

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: «Маркетингова політика комунікацій підприємства і шляхи її  
вдосконалення»  
(на матеріалах «ПриватБанк»)

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

Виконала

студентка 41 групи  
напряму підготовки  
6.030601 «Менеджмент»  
Кокоріна Віта

Науковий керівник

кандидат економічних наук  
Кашук Катерина Миколаївна

Житомир-2016

## ЗМІСТ

ВСТУП	3	
РОЗДІЛ I	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
	1.1. Сутність, цілі та завдання маркетингової політики комунікацій	6
	1.2. Основні складові маркетингової політики комунікацій: особливості, недоліки та переваги	16
	1.3. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві	29
РОЗДІЛ II	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»	40
	2.1. Організаційно-економічна та фінансова характеристика ПАТ КБ «ПриватБанк»	40
	2.2. Аналіз маркетингової діяльності банківської установи	51
	2.3. Оцінка стану та засобів маркетингових комунікацій в ПАТ КБ «ПриватБанк»	60
	2.4. Шляхи вдосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства ПАТ КБ «ПриватБанк»	71
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ		81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		83
ДОДАТКИ		89

## ВСТУП

Динамічні зміни на ринку банківських послуг України, що відбувалися протягом останніх десяти років, зокрема – зростання рівня конкуренції, експансія банків з іноземним капіталом, реструктуризація філіальної мережі банків, перенасиченість ринку однотипними послугами тощо, обумовили зростання рівня пропозиції на цьому ринку, що спонукає банки до активізації зусиль щодо зміцнення своїх конкурентних позицій, залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Одночасно із зростанням пропозиції на ринку банківських послуг попит на них зменшився внаслідок загальної нестабільності в економіці в цілому та на ринку праці зокрема, зменшення рентабельності підприємств реального сектору економіки, платоспроможності населення та довіри клієнтів до банків внаслідок світової фінансової кризи. За таких умов більшість банків концентрують зусилля на пошуку ефективних інструментів просування своїх послуг, стимулювання збуту, покращення іміджу, проведенні рекламних акцій та налагодженні зв'язків з громадськістю тощо, що обумовлює необхідність розробки та застосування комплексу заходів щодо управління маркетинговими комунікаціями банку.

Дослідженню впливу маркетингових комунікацій на результативність діяльності різних суб'єктів господарювання присвятили свої праці такі відомі українські та зарубіжні вчені, як: Дж. Бернет, К. Беррі, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Моріарті, А. Пулфорд, А.О. Романов, П. Сміт, А.Б. Тітов та ін. Фундаментальні засади використання маркетингових комунікацій банку закладено в роботах зарубіжних дослідників, зокрема: О.М. Голубкової, К. Енью, Є.В. Єгорова, Е.В. Новаторова, Р. Піттса, Р. Рейденбаха, М. Райт, Ю.І. Сігідова та ін. Суттєві наукові результати в цьому напрямку отримано й вітчизняними вченими, зокрема: І.В. Алексєєвим, О.А. Біловодською, В.В. Божковою, Т.А. Васильєвою, О.Д. Вовчак, С.Б. Єгоричевою, А.О. Єпіфановим, С.М. Ілляшенком, С.М. Козьменком, А.В. Нікітіним, І.О. Спіциним, Я.О. Спіциним та ін.

Незважаючи на підвищений науковий інтерес до проблеми використання маркетингових комунікацій банку та значну кількість наукових розробок в

даному напрямку, вона все ще не вирішена остаточно. Зокрема, потребують подальшого дослідження питання, пов'язані з уточненням категоріально-понятійного апарату, формуванням системи управління маркетинговими комунікаціями банку, поглибленням науково-методичної бази оцінювання їх ефективності з урахуванням фактору часу та сезонності коливань попиту на банківські послуги, формуванням та оптимізацією бюджету маркетингових комунікацій банку, удосконаленням системи мотивації персоналу банку, задіяного в процесі персональних продажів тощо. Актуальність вирішення вказаних проблем та недостатній рівень їх науково-методичного обґрунтування обумовили вибір теми, мети та завдань дослідження, підкреслюють його практичну значущість.

Предметом дослідження є науково-методичне забезпечення та практичний інструментарій аналізу, планування, мотивації та контролю за ефективністю реалізації комунікаційних маркетингових заходів в банку.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПАТ КБ «ПриватБанк».

Метою випускної роботи є обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо маркетингової політики комунікацій банку. Для досягнення поставленої мети в роботі визначені для вирішення наступні завдання:

- розглянути сутність, цілі та завдання маркетингової політики комунікацій;
- визначити основні складові маркетингової політики комунікацій: особливості, недоліки та переваги;
- дослідити організацію маркетингових комунікацій на підприємстві;
- проаналізувати маркетингову діяльність банківської установи;
- оцінити стан та засоби маркетингових комунікацій в ПАТ КБ «ПриватБанк»;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства ПАТ КБ «ПриватБанк».

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження склали фундаментальні положення економічної теорії, теорії банківської

справи, маркетингу, сучасні концепції банківського маркетингу та менеджменту, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемі маркетингової політики комунікацій банку.

У процесі вирішення завдань дослідження використовувалися наступні методи наукового пізнання: загальнонаукові (аналіз, синтез, логічне узагальнення); метод експертних оцінок, порівняльний та статистичний аналіз; системно-структурний аналіз; групування та стандартизації; кореляційний, регресійний, факторний аналізи; економіко-математичне моделювання.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження маркетингової політики комунікацій ПАТ КБ «ПриватБанк» і шляхів її вдосконалення дало змогу дійти таких висновків:

1. Маркетингові комунікації – це комунікаційний процес взаємодії між ринковими суб'єктами із застосуванням ефективного маркетингового механізму, з метою встановлення взаємозв'язків, а також формування попиту та стимулювання збуту.

2. Сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій, а саме: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

3. Об'єктом дослідження випускної роботи було обрано ПАТ КБ «ПриватБанк» – найбільший за розмірами активів український банк і лідер роздрібного банківського ринку України.

4. За три роки в ПАТ КБ «ПриватБанк» відбулися різкі зміни в різних показниках ефективності діяльності банку, що характеризують зниження окупності чистим прибутком активів, витрат, загального капіталу і статутного фонду. Це ознака нестабільної роботи банку.

5. Протягом 2013-2015 рр. значно покращились оцінки популярності та інноваційності ПриватБанку та здатності задовольнити всі потреби клієнтів. Саме ці характеристики закріпились як сильні сторони банку.

6. З проведеного дослідження випливає безперечна конкурентна перевага ПАТ КБ «ПриватБанк» в таких видах послуг, як: еквайрінг, online-інкасація та екстрені гроші, так як їхні аналоги відсутні в асортименті банків-конкурентів.

7. Маркетингова політика ПАТ КБ «ПриватБанк» функціонує ефективно, збільшуючи свої витрати на маркетинг щорічно.

8. У відділеннях ПАТ КБ «ПриватБанк» постійно проводиться роботи з моніторингу рівня якості обслуговування в банку. Результати цього моніторингу кожні 2 тижні викладаються на сайті банку, а також виводяться на

екранах телевізорів, що розташовані у більшості відділень та департаментів банку.

9. ПАТ КБ «ПриватБанк» визнаний кращим серед українських банків за якістю розкриття інформації перед клієнтами і став лідером рейтингу інформаційної прозорості банків, опублікованого Українським кредитно-рейтинговим агентством.

10. В 2014 році ПАТ КБ «ПриватБанк» здійснило 20 різних рекламних дій, основна робота – рекламні кампанії, що проводились у рекламних заходах. Із усіх можливих елементів зовнішньої реклами у ПАТ КБ «ПриватБанк» використовуються вивіски.

11. У банку працює контакт-центр, який задіяний лише для відповіді на запитання клієнтів. Клієнт може звернутись до банку за допомогою багатоканального телефону, дзвінки на який безкоштовні лише зі стаціонарних телефонів України, засобами Skype, Facebook, Twitter, а також надсилаючи листа на електронну адресу.

12. Проведене дослідження дозволило виявити значні, на наш погляд, недоліки, властиві існуючому у банках порядку збору інформації про клієнтів: відсутність єдиного підходу до клієнта, відсутність даних персонального характеру, відсутність так званих «накопичувачів» інформації для відстеження змін даних у динаміці, відсутність постійного моніторингу зміни стану клієнтів.

13. Як основу для сегментування клієнтського контингенту, необхідне створення маркетингової інформаційної системи в ПАТ КБ «ПриватБанк», продуктом діяльності якої буде формування баз даних, орієнтованих на клієнтів – CRM-система.

14. Розрахунок економічного ефекту впровадження CRM-технологій у ПАТ КБ «ПриватБанк» свідчить про доцільність та ефективність проекту. Так, завдяки впровадженню CRM-технологій, у 2017 році річний прибуток ПАТ КБ «ПриватБанк» зросте на 5% і становитиме 786487,8 тис. грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян. – Киев : ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг: ученик / Т. Амблер. – СПб.: Издательство «Питер», 2010. – 400 с.
3. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю.С. Апчел // Ефективна економіка. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=194>.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2010. – 718 с.
5. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: ученик / Г.Л. Багиев. – СПб.: Оюл. Прав. ВНТОЭ, 2010. – 240 с.
6. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф.С. Бацевич. – 2-ге вид., доп. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
7. Бебик В.М. Політичний менеджмент і маркетинг / В.М. Бебик. – К. : МА- УП, 2005. – 160 с.
8. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.
9. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 324-341.
10. Біловодська О.А. Теоретичні засади маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу інноваційної продукції / О.А. Біловодська // Механізм регулювання економіки. – 2013. – №4. – Том 1. – С. 25-33.
11. Божкова В.В. Аналіз ефективності промо-акцій / В.В. Божкова, І.В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – №2. – С. 81-87.
12. Бугаева Т.М. Некоммерческий маркетинг : учебно-методическое пособие для вузов / Т.М. Бугаева, В.П. Бугаков. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2007. –

117 с.

13. Бутенко Н.В. Система маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс] / Н.В Бутенко. – Режим доступу : <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>

14. Васильєва Т.А. Підходи до формування маркетингової стратегії банку / Т.А. Васильєва // Бізнес-інформ. – 2014. – №3 (410). – С. 218-220.

15. Весин В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р. Веснин. – М: Тризада, 2010. – 384 с.

16. Вовчак О.Д. Маркетинг в банку / О.Д. Вовчак, О.І. Завійська, Ю.О.Самура Л.: ЛКА, 2009 – 380 с.

17. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с.

18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998 р. – 384 с.

19. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Колубков. – М.: Дело, 2011. – 318 с.

20. Голубков Е.П. Маркетинг: учебное пособие / Е.П. Голубков. – М.: Изд. Дом «Дриада», 2010. – 262 с.

21. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Финп- ресс, 2000. – 256 с.

22. Дейнекин Т.В. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Т. В. Дейнекин. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 80 с.

23. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

24. Дмитриева Е.Н. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / Е.Н. Дмитриева // Вести высших учебных заведений черноземья. Социальные и экономические системы, 2014. – № 1 (15). – С. 71-74.

25. Дохолян С.Д. Основы маркетинга. Часть 2 [Электронный ресурс] / С.Д. Дохолян, Т.С. Овсянникова. – М.: Центр дистанционных образовательных

технологий МИЭМП, 2010. – Режим доступа : [http://www.e-college.ru/xbooks/xbook117/book/index/index.html?go=index\\*title.ht](http://www.e-college.ru/xbooks/xbook117/book/index/index.html?go=index*title.ht)

26. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.

27. Еванс Д. Маркетинг / Д. Еванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. – 336 с.

28. Егоршин А.П. Управление персоналом / А.П. Егоршин. – Нижний Новгород, 1998. – 607 с.

29. Єгоричева С.Б. Сучасні тенденції інноваційної діяльності банків на фінансових ринках / С.Б. Єгоричева // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Випуск 13. Сер. «Економіка». – Острог, 2013. – С. 327-334.

30. Завалько Н.А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг / Н.А. Завалько // Креативная экономика, 2015. – №5 (65). – С. 102-108.

31. Завьялов П.С. Формула успеха – маркетинг / П.С. Завьялов. – М. :1991. – 456 с.

32. Зайчук Т.О. Генезис маркетингу та особливості його вітчизняного розвитку / Т. О. Зайчук // Економіка і регіон, 2013. – №2(21). – С. 69-76.

33. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528-559.

34. Колодізєв О.М. Маркетинг у банку: Навч. посіб. / О.М. Колодізєв, Д. В. Трегуб, О. В. Хмеленко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 156 с.

35. Комлева Н.С. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в коммерческом банке [Электронный ресурс] / Н.С. Комлева, Е.М. Салмина // Системное управление, 2011. – №4. – Режим доступа : <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Salmina.pdf>.

36. Кот Е.В. Процесс формирования бюджета маркетинговых коммуникаций в международной деятельности предприятий торговли / Е.К. Кот

// Бизнес Информ, 2012. – №10. – С. 178-185.

37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.

38. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. / И.В. Крылов. – М. : Центр, 1998. – 192 с.

39. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

40. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.

41. Маджаро С. Международный маркетинг: пер. с англ. / С. Маджаро. – М. : МО, 1997. – 264 с.

42. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга : учеб. пособие для вузов / ВЗФЭИ. – М. : Финстатинформ, 2010. – 110 с.

43. Маркетинг: учебник для вузов / [Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн] ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.

44. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: учебное пособи / Н.К. Моисеева. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.

45. Мороз Л.А Маркетинг: навчальний посібник; збірник вправ / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Державний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. – 244 с.

46. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс / Т. П. Николаева. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. – 224 с.

47. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Нікітін. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.

48. Осипец К.С. Современные особенности формирования бюджета рекламной кампании для нового товара / К.С. Осипец // Экономика и управление, 2013. – №1 (62). – С. 87-91.

49. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

50. Почепцов П.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / П.Г.

Почепцов. – М. : Ваклер, 2002. – 352 с.

51. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

52. Радионов Б.Ф. Коммуникация как социальное явление / Б.Ф. Радионов. – Ростов-на-Дону, 1984. – 97 с.

53. Радченко О. В. Інноваційні концепції банківського маркетингу / О.В. Радченко // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків : матеріали VI науково-практичної конференції (20-21 жовтня 2013 р) / Черкаський інститут банківської справи. – Черкаси : ЧІБС УБС НБУ, 2013. – С. 131-132.

54. Радченко О.В. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / О.В. Радченко, Г.О. Пересадько, О.В. Пересадько, С.І. Науменко // Механізм регулювання економіки – 2013. – №3(48). Т. 3. – С. 72-80.

55. Радченко О.В. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку / О. В. Радченко // Вісник Української академії банківської справи, 2012. – №4. – С. 25-31.

56. Радченко О.В. Врахування фактору часу при формуванні бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій банку на прикладі АТ «Ощадбанк» / О.В. Радченко // Механізм регулювання економіки, 2013 – №3(48). Т. 3. – С. 97-100.

57. Радченко О.В. Ключові фактори впливу на розподіл бюджету маркетингових комунікацій банку / О.В. Радченко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (27-29 вересня 2013 р.) / Сумський державний університет. – Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 317-319.

58. Радченко О.В. Комплексний підхід до застосування маркетингових комунікацій банком / О.В. Радченко // Вісник Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ). – 2013. – №3(15). – С. 186-191.

59. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: монографія / Л.Ф. Романенко. – К. : Ін Юре, 2001. – 484 с.

60. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студентов специальности

«Маркетинг» / Е.В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев, Харьков : Студцентр, 1999. – 480 с.

61. Солдатова Е.В. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций / Е.В. Солдатова // Менеджмент: Управление в социальных и экономических системах: Межвуз. сборник науч. трудов, 2010. – С. 34-43.

62. Спицын И.О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О.Спицын. – Тернополь : Тарнекс, К. : ЦММС «Писпайп», 1993. – 656 с.

Уткин Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. – 2-е изд. – М. : ИНФРА- М, 1995. – 304 с.