

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Литовченко І. Л.

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності маркетинг**

за темою:  
Маркетинг банківських послуг на прикладі  
ПАТ «ОТП Банк»

**Виконавець**

студентка Факультету міжнародної економіки

Томашевська Олександра Романівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

Кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Оснач Ольга Федорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

Одеса 2018

## ЗМІСТ

стор.

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
 <b>РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГ – ОСНОВА БІЗНЕСУ.....</b>	 <b>5</b>
1.1 Сутність, принципи, функції та класифікація маркетингу .....	5
1.2 Особливості банківського маркетингу.....	12
1.3. Огляд ринку банківських послуг .....	19
 <b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОТП</b>	
<b>БАНК» .....</b>	<b>27</b>
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ПАТ.....	27
«ОТП Банк» .....	27
2.2. Аналіз маркетингового середовища ПАТ «ОТП Банк».....	37
2.3 Дослідження комплексу маркетингу ПАТ «ОТП Банк».....	50
 <b>РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	
<b>ПАТ «ОТП БАНК».....</b>	<b>61</b>
3.1.Удосконалення комунікаційної політики ПАТ «ОТП Банк» .....	61
3.2 Удосконалення збутової політики ПАТ «ОТП Банк» .....	68
 <b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>80</b>
 <b>Список використаних джерел.....</b>	<b>83</b>
 Додатки.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна діяльність банків, як і уся ринкова діяльність в цілому, здійснюється в умовах стрімкого розвитку економіки, інтеграції України до Європейського та світового співтовариства, високого рівня конкуренції та зниження ступеня довіри населення. У зв'язку з цим банки вимушені шукати нові способи та інструменти для залучення клієнтів, забезпечення стабільності та реагування на можливі ризики, розвитку та ефективної діяльності в умовах зростаючої конкуренції. Саме застосування маркетингу є одним із таких інструментів.

Маркетинг банківських послуг є особливою галуззю маркетингу, яка являє собою ідеологію, стратегію та тактику діяльності банку, що визначається конкретною соціальною, економічною та політичною ситуацією.

Поява різноманітних небанківських фінансових установ, розвиток інформаційних технологій, зростання міжбанківської конкуренції та підвищення вимог клієнтів до рівня якості обслуговування, формують умови за яких особливого значення набуває банківський маркетинг, чим і пояснюється актуальність даної теми.

Вивчення проблеми ролі маркетингу у діяльності банківських інститутів постійно поповнюється науковими доробками, однак і досі залишається недостатньо дослідженим питання визначення маркетингу як фактору підвищення ефективності діяльності банків.

Метою дипломної роботи є вивчення маркетингу банківських послуг ПАТ «ОТП Банк» та надання рекомендацій щодо вдосконалення його діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

а) вивчити теоретичні основи маркетингу, його сутність, принципи, функції та класифікацію;

- б) визначити поняття та особливості маркетингу банківських послуг;
- в) оцінити стан ринку банківських послуг;
- г) провести організаційно-економічний аналіз ПАТ «ОТП Банк»;
- д) проаналізувати маркетингову діяльність ПАТ «ОТП Банк»;
- е) запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк».

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність банку зі стовідсотково іноземним капіталом ПАТ «ОТП Банк» в Україні.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності банку, визначення недоліків та запропонування шляхів їх удосконалення.

Методи дослідження: методи аналізу та синтезу, метод порівняння, економічний аналіз, метод STEP-аналізу, метод SWOT-аналізу, метод угруповання, прогнозування, метод анкетування, графічний метод.

Інформаційна база дослідження – праці зарубіжних та вітчизняних вчених: Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Балабанов И.Т., Нікітін А.В., Козьменко С. М., Винкельман П., Эванс Дж., Райзберг Б.А., Стрій Л.О., Кириченко О.Ф., Черкасов В.Е., Мавріна А. О., Козьменко С. М., Гірняк В. В., Мочерний С. В.

## ВИСНОВКИ

Поява різноманітних небанківських фінансових установ, розвиток інформаційних технологій, зростання міжбанківської конкуренції та підвищення вимог клієнтів до рівня якості обслуговування, формують умови за яких особливого значення набуває банківський маркетинг.

Маркетинг, в першу чергу, спрямований на задоволення потреб споживача, його смаків та вимог, враховуючи, безумовно, при цьому, інтереси підприємця зокрема і суспільства в цілому

Сутність маркетингу, його концептуальні положення обумовлюють його основні принципи: орієнтація на потреби споживача та спрямованість на довгостроковий результат, які реалізуються через виконання фірмою ряду функцій: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю.

Розвиток маркетингової діяльності зумовив виникнення маркетингу банківських послуг. Специфіка маркетингу в банківській сфері, перш за все, пов'язана з особливостями банківського продукту – банківської послуги. Основними з яких є: невідчутність послуг, невіддільність від джерела, непостійність якості та недовговічність.

Рушійною силою розвитку та ефективного функціонування сфери економіки є успішно діюча банківська система. Тому провели оцінку стану ринку банківських послуг.

Аналіз показників функціонування банківських установ показав, що, відбувається зменшення учасників ринку, хоча більшість показників діяльності покращились.

Отже, ситуація на даному ринку є досить нестабільною тому можна зробити висновок, що існує об'єктивна необхідність застосування банківського маркетингу.

Акціонерне товариство «ОТП Банк» - один з найбільших вітчизняних банків зі 100% іноземним капіталом, визнаний лідер фінансового сектора.

Банк надає повний спектр фінансових послуг для корпоративних і приватних клієнтів, а також представників малого та середнього бізнесу.

В організаційній структурі служба маркетингу має форму організації за продуктовою ознакою та передбачає поділ на окремі маркетингові підрозділи за окремими функціями маркетингу, склад і структура яких відповідає пріоритетним напрямкам діяльності банку.

Економічний аналіз стану діяльності ПАТ «ОТП Банк» показав, що спостерігається позитивна динаміка прибутку, який за I квартал 2018 року виріс більш ніж вдвічі. Також значно зросли затрати на маркетинг, що свідчить про здійснення активної маркетингової діяльності.

Провівши розрахунок показників фінансової стійкості виявили, що фінансовий стан є досить стабільним.

Для оцінки маркетингового середовища ПАТ «ОТП Банк» було проведено STEP та SWOT аналіз. Та визначили, що: на діяльність банку найбільш позитивно впливає науково-технічний фактор, а найбільш негативно - політичний; сильні сторони забезпечують позитивні передумови для функціонування на ринку банківських послуг. Методом розрахунку індексу конкурентоспроможності визначено, що банк має низьку конкурентоспроможність стосовно лідерів ринку.

Досліджено комплекс маркетингу ПАТ «ОТП Банк»:

- а) товарна політика розподіляється за двома основними напрямками: приватні клієнти та корпоративні клієнти;
- б) цінова політика банку заснована на використанні двох методів ціноутворення: на основі поточних ринкових цін; гнучких цін .
- в) використовує стратегію багатоканальних продажів – паралельний розвиток традиційних та електронних каналів,
- г) комунікаційна політика - спрямована на розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій.

Сучасні умови швидкозростаючої конкуренції зумовлюють необхідність у пошуку додаткових переваг для забезпечення конкурентоспроможності банку.

У результаті проведеного анкетування респондентів ПАТ «ОТП Банк» було визначено основні напрямки та запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк:

- а) удосконалення комунікаційної політики банку;
- б) удосконалення збутової політики .

З метою вдосконалення комунікаційної політики ПАТ «ОТП Банк» запропоновано провести рекламну кампанію, яка передбачає:

- а) розробку та розміщення рекламного-ролика конкретної банківської послуги «Приват Банкінг» та іміджевого рекламного ролика «ОТП Банк» на телебаченні;
- б) розміщення реклами на радіо;
- в) рекламу в пресі;
- г) рекламу в Інтернет.

Для удосконалення збутової політики ПАТ «ОТП Банк» запропоновано:

- в) вдосконалити роботу мобільного додатку «OTP Smart»;
- г) впровадити систему електронної черги.

Провівши розрахунок ефективності за оптимальним, оптимістичним та песимістичним прогнозом, а також визначивши терміни окупності дійшли висновку, що впровадження даних рекомендацій є ефективним засобом удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк.

.

### Список використаних джерел

1. Кравченко І. Т. Маркетинг – як функція економічної діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-kak-funktsiya-ekonomicheskoy-deyatelnosti-predpriyatiya-suschnost-printsipy-i-metody>
2. Котлер Ф. Управління маркетингом: навч. посібник [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Економіка, 1980. – 224 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: навч. посібник [Текст] / пер. з фр. / Ж.-Ж. Ламбен – М.: Наука, 1996. – 589 с. – ISBN 5-02-024833-9.
4. Еванс Дж. Маркетинг: навч. посібник [Текст] : [пер. з англ.] / Дж. Еванс, Б. Берман. – М.: Економіка, 1990. – 350 с. – ISBN 978-0248-33-8.
5. Винкельман П. Маркетинг та збут: навч. посібник [Текст] / П. Винкельман. – М.: Видавничий Дім Гребенникова, 2006. – 668 с. – ISBN 978-5-93890-015-8
6. Голубков Е.П. Маркетинг: словник [Текст]: / Е.П. Голубков – М.: Дело, 1994. – 439 с. – ISBN 978-5-0818-0541-2.
7. Багієв Г.Л. Маркетинг: Підручник / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн; за ред. Г.Л. Багієва. – 3-е вид., випр. та доп. – СПб. та ін.: Пітер, 2005. – 733 с. – ISBN 5-282-02101-3.
8. Райзберг Б.А. Сучасний економічний словник: словник [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 3-е вид., випр. та доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 480 с. – ISBN 5862257586.
9. Стрій Л.О. Маркетинг: Основні тенденції та проблеми розвитку [Текст] : Монографія. / Л.О. Стрій. – Одеса: УДАЗ ім. О.С, Попова, 2000. – 200 с. – ISBN 978-966-438-158-8.
10. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу: [Текст]: навч. посібник / В. М. Колпаков. – К. : МАУП, 2006. — 104 с. — Бібліогр. : с. 101–102. - ISBN 966-608-515-1.
11. [http://web.krao.kg/6\\_marketing/0\\_pdf/6.pdf](http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/6.pdf)



12. Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>
13. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации: навч. посібник [Текст] / П. Ф. Друкер. – М.: Вільямс, 2007г. – 423 с. – ISBN 5-8459-0588-5.
14. Ноздрева Р. Б., Цыгичко. Маркетинг: Как побеждать на рынке. / Р.Б. Ноздревва, Л.И. Цыгичко - М.: ФиС, 1991. – 304 с. – 5-279-00861-3.
15. Маркетинг : навч. посіб. / [Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Луцій О. П., Шевчик М. Г. та ін.] за ред. С. І. Чеботар. – К.: Наш час, 2007. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/>.
16. Маркетинг у банку: навч. посібник [А.В. Нікітін, Т.Г. Іванова, І.Г. Брітченко, О.М. Момот] за ред. А.В. Нікітіна. — К. : КНЕУ, 2010. – 474 с. – ISBN 978-966-483-359-9.
17. Васюренко О. В. Банківський менеджмент: навч. посібник [Текст] / О. В. Васюренко – К.: Академія, 2004. – 320 с. – ISBN 966-620-096-1.
18. Балабанов И.Т. Банки и банковское дело [Текст] : уч. пособие / И.Т. Балабанов – СПб.: Питер, 2003. – 304 с. – ISBN 5-272-002277-X.
19. Черкасов В.Е. Банковские операции: маркетинг, анализ, расчеты [Текст]: уч. пособие / В.Е. Черкасов, Л.А. Плотницына. – М.: Метаинформ, 1995. – 208 с. – ISBN 5-88637-001-3.
20. Кириченко О.Ф. Банківський менеджмент: Підручник [Текст] / О.А. Кириченко, В.І. Міщенко – К.: Знання, 2055. – 831 с. – ISBN 978-23658-58-4.
21. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: навч. посібник [Текст] / А.В. Нікітін. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с. – ISBN 966-574-201-9.
22. Заєць О.В. Інструментарій банківської справи: навч. посібник [Текст] / О.В. Заєць, П.Є. Житний, В.І. Кудрявцев. – Л.: СЛУ, 2000. – 352 с. – ISBN 5 - 866-574-201.

23. Банківська система України [Текст]: Монографія / [В. В. Коваленко, О. Г. Корнесва, К. Ф. Черкашина, О. В. Крухмаль]. – ДВНЗ УАБС НБУ, 2010. – 187 с. – ISBN 978-966-8958-59-5.
24. Маркетинг у банку: теорія та методологія [Текст]: Монографія / [Д.В. Завадська, Л.В. Жердецька, Л.В. Кузнєцова]. – О.: Атлант, 2010. – 717 с. – ISBN 978-966-2361-25-4.
25. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: навч.-метод. посібник [А .В. Нікітін, Т.Г. Іванова, І.Г. Брітченко, О.М. Момот]; за заг. ред. А.В. Нікітіна. - К.: КНЕУ, 2010. — 474 с. – ISBN 978-966-2361-25-4.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга: уч. пособие [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 1998. – 1056 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1.
27. Шевцова М.Ю. Ринок банківських послуг: динаміка розвитку та сегментації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201152/149-155.pdf>
28. Голубченко Г. А. Основні напрямки банківської діяльності [Текст] / Г. А. Голубченко, Л. О. Полошенко // Вісник Донецького державного університету управління. – 2007. – №101. – С. 28-30.
29. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : навч. посібник [Текст] / В.О. Ткачук. – Т.: ТАЙП, 2010. – 270 с. – ISBN 966-528-252-2.
30. Бондаренко Л.А. Ринок банківських продуктів і послуг : поняття та сегментація / Л.А. Бондаренко, І.О. Жук. – 2013. – № 6
31. Золотарьова О.В., Гура С.О. Конкурентоспроможність банку: зміст, фактори впливу та перспективні методи оцінювання. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/3\\_2016/9.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/9.pdf)
32. Аналітичний огляд банківської системи України за 9 місяців 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://rurik.com.ua/documents/research/bank\\_system\\_3\\_kv\\_2017.pdf](http://rurik.com.ua/documents/research/bank_system_3_kv_2017.pdf)
33. Витрати банків на рекламу та маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2017/12/06/31289319/>

34. Русских А. В. Типы и особенности банковского маркетинга. – 2013. – №10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-bankovskogo-marketinga>.
35. Рахман М. С. Маркетингові інновації як засіб вдосконалення банківських послуг України. – 2016. – №90. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/6268/5803>
36. Нагороди ОТП Банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.otpbank.com.ua/about/informations/awards.php>
37. Фінансова звітність ОТП Банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ru.otpbank.com.ua/about/informations/annual\\_reports/](https://ru.otpbank.com.ua/about/informations/annual_reports/).
38. Показники банківської системи . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=34661442](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442). – офіційний веб-портал НБУ.
39. Огляд банківських послуг[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finsee.com/>.
40. Показники банківської системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=34661442](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442). – офіційний веб-портал НБУ.