

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

Допущено до захисту

“ _____ ” _____ 2023 р.

Зав. кафедри, к.е.н., доцент

_____ Прокопчук О.Т.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Напрямки розвитку банківського маркетингу в Україні

Виконав – студент 2 курсу,

групи 22 м-з-ф

освітньої програми «Фінанси, банківська
справа та страхування»

спеціальності 072 Фінанси, банківська справа
та страхування

МАКСАКОВ Сергій Олексійович

Науковий керівник – к.е.н., доцент

ГУЗАР Богдан Степанович

Умань – 2023

Реферат
на кваліфікаційну роботу:
Напрямки розвитку банківського маркетингу в Україні
студента факультету економіки і підприємництва

Уманського національного університету садівництва Максакова С.О.

Аналіз наукових джерел та комерційних банків, а також використання узагальнених даних Національного банку України, дозволяє визначити різноманітні напрямки розвитку банківського маркетингу в Україні. Дослідження складається із трьох розділів, які охоплюють різні аспекти банківського маркетингу у країні.

Загальний об'єм роботи складає 51 сторінку. Робота містить 13 рисунків та 11 таблиць. Кількість використаних джерел становить 25 наукових праць та Інтернет-ресурсів.

Метою даної роботи є ретельне вивчення та аналіз напрямків розвитку банківського маркетингу в Україні з урахуванням сучасних тенденцій і викликів фінансового ринку.

Для проведення дослідження напрямків розвитку банківського маркетингу в Україні були використані різноманітні методи дослідження, такі як монографічний, логічні, абстрактні, структурно-економічні, статистичні, математичні, розрахункові і інші.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому розкривається теоретичні аспекти та етапи управління банківським маркетингом. Другий розділ – практичний. В ньому охарактеризовано організацію роботи банків та оцінка маркетингової діяльності на прикладі комерційних банків України. У третьому розділі розглянуто рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності банку. Запропоновано застосовувати основні компоненти інтегрованої системи маркетингових комунікацій комерційних банків в Україні та визначено комплексний підхід до взаємодії з клієнтами та конкурентами.

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено різноманітні аспекти розвитку банківського маркетингу в Україні. Вивчаються стратегії маркетингового впровадження, політики банків у сфері внутрішньої та зовнішньої комунікації, а також використання цифрових технологій у банківському секторі. Дослідження також враховує соціальну та економічну відповідальність банків та їх вплив на корпоративну та фінансову сферу в контексті глобальних та національних ринків.

Ключові слова: комерційний банк; банківський маркетинг, розвиток банківського сектору, сегментація ринку, інновації, цифрові технології, клієнтська орієнтованість

The Summary

The qualification work examines various aspects of the development of bank marketing in Ukraine. It examines marketing promotion strategies, bank policies in the field of internal and external communication, and the use of digital technologies in the banking sector. The study also takes into account the social and economic responsibility of banks and their impact on the corporate and financial sphere in the context of global and national markets.

Keywords: commercial bank; bank marketing, banking sector development, market segmentation, innovations, digital technologies, customer focus

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМ МАРКЕТИНГОМ	7
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ БАНКІВ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ	16
2.1.Оцінка маркетингових комунікацій АТ АБ «Південний»	16
2.2 Аналіз маркетингового середовища АТ КБ «ПриватБанк»	20
2.3. Аналіз маркетингової діяльності АТ «УркСибБанк»	29
2.4. Маркетингове дослідження АТ «Креді Агріколь Банк»	36
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ	43
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Починаючи з отримання Україною незалежності, область банківських послуг постійно еволюціонує. Це обумовлено зростанням конкуренції серед банків, що породжує потребу в пошуку способів підвищення ефективності їхньої діяльності та здобуття конкурентних переваг. Один із шляхів досягнення цієї мети полягає в інноваційному впровадженні технологій обслуговування клієнтів, нових продуктів і послуг. Це, в свою чергу, призводить до наростання важливості банківського маркетингу в боротьбі за увагу цільової аудиторії – як клієнтів, що вже співпрацюють з банком, так і потенційних клієнтів банківських установ. Для того щоб зберігати провідні позиції на ринку, банкам необхідно постійно застосовувати сучасний інструментарій у взаємодії з клієнтами. Банківський маркетинг виступає ключовим засобом досягнення цієї мети, і тому розглядана проблема залишається надзвичайно актуальною.

Метою даної роботи є ретельне вивчення та аналіз напрямків розвитку банківського маркетингу в Україні з урахуванням сучасних тенденцій і викликів фінансового ринку. Основні завдання роботи включають:

- проаналізувати сучасний стан банківського маркетингу в Україні: оцінка основних стратегій та інструментів, які використовуються банками для залучення та утримання клієнтів;
- вивчити інноваційні технології в банківському маркетингу: аналіз новітніх технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, аналітика даних тощо, і їх вплив на стратегії маркетингу в банківському секторі;
- провести оцінку ролі соціальних мереж та онлайн-каналів в банківському маркетингу: аналіз використання соціальних мереж, веб-сайтів та мобільних додатків банками для взаємодії з клієнтами та підтримки маркетингових ініціатив;
- вивчити стратегію розвитку бренду в банківському секторі: аналіз та порівняння стратегій бренду, їх вплив на відомість та довіру клієнтів;

– сформулювати рекомендації щодо оптимізації стратегій банківського маркетингу в Україні: на основі проведеного аналізу розробка практичних порад та рекомендацій для банків щодо ефективного впровадження сучасних маркетингових підходів.

Об'єктом дослідження є процес впровадження банківського маркетингу в Україні. В рамках дослідження буде проведений аналіз стратегій, інструментів та тенденцій, що визначають розвиток маркетингу в банківському секторі країни. Об'єктом є взаємодія банків зі своєю цільовою аудиторією, використання різноманітних маркетингових підходів та технологій, а також стратегії розвитку брендів в банківському секторі України.

Предметом дослідження є конкретні аспекти банківського маркетингу, які вивчаються для отримання глибшого розуміння їхнього впливу та розвитку в українському контексті.

Методологічна основа наукового дослідження ґрунтується на загальнонаукових підходах і спеціальних методах, які витікають із сучасних наукових концепцій у галузі управління, економіки та пов'язаних із ними наук. У кваліфікаційній роботі використовуються різноманітні методи, такі як монографічні, логічні, абстрактні, структурно-економічні, статистичні, математичні, розрахункові і інші. Ці методи використовуються для обробки даних, аналізу літературних джерел, теоретичного аналізу і синтезу, аналогій, моделювання, конкретизації, оптимізації, класифікації, індукції і дедукції, а також для методів спостереження та збору даних, угруповання, прогнозування, порівняння та інших.

Для написання кваліфікаційної роботи використовувалися різноманітні джерела інформації, які сприяють обґрунтованості та всебічності дослідження. Дослідження також може враховувати аналіз у порівнянні з іншими банками та висунення рекомендацій стосовно можливих заходів для удосконалення напрямків розвитку банківського маркетингу в Україні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМ МАРКЕТИНГОМ

Виникнення науки «маркетинг» спричинене тим, що пропозиція товарів стала перевищувати попит, що в свою чергу призвело до загострення конкуренції. Це викликало потребу не лише виробляти товар, але й успішно його реалізовувати. Національні ринки в різні періоди часу і на різних етапах розвитку стикалися з цією проблемою. Невідомо, але ще в XVII столітті та на початку XX століття люди почали займатися маркетинговою діяльністю, яка з часом стала вченим напрямом з визначеними характеристиками та принципами.

Основою для сучасного банківського маркетингу є стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, що, в свою чергу, призводить до істотного підвищення прибутковості банківської діяльності. У багатьох комерційних банках існують чинники, що обмежують ефективність маркетингу, основними з яких є низькі витрати на маркетинг. Традиційна організаційна структура банків також не завжди дозволяє їм реалізовувати стратегію маркетингу, орієнтовану на клієнта.

Один із найефективніших та прогресивніших методів управління організацією на сьогодні є стратегічне управління. Теорія стратегічного управління з методичної точки зору базується на концепції системного аналізу, враховуючи властивості цілеспрямованих систем, які можуть самостійно розвиватися. Дерево цілей виступає інструментом визначення пріоритетів розвитку банку та їх синергетичного поєднання.

Наявність у банку чітко визначеної стратегії та впевненість клієнтів в її беззаперечному дотриманні поступово стають ключовими факторами вибору банком клієнтів. Орієнтація на клієнта є основним підходом при розробці стратегій сучасних банків, і саме через це банківський маркетинг виявляється не лише філософією, але і стратегією та тактикою банку.

Банківський маркетинг спрямований на досягнення фінансової стабільності комерційного банку, створюючи передумови для отримання

сталого доходу. Учасниками банківського маркетингу виступають комерційні банки та їх маркