

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Літовченко І.Л.

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальністю маркетинг

за темою:

Маркетингові дослідження на ринку банківських послуг в сучасних умовах.

**Виконавець**

студент Міжнародної економіки факультету

Добрянська Марія Володимирівна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

кандидат економічних наук, доцент

Губерник Аркадій Олексійович \_\_\_\_\_

Одеса 2018

## АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
Добрянської Марії Володимирівни  
Маркетингові дослідження на ринку банківських послуг в сучасних умовах  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається з 3 розділів.

Об'єктом дослідження є ПАТ «Ощадбанк», підприємство, що надає депозити та кредити.

Предметом дослідження є сам процес організації та проведення маркетингових досліджень для клієнтів даних послуг.

Мета дипломної роботи – проаналізувати процес організації та проведення маркетингових досліджень на базі ПАТ «Ощадбанк», виявити основні проблеми, що виникають під час їх реалізації, та розробити шляхи удосконалення існуючих процесів з метою удосконалення якості послуг, що надаються підприємством.

В результаті дослідження ПАТ «Ощадбанку» буде розроблений план удосконалення та поліпшення існуючих процесів, що у результаті буде виражено у підвищенні ефективності організації досліджень, що проводяться ПАТ «Ощадбанку».

**Ключові слова:** маркетинг, дослідження, сфера послуг, ефективність використання, реклама.

## SUMMARY

graduation work for obtaining an educational degree of a bachelor's degree

Dobryanska Maria Vladimirovna

Marketing research in the market of banking services in modern conditions

Odessa National University of Economics

Odessa, 2018

The final work consists of 3 sections.

The object of research is PJSC "Oschadbank", an enterprise that provides deposits and loans.

The subject of research is the process of organizing and conducting marketing research for clients of these services.

The purpose of the thesis is to analyze the process of organizing and conducting marketing research on the basis of PJSC "Oschadbank", to identify the main problems that arise during their implementation and to develop ways to improve existing processes in order to improve the quality of services provided by the enterprise.

As a result of the research, PJSC "Oschadbank" will develop a plan for improvement and improvement of existing processes, which will ultimately be expressed in improving the efficiency of the organization of research conducted by PJSC "Oschadbank".

**Key words:** marketing, research, sphere of services, efficiency of use, advertising.

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b> .....	9
1.1. Сутність та роль маркетингових досліджень .....	9
1.2. Функції, завдання та види маркетингових досліджень.....	15
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ БАНКУ «ОЩАДБАНК»</b> .....	30
2.1. Аналіз діяльності ПАТ «Ощадбанк».....	30
2.2. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ПАТ «Ощадбанк».....	41
2.3 Маркетингові дослідження відношення клієнтів до діяльності ПАТ «Ощадбанк».....	50
<b>РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «ОЩАДБАНК»</b> .....	64
1.1. Напрямки удосконалення комунікаційної діяльності на ринку банківських послуг ПАТ «Ощадбанку».....	64
1.2. Впровадження інтернет технологій маркетингової діяльності ПАТ «Ощадбанк».....	71
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	76
<b>Список джерел</b> .....	78
<b>Додатки</b>	
	<b>використаних</b>

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах збільшується потреба господарюючих суб'єктів у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, які відбуваються на окремих ринках. Це обумовлюється тим, що для зайняття компанією конкурентоспроможної позиції на ринку, утримання чи розширення сегмента ринку надзвичайно важливим в сучасних економічних умовах стає механізм комплексного рішення проблеми адекватності її функціонування умовам та вимогам маркетингового середовища, аналіз та прогнозування якого є прерогативою маркетингових досліджень.

Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринку діяльності підприємства, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентної переваги. Не менш важливим буде і визначення слабких сторін підприємства для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення позицій у галузі спеціалізації. Інформація необхідна для маркетингового аналізу збирається в результаті проведення маркетингових досліджень.

Як доводить практика, більшість українських торговельних підприємств мало уваги приділяють дослідженням. Головна причина цього - відсутність теоретичних знань і практики оцінки у самих підприємств, а також не достатня кількість фірм, що пропонують подібні види послуг. А оскільки дослідження також вимагають і фінансових витрат, то це є ще однією причиною відмовитись від них. Але міжнародна практика показує не тільки важливість маркетингових досліджень, але і їх необхідність практично для всіх видів підприємств.

Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальше свій розвиток. Маркетингові дослідження мабуть є єдиний спосіб отримати унікальну

інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією. Тому дипломна робота на сьогодні є актуальною.

Головна мета роботи – проаналізувати процес організації та проведення маркетингових досліджень на базі ПАТ «Ощадбанк», виявити основні проблеми, що виникають під час їх реалізації, та розробити шляхи удосконалення існуючих процесів з метою удосконалення якості послуг, що надаються підприємством.

Об'єктом дослідження є ПАТ «Ощадбанк». Пріоритетні напрямки діяльності банку включають : організація та проведення різних видів маркетингових досліджень, в тому числі за допомогою телекомунікаційних технологій.

Предметом дослідження є сам процес організації та проведення маркетингових досліджень для клієнтів даних послуг. У рамках даної роботи буде проведений аналіз існуючого процесу організації проектів маркетингових досліджень за допомогою проведення паралелі між існуючими банками та процедурами встановленими у компанії та теоретичними принципами організації вищезгаданих проектів. На основі зібраних даних буде розроблений план удосконалення та поліпшення існуючих процесів, що у результаті буде виражено у підвищенні ефективності організації досліджень, що проводяться ПАТ «Ощадбанку».

## ВИСНОВКИ

У розвиненій ринковій економіці існує безліч типів підприємств, але жодне з них не може обійтися без маркетингового дослідження. Хоча економісти виділяють різні шляхи підвищення ефективності маркетингових досліджень, автор концентрує увагу саме на службі маркетингу, на тому як спеціалісти цього відділу допомагають підприємцю підвищити ефективність, а отже, і прибутковість фірми.

Насамперед, маркетологи займаються дослідницькою роботою: дослідженням ринку, споживачів, товару, конкурентів. Деякі директори підприємств недооцінюють і навіть ігнорують дослідження маркетингу, що згодом прямим чином відбивається на фінансовому добробуті фірми. Хоча дослідження дороги, не можна применшувати їх роль, тому що в майбутньому вони принесуть тільки прибуток: підприємство, особливо молоде, відчує себе впевненіше на новому ґрунті неосвоєних ринку. За допомогою досліджень можна вибрати найбільш оптимальний і прибутковий ринок, споживачів, спосіб реклами і т. д., і в такий спосіб маркетингові дослідження підвищують прибутковість підприємства.

Маркетингова політика підприємства є логічним продовженням досліджень. Маркетинг супроводжує товар на всьому шляху процесу створення, визначення ціни, стратегії збуту і просування.

Товарна політика маркетингу визначає оптимальні інструменти впливу на новий товар, життєвий цикл товару, пророкує старіння, що сприяє економії коштів та підвищення ефективності.

Цінова політика допомагає визначити справжню ціну товару, виявити фактори, що впливають на зміну ціни, виробити стратегію зміни ціноутворення. Ця тактика не дає підприємцю прогадати у визначенні ціни, а також завищити її, що в обох випадках могло б привести до банкрутства.

Стратегія збуту товару впливає на визначення оптимального каналу збуту, його ширину і довжину, вибору посередника і постачальника, вибору методу збуту, можливість створення власної торговельної мережі, що як не можна краще впливає на економію коштів, у ринкових умовах, коли навіть найменша помилка карається конкурентом.

Без тактики просування товару (реклама, ярмарки, директ-маркетинг та ін) не вижила б жодна фірма. Зараз, коли населення планети росте, збільшується кількість як продавців, так і покупців, виробнику і споживачу усе складніше стає відшукати один одного. Саме для полегшення цієї задачі служить тактика просування.

В ході написання дипломної роботи були досліджені теоретичні аспекти організації маркетингових досліджень на національному та глобальному ринку. В другому розділі диплома був зроблений аналіз діяльності банку ПАТ «Ощадбанк», проведений аналіз ринку маркетингових досліджень, визначені основні конкуренти та партнери, досліджена специфіка організації маркетингових досліджень. В ході проведення аналізу діяльності були визначені проблеми, які постають перед клієнтами банку в ході проведення маркетингових досліджень. До основних проблем були віднесені:

- проблема отримання упередженої та некоректної інформації із внутрішніх та зовнішніх джерел інформації;
- проблема суб'єктивності та об'єктивності дослідників при проведенні дослідження;
- проблема недостатньої організації та розподілу функцій між фахівцями агентства;
- проблема недостатності контролю за виконанням дослідження;
- проблема виявлення кількісного та якісного складу фахівців для проведення окремих видів маркетингових досліджень.

Для вирішення вищезначених проблем для ПАТ «Ощадбанк» було запропоновано наступні дії:



- контроль та уточнення усіх показників проведення маркетингового дослідження;
- використання перевірених та надійних джерел інформації;
- покращення системи організації маркетингових досліджень за допомогою створення нового відділу;
- використання системи інтернет не тільки для скорочення часу та фінансових витрат на проведення дослідження, а й для залучення нових клієнтів.

Оцінюючи економічну ефективність вищезазначених пропозицій нами було виявлено, що виконання цих всіх рекомендації допоможе збільшити чистий прибуток агентства та скоротити час на проведення одного дослідження.

При проведенні маркетингових досліджень «Ощадбанк» використовує комплексні методи – первинні дослідження, інтерв'ювання, аналіз різних баз даних. Обов'язковим етапом підготовки маркетингового дослідження є розробка технічного завдання. Воно включає опис, уточнення і формулювання проблеми дослідження, формулювання гіпотез, постановку цілей і завдань маркетингового дослідження, а також уточнення результатів.

Обробка даних, отриманих під час опитування, проводиться за допомогою сучасних програмних продуктів. А результати маркетингових досліджень надаються у формі аналітичного звіту з конкретними висновками і рекомендаціями.

Таким чином, можна підсумувати, що банк ПАТ «Ощадбанк» є міцним гравцем ринку маркетингових досліджень, має в своєму арсеналі багато інструментів, талановитих фахівців та напрацьований досвід, але в умовах жорсткої конкуренції повинно постійно прагнути для вдосконалення організації маркетингових досліджень та розвитку свого бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетингові дослідження на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bestreferat.ru/referat-192650.html>
2. Управління продукцією фірми. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studopedia.com.ua/1\\_26783\\_upravlinnya-produktsiieyu-firmi.html](http://studopedia.com.ua/1_26783_upravlinnya-produktsiieyu-firmi.html)
3. АМА, Marketing Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ama.org>
4. Голубков Е.П., Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Фин- пресс 1998. – С. 7
5. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/marketing/proces-marketingovogo-doslidzhennya>
6. Види маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://stud.com.ua/45315/marketing/vidi\\_marketingovih\\_doslidzhen](http://stud.com.ua/45315/marketing/vidi_marketingovih_doslidzhen)
7. <http://plus.bankografo.com/banks/oschadbank.html>
8. <https://wiasite.com/page/komarov/ist/ist-4--idz-ax32--nf-87.html>
9. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПАТ «ОЩАДБАНК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4194/1/Konf20161104\\_IV\\_P059.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4194/1/Konf20161104_IV_P059.pdf)
10. Показники діяльності банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/bank/stat/>
11. ПОРТРЕТ БАНКУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://plus.bankografo.com/banks/oschadbank.html>
12. [https://otherreferats.allbest.ru/bank/00424627\\_1.html](https://otherreferats.allbest.ru/bank/00424627_1.html)
13. Офіційний сайт Ощадбанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oschadbank.ua/ua/press-service/news/4336627/>
14. Офіційний сайт Ощадбанку. Малий та середній бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.oschadbank.ua/ua/business/loans/prydbannya-novykhtransportnykh-zasobiv-ta-abo-silgospstekhnyky/>

15. <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15000205752929.pdf>

16. Стратегія розвитку державних банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/news/derzhavni-banki-ukraini/strategijarozvitku>

17. Банкінг Ощадбанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/company/oschadbank/internet-banking/>

18. WEB-банкінг Ощадбанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.oschadbank.ua/ua/private/web\\_bank\\_ng/index\\_old.php](https://www.oschadbank.ua/ua/private/web_bank_ng/index_old.php)

19. Депозити Ощадбанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua/private/deposit/>

20. Кредити Ощадбанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua/private/loans/>

21. Платіжні карти Ощадбанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua/private/paycards/>

22. Про Ощадбанк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.oschadbank.ua/ua/private/web\\_bank\\_ng/](https://www.oschadbank.ua/ua/private/web_bank_ng/)

23. <http://finbalance.com.ua/news/Oshchadbank-otsiniv-rozriv-likvidnosti-dobereznya-2017-roku>

24. Види маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://stud.com.ua/45315/marketing/vidi\\_marketingovih\\_doslidzhen](http://stud.com.ua/45315/marketing/vidi_marketingovih_doslidzhen)

25. Платіжні картки банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/cards/>

26. Управління продукцією фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studopedia.com.ua/1\\_26783\\_upravlinnya-produktsiieyu-firmi.html](http://studopedia.com.ua/1_26783_upravlinnya-produktsiieyu-firmi.html)

27. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37068/>

28. Банківська платіжна картка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/18060203/finansi/bankivska\\_platizhna\\_kartka](http://pidruchniki.com/18060203/finansi/bankivska_platizhna_kartka)

29. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf>

30. Інтернет банкінг Ощадбанка [Електронний ресурс]. – Режим доступу  
<https://minfin.com.ua/ua/company/oschadbank/internet-banking/>