

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.
м. Одеса**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

**Коваль Д.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

В сучасній світовій практиці відбувається еволюція банківської системи в напрямку розширення сфери банківських послуг та впровадження нових банківських продуктів. Посилена конкурентна боротьба на ринку фінансових послуг змушують банки перейти на якісно новий рівень надання послуг. Ситуація, яка склалася на ринку банківських послуг ставить принципово нові вимоги до маркетингової діяльності, організації роботи з клієнтами [1].

Актуальність досліджень обумовлює недостатній розвиток наукових досліджень в сфері маркетингової діяльності банків, таких аспектів, як обґрунтування банківської маркетингової стратегії, управління просуванням банківського продукту на ринку.

Метою даного дослідження є вивчення стану ринку та споживачів банківських послуг.

Для проведення дослідження був обраний кількісний метод, анкетування, а також збір вторинної інформації в Інтернет ресурсах. Застосовані наступні методи аналізу: факторний, інформативно-цільовий аналіз, варіаційний аналіз, обробка анкет за допомогою ОСА (діалоговий пакет прикладних програм).

Сьогодні в нашій країні на фінансовому ринку склалася ситуація, коли пропозиція послуг порівняно висока, а активність роздрібних покупців і платоспроможний попит на банківські послуги порівняно низькі. Це пояснюється недосконалістю товарного ринку, наявністю інфляційних явищ у вітчизняній економіці, збільшенням числа фінансових і банківських інститутів. Тому становлення і практична реалізація банківського маркетингу в Україні є цілком актуальними.

Відповідно до звіту Національного банку України станом на 01 січня 2019 року в Україні функціонувало 88 банків. Якщо порівнювати в динаміці останні п'ять років, то їх кількість значно зменшилась. Закриття значної кількості банків призводить до погіршення конкурентного середовища та умов надання банківських послуг. Станом на 01 січня 2018 року банки з приватним капіталом склали 13 %, з іноземним капіталом – 35 %, державні – 51,3 % [2]. Багаторічним лідером ринку банківських послуг є ПриватБанк, який націоналізували в грудні 2016 року. Дана подія змінила розподіл гравців на ринку в розрізі структури банку. До моменту націоналізації Приватбанку портфель держави складався з трьох банків: Ощадбанку, Укрексімбанку, Укргазбанку. Відповідна концентрація державної влади дає підстави говорити про монополізацію ринку банківських послуг. Аналіз динаміки активів банків свідчать про суттєві зміни банківської системи України у 2018 році порівняно з 2017 роком. (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка активів банківської системи України, млрд.грн.

№ з/п	Показник	Станом на		
		01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018
1	Чисті активи	1254,39	1256,30	1336,36
2	Кредитний портфель	965,09	1005,92	1042,80
3	Вкладення в цінні папери	198,94	332,27	425,79
4	Високоліквідні активи	191,26	199,50	178,55
5	Офіційний валютний курс	24,00	22,19	28,07
6	Середня відсоткова ставка за кредитами в нацвалюті	21,47	17,7	21,16
7	Середня відсоткова ставка за кредитами в іноземній валюті	6,88	8,20	7,32

Виявлено, що у II кварталі відновилося зростання банківських активів, насамперед завдяки прискоренню роздрібного кредитування. Приріст чистих гривневих кредитів фізичним особам і надалі перевищує 30 % . Чисті гривневі корпоративні кредити зросли за квартал на 3,1% , проте частково через сезонний фактор. Доларизація кредитного портфеля скорочується найпомітніше в корпоративному сегменті. Гривневі депозити населення продовжують зростати: на 11,8%. Банківський сектор другий рік поспіль має високу рентабельність завдяки стабільному зростанню прибуткового споживчого кредитування. У I півріччі чистий прибуток становив 31 млрд. грн. Прибутковість сектору залишиться високою у середньостроковому періоді [3].

Аналіз сучасного стану банківської системи України виявив декілька проблем у банківській сфері: політична нестабільність, низька якість банківських активів, зменшення ліквідності банківських активів, висока чутливість банків до валютнокурсової політики, яка проводиться НБУ. Дані досліджень свідчать, що клієнти найбільше знають АТ КБ «ПриватБанк», який є лідером серед всіх банків, так як його назвали всі респонденти, середній рівень має Ощадбанк та Райфайзенбанк Аваль. ПриватБанк зареєстрований 19 березня 1992 року. За даними дослідженнями у II кварталі з ним співпрацювали 56 % українців-фізичних осіб. Серед корпоративних клієнтів у 2019 році цей показник ПриватБанку становить: 63,7 % юридичних осіб та 73,8 %. ПриватБанк є одним з найбільш інноваційних банків світу. До останніх інновацій належать наступні продукти: онлайн-інкасація та інші мобільні додатки.

Встановлено, що основними проблемами «ПриватБанк» є:

- недосконале організаційно-інформаційне забезпечення формування комплексу маркетингових комунікацій;
- маркетингова стратегія не сприяє створенню наміру скористатися послугами;
- відсутність постійного моніторингу зміну стану клієнта.

Сучасні тенденції банківського маркетингу дозволяють значно покращити ефективність діяльності банківської установи. Основною стратегічною спрямованістю банківського маркетингу має бути максимальне задоволення потреб клієнтів банку, що призводить до зростання рентабельності банківського бізнесу. На сучасному етапі клієнто-централізованого маркетингу, значну увагу слід приділяти саме потребам клієнта.

Аналіз результатів опитування показав:

- 100 % респондентів користуються банківськими послугами;
- банківськими послугами користуються досить часто;
- з переліку банківських послуг переважна більшість клієнтів користується платіжними картками, отримують зарплату, мають депозити та споживчі кредити;
- майже половина респондентів мали ділові стосунки з АТ КБ «Приватбанк»;
- АТ КБ «ПриватБанк» є самим упізнаваним банком, його респонденти називали першим;
- основним фактором, який впливає на вибір банку є чесність перед клієнтами;

Основними маркетинговими комунікаціями через які клієнти дізнаються про банківські послуги є телебачення та фейсбук, трохи рідше – інстаграм. Також встановлено, що всі клієнти користуються мобільним додатком, що свідчить про діджиталізацію банківського маркетингу та суспільства в цілому, тому банку необхідно направити зусилля на його удосконалення.

Отже, на сучасному етапі розвитку банківської системи, вітчизняним банкам необхідно постійно проводити гнучку політику щодо встановлення, впровадження нових та зміни існуючих банківських послуг, насамперед, враховуючи бажання, потреби та наміри клієнтів різних категорій, оскільки саме від розміру попиту на певні види банківських продуктів буде залежати успіх тої чи іншої банківської установи.

Науковий керівник — к. с.-г.н., доц. Черевата Т.М.

Література:

1. Корецька Н. І. Процес концентрації ринку банківських послуг України: оцінка та стратегії позиціонування / Н. І. Корецька // Економічний форум. – 2014. – № 1. – С. 196–204.
2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Коцар І. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Однією із ключових складових конкурентоспроможності національної економіки, як свідчить міжнародний досвід, є підприємництво. Розвиток економік різних країн характеризується такими особливостями як: різноманітність товарів та їх доступність; підвищення освітнього та культурного рівнів; розвиток інформатизації. Все це приводить до диференціації попиту, скорочення життєвого циклу товарів, індивідуалізації та персоналізації товарів [1].

- бізнесу», м. Одеса
 Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.
35. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З
 УДОСКОНАЛЕННЯ
 МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
 Чернікович Н.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 83
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
36. БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
 (НА ПРИКЛАДІ СУПЕРМАРКЕТУ «ТАВРІЯ В»,
 ВУЛ. КОЛОНТАЄВСЬКА, 8/1, М. ОДЕСА,
 ВІДДІЛ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ-МАРМЕЛАД, ЗЕФІР)»
 З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ
 Суркова Л. О., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові
 керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., к.т.н., ст. викл.
 Значек Р.Р. 86
37. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШОКОЛАДУ З МЕТОЮ
 ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ
 Стоянова О. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Наукові керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., 90
 к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.
38. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
 ТМ «ЛЮКС»
 Самойлов В. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові
 керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., 92
 к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.
39. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ
 БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ
 Коваль Д.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 95
 Науковий керівник — к. с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
40. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
 ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ
 Коцар І. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 97
 Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К.Ю.
41. ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ
 ДЛЯ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТОРА
 Плясецька А.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 100
 Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К. Ю.