

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Система стимулювання збуту для банківського продукту й шляхи її вдосконалення»

Виконав: здобувач 2 курсу,
групи МГ-21м
Спеціальності 075 Маркетинг
Хріпко Дмитро Олегович
Керівник: Шевченко В.М.,
канд. держ. упр., доцент

**Дніпро
2023**

АНОТАЦІЯ

Хріпко Д.О. Система стимулювання збуту для банківського продукту й шляхи її вдосконалення.

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню теоретичних аспектів стимулювання збуту у комплексі маркетингових комунікацій. Розглянуто загальну класифікацію прийомів та засобів стимулювання збуту. Проаналізована маркетингова діяльність АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК». Представлені напрями вдосконалення системи стимулювання збуту для продукту АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК». У процесі роботи зроблено висновки та пропозиції щодо створення оптимального продуктового ряду АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» на основі сучасних інформаційних технологій. Результати розробок можуть бути використані в практичній маркетинговій діяльності.

Ключові слова: ринок фінансових послуг, збут, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, споживачі, маркетингове планування.

SUMMARY

Hripko D.O. Sales promotion system for banking product and ways to improve it.

The Master's thesis devoted to the study of theoretical aspects of sales promotion in the complex of marketing communications. The general classification of methods and means of sales promotion is considered. The marketing activity of JSC "UNIVERSAL BANK" was analyzed. Areas of improvement of the sales promotion system for the product of JSC "UNIVERSAL BANK" are presented. In the course of the work, conclusions and suggestions were made regarding the creation of the optimal product range of JSC "UNIVERSAL BANK" on the basis of modern information technologies. Development results can be used in practical marketing activities.

Keywords: financial services market, sales, marketing activity, competitiveness, consumers, marketing planning.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	7
1.1. Місце та значення стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Загальна класифікація прийомів та засобів стимулювання збуту.....	12
1.3. Досвід зарубіжних банків у просуванні свого продукту на ринку.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК».....	22
2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК».....	22
2.2. Огляд основних тенденцій ринку фінансових послуг.....	24
2.3. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства.....	29
2.3.1. Аналіз мікросередовища.....	31
2.3.2. Аналіз макросередовища. PEST- аналіз.....	34
2.4. SWOT- аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДЛЯ ПРОДУКТУ АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	40
3.1. Розробка оптимального продуктового ряду АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК».....	40
3.2. Розробка заходів щодо удосконалення системи збуту для продукту АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» на основі сучасних інформаційних технологій.....	51
3.3. Бюджет і оцінка ефективності запропонованих заходів	59
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	77

