

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

**на тему: «Управління маркетинговою діяльністю банківської
установи»**
(назва теми)

Виконавець:

студентка 5зф19м групи
ЦЗФН
Шевченко Наталія Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Губерник Аркадій Олексійович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. З переходом України на новий етап розвитку економіки та інтеграцією її до Європейського союзу викликало необхідність зміни діяльності у сфері бізнесу та потребує від кожного підприємства, установи та організації використання в своїй діяльності філософії, методів і прийомів маркетингу для утримання своїх позицій як на вітчизняному, так і на світовому ринку в жорсткому конкурентному середовищі.

Необхідність упровадження маркетингової концепції управління в діяльності вітчизняних комерційних банків набула актуальності під впливом таких факторів, як:

- загострення конкурентної боротьби;
- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, ґрунтоване на державному регулюванні;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням на ринок банківських продуктів України іноземних банків;
- розширення сфери діяльності банків, яке викликане розвитком інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

На сучасному етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу для банківських установ стають ефективні маркетингові комунікації. Стратегічне значення для життєдіяльності банку має налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, формування комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринок банківських продуктів.

Останнім часом спостерігається збільшення кількості наукових видань вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, що присвячені питанням використання маркетингу в банківській сфері, та деяким аспектам планування банками своєї комунікаційної діяльності.

Окремі питання зазначеної проблематики розглядалися в наукових працях таких зарубіжних учених-економістів, як У. Бреддик, Р.В. Джозлін, Ф. Котлер, П.С. Роуз, Д. Хамфріз, Г.Л. Макарова, В.Т. Севрук, Е.А. Уткін, В.Є. Хруцький. Вагомий внесок у вирішення проблем банківського маркетингу та маркетингових комунікацій зробили такі вітчизняні вчені-економісти, як А.В. Войчак, Т.В. Кальченко, Н.В. Куденко, О. Кириченко, О.В. Майдебура, А.В. Нікітін, О.Ф. Павленко, Т.О. Примак, Л.Ф. Романенко, І.О. Спіцин, Я.О. Спіцин та ін.

Банки одні з перших звернулися до маркетингу, в зв'язку з появою великої кількості факторів, які не дають в повній мірі розвиватися банкам і конкурувати з іншими. А саме: поява великої кількості небанківських установ; розвиток внутрішньогалузевої конкуренції; розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації; підвищення вимог до якості виконання банківських послуг.

Банківський маркетинг представляє окрему галузь в маркетингу. З огляду на політичну, економічну ситуацію в країні визначається специфіка банку, його внутрішня ідеологія, стратегія, тактика.

Мета дослідження дослідити особливості управління маркетинговою діяльністю ПАТ «ОТП Банк» та надати рекомендації щодо її вдосконалення.

Завдання дослідження:

- вивчити теоретичні основи банківського маркетингу;
- виявити основні ознаки та складові комплексу банківського маркетингу;
- проаналізувати маркетингову діяльність ПАТ "ОТП банк";
- дослідити стан вітчизняного банківського сектору;
- запропонувати шляхи удосконалення системи маркетингу ПАТ "ОТП Банк".

Об'єкт дослідження банківська установа ПАТ «ОТП Банк»

Предмет дослідження теоретичні та практичні питання управління маркетингом банківських установ.

Методи дослідження Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, звітність НБУ, внутрішня звітність банку.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (67 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 120 сторінок. Основний зміст викладено на 103 сторінках. Робота містить 23 таблиць, 21 рисуноків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю банків»** розглянуто сутність та еволюцію банківського маркетингу, концептуальні особливості банківського маркетингу та досліджено теоретичні аспекти управління комплексом маркетингу банківської установи.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк»**» надано організаційно-економічну характеристику діяльності ПАТ «ОТП Банк»; проаналізовано маркетингове середовище ПАТ «ОТП Банк» та досліджено основні підходи до управління комплексом маркетингу ПАТ «ОТП Банк».

У третьому розділі **«Рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю банку «ПАТ «ОТП Банк»»** розроблено пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк» в віртуальному середовищі; визначено основні напрямки удосконалення

товарної та комунікативної політики ПАТ «ОТП Банк»; надано рекомендації щодо активізації збутової політики ПАТ «ОТП Банк».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Основним завданням банківського маркетингу, як і звичайного є максимальне задоволення потреб клієнтів і отримання максимального прибутку. Також, до завдань маркетингу в банківській сфері відносяться і вивчення ринку, потреб клієнтів банку, вивчення і формування попиту на нові банківські продукти, підвищення конкурентоспроможності і іміджу банку, вирішення соціальних проблем регіонів де здійснюється діяльність банку.

2. Для того, щоб продукт чи послуга мав попит та ринку, банку необхідно використовувати ряд маркетингових рішень, які проводяться в залежності від обраною концепції банку. На сьогодні існує багато концепцій, які перетворюється на цілі комплекси маркетингу, і застосовуються банками на практиці. Класична модель комплексу маркетингу «4Р», яка була запропонована в 1964 р. Дж. Маккар, розширюється до «7Р», «9Р», створюються нові концепції в залежності від сфери діяльності, як наприклад, для ринку послуг – концепція «5Е».

