчальний посібник/К.Знання- Пресс,2012-438 с.

24. Кириченко, І. Гіленко, А.Ятченко. - К.: Основи, 1999. - 671с
25. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер; [пер. с англ.]. / под ред. проф. А. Н. Романова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 239 с.
26. Кіндзерський Ю. Проблеми національної конкуренто-спроможності та пріоритети конкурентної політики в Україні / Ю. Кіндзерський, Г. Паламарчук // Економіка України. – 2010. – № 8. – С. 19-29.
27. Кобилецький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. / Л.С. Кобилецький – К. : Зовнішня торгівля, 2008. – 304 с.
28. Кочетков В.М. Аналіз банківської діяльності: теоретико-прикладний аспект. - К.: МАУП, 1999. - 190 с. Вг
29. КочетковВ.Н. Аналіз банківської діяльності/МАУП. -К.:МАУП, 1999, 122с
30. Лозова Г.М. Інституційні аспекти створення ефективного конкурентного середовища в Україні / Г.М. Лозова // Підприємництво, господарство і право. – 2011. – № 5. – С. 117-121.
31. М.Брун. Маркетинг і дослідження ринків. - М., 2011.-С.39
32. Максимюк Д.А. Методи оцінки конкурентоспроможності: підруч. / Д.А. Максимюк — К. : Знання-Прес, 2009. – 252 с.
33. Маринич І.А. Конкурентоспроможність фірми та її продукції як важливі показники оцінки діяльності підприємства в умовах ринкової економіки / І.А. Маринич // Науковий Вісник: Зб. наук.-техн. Праць Вип. 17.3. – Львів: НЛТУУ, 2010. – С. 183-185.
34. Маркетинг: [підручник] / В. Руделіус, О. М. Базарян, О. А. Виноградова та ін. - К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. - 422 с.
35. Маркетинг: [підручник] / Старостіна А.О., Длігач А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.; за заг. ред. Старостіної А. О. - К.: Знання, 2009. – 1070 с.
36. Маркетинговий менеджмент: [навчальний посібник] / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф., Длігач А.О. та ін. - К.: Хімджест, 2008. - 290 с.

37. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. – К.: ТОВ “УВПК “Екс Об”, 2002. – 595 с.
38. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПриватБанк». [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://privatbank.ua/business/>
39. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПриватБанк». [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://privatbank.ua/business/>
40. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. —К.: КНЕУ, 2010. – С. 15-18
41. Павлов В.І. Теоретичні основи формування та розвитку конкурентного середовища / В.І. Павлов, Л.В. Шостак // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: Фінансова політика та інвестиції : збірник наук. праць. – Луцьк : Надстир’я, 2011. – Випуск VIII.– № 2. – С. 9-17. – (Серія «Підприємництво, інновації та маркетинг»).
42. Павлова В. Система реалізації конкуренто-орієнтованої стратегії підприємства: постановний аспект / Павлова В. // Регіональна економіка. – 2010. – № 3. – С. 216-219.
43. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії
44. Підсумки діяльності комерційних банків України за 2001 р. // Вісник НБУ.- 2002.-№3.-с. 2-19
45. Пономарьова Ю., канд. екон. наук, Кіруца О. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства // Маркетинг и реклама. -1 (111). – 2009. – С. 30-37.
46. Порохня В. М. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / Порохня В. М., Безземельна Т. О., Кравченко Т. А. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
47. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.

48. Порядок ведення касових операцій у національній валюті в Україні: Постанова НБУ №21 від 02.02.95 р
49. Примак Т. А. Основи маркетинга: [конспект лекцій] / Примак Т. А.. — К.: МАУП, 2007. – 25 с.
50. Річний звіт ПАТ КБ «ПриватБанк», 2013. - 166 с.
51. Річний звіт ПАТ КБ «ПриватБанк», 2014. - 269 с.
52. Річний звіт ПАТ КБ «ПриватБанк», 2015. - 386 с.
53. Романишин С. Б. Система управління конкурентоспроможністю підприємства / С. Б. Романишин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.12
54. Саух І.В. Історія економічних вчень: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2005. – 260 с.
55. Саух І.В. Розвиток малого бізнесу в умовах глобальної конкуренції: латентний характер ефективності та перспективи розвитку. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи: Матеріали першої міжнародної науково-практичної конференції / За ред. Романенко О.В. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2007. – С. 21-24.
56. Серга О. Нові горизонти ПриватБанку // Вісник НБУ. - 2011. №1. - С.
57. Скибінський С.В. Обробка матеріалів соціологічного дослідження (табличний та графічний методи): [текст лекції]/ Скибінський С.В.. - Львів: ЛТЕІ, 2009.-18с.
58. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ.вищих навч.закл./ Львівська комерційна академія.-Л.,2008.-640 с.
59. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика:[підручник] / Старостіна А.О.. - К.: Знання, 2005. - 764 с.
60. Український бізнес портал:[Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://delo.org.ua/yakiy-vid-reklami-ie-naybilsh-efektivni/>

61. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / За ред. проф. І.О.Піддубного. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2004. – 264с.
62. Уткіна Ю. М. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства / Ю. М.Уткіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 35. – С. 182-186.
63. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : [підручник] / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2009. – 470 с.
64. Хмурова В.В. Управління процесом підвищення конкурентоспроможності підприємств / В.В. Хмурова // Економіка: реалії часу. – 2012. – №2(3). – С. 65-70
65. Цахаев Р.К., Муртузалієва Т.В., Алієва С.А.Основи маркетингу: Підручник.- М.: Изд-во «Екзамен».- 2010.- С.21-41
66. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2008. – 120 с.
67. Шеремет Д.А.Маркетинговий аналіз та його роль у стратегічному розвитку організації // Аудит і фінансовий аналіз.- 2011.- № 5.- С.235-236.
68. Шкардун В.Д. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В.Д. Шкардун // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 40-45.
69. Шнипко О.С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації /О.С. Шнипко – К. : Наук. думка, 2008.– 334с.
70. Шостак Л. Маркетинг как инструмент экспансии национального хозяйства в мировом экономическом пространстве // Экономика Украины. - №2. - 2011. - С. 74-84.
- Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие.- 3-е изд. – М.: Издательский Дом „Дашков и К”.; 2008.-192 с.