3. Акціонерне товариство «ОТП Банк» - один з найбільших вітчизняних банків зі 100% іноземним капіталом, визнаний лідер фінансового сектора України. Банк надає повний спектр фінансових послуг для корпоративних і приватних клієнтів, а також представників малого та середнього бізнесу. Аналіз фінансового стану діяльності ПАТ «ОТП Банк» показав, що більшість показників фінансової стійкості покращилась. За допомогою розрахунку індексу конкурентоспроможності було визначено, що ПАТ «ОТП Банк» є не конкурентоспроможним стосовно ПАТ «ПриватБанк» та ПАТ «Ощадбанк», що пов'язано з низьким значенням показника «кількість відділень». Конкурентними перевагами банку є асортимент послуг та інноваційність банку. До товарної політики банку відноситься визначення та зміни в характері й асортименту пропонуванних послуг, їх якості або кількості. Банк надає своїм клієнтам повний спектр банківських послуг всім клієнтам, але пріоритетним є кредитування дрібного, малого та середнього бізнесу України, які разом з кредитами отримують доступ до інших банківських продуктів – депозитів, переказів, карток тощо. ПАТ «ОТП Банк» використовує стратегію багатоканальних продажів – паралельний розвиток традиційних та електронних каналів, у відповідності із стратегією збуту, яка забезпечує фінансову ефективність та враховує потреби клієнтів. ПАТ «ОТП Банк» використовує інтегровані маркетингові комунікації, статті витрат на інтегровані комунікації можна умовно поділити на рекламу та просування для фізичний і для юридичних осіб.

4. Стан ринку банківських послуг є досить нестабільним, хоча у 2017 році значна частина показників роботи мали позитивну динаміку. Тому на сьогоднішній день, одними із найважливіших проблем забезпечення ефективної діяльності на ринку банківських послуг є висока конкуренція та низький рівень довіри. Виникає об'єктивна необхідність застосування банківського маркетингу. Аналіз динаміки витрат вітчизняних банків на проведення маркетингової діяльності показав, що бюджети рекламних кампаній зростають. За три квартали 2017 року банки України сумарно витратили понад 618 млн. грн на маркетинг. Що на 31% (або 145 млн. грн) більше, ніж за аналогічний період 2016 року. 84% цих витрат належить 15 банкам.

5. Для розширення асортиментних груп послуг банку - було запропоновано впровадження додаткових послуг та сервісів через мережу Інтернет. Розрахунок ефективності й окупності даних заходів з покращення діяльності банку, показує що банк при впровадженні даних програм, швидко відшкодує витрати та буде отримувати прибуток. Для покращення сервісу, іміджу, а також зниження витрат банку було запропоновано розробити і впровадити мобільний додаток для банку, ефективність впровадження якого, навіть при песимістичному прогнозі експертів становить 3,88%. Для збільшення лояльних клієнтів запропоновано розробити зарплатну програму для великих компаній працюючих на ринку України, а саме ІТ-компаній Lohika й Plarium, з загальною кількістю працівників 1363 особи. Для покращення іміджу банку, також було запропоновано відкриття відділення в місці Одесі із Зоною 24/7 в бізнес-центрі, для інформування його відвідувачів про вигідні умови послуг банків, відсоткові ставки і інше. А також, для можливості банку отримувати додатковий прибуток, від візових платежів візового агентства, яке знаходиться неподалік. При витратах на відкриття відділення і зони 24/7 в розмірі 2373,51 тис.грн в м. Одесі, ефективність проекту в залежності від перебігу подій, песимістичному чи оптимістичному буде становити 7,58%, 50,61%, що говорить про високу ефективність проекту. А показник окупності проекту показує, що через 243 або 340 днів роботи відділення в залежності від виду прогнозу експертів (песимістичного або оптимістичного), банк окупить витрати на його відкриття, і буде отримувати прибуток.

АНОТАЦІЯ

Шевченко Н.С., «Управління маркетинговою діяльністю банківської установи»

(прізвище та ініціали студента)

(назва кваліфікаційної роботи)

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності

«Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – ПАТ «ОТП Банк».

У роботі розглядаються теоретичні основи банківського маркетингу, досліджено сутність та еволюцію банківського маркетингу, визначено концептуальні особливості банківського маркетингу, проаналізовано основні тенденції на вітчизняному ринку банківських послуг, досліджено практичні аспекти застосування основних складових маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк» за допомогою таких інструментів як конкурентний аналіз, STEP-аналіз, SWOT-аналіз.

Пропонуються основні напрями удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк»: запропоновано заходи щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ «ОТП Банк» у віртуальному середовищі; визначено основні напрямки удосконалення товарної та комунікативної політики банку; надано рекомендації щодо активізації збутової політики ПАТ «ОТП Банк».

Ключові слова: маркетинг, банківський маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Shevchenko N.S.

“Managing the marketing activities of the bank”

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing» under the master's program « Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2018.

Thesis consists of three chapters. The object of research is the "OTP Bank".

The paper deals with the theoretical foundations of banking marketing, explores the essence and evolution of banking marketing, identifies the conceptual features of banking marketing, analyzes the main tendencies in the domestic banking services market, investigates the practical aspects of the use of the main components of marketing activity of "OTP Bank" with the help of such instruments as competitive analysis , STEP analysis, SWOT analysis.

The main directions of improvement of marketing activity of "OTP Bank" are offered: measures are proposed to improve the marketing activity of "OTP Bank" in a virtual environment; the main directions of improvement of the commodity and communicative policy of the bank are determined; Recommendations on revitalization of the sales policy of "OTP Bank" were given.

Keywords: marketing, banking marketing, marketing-mix, marketing environment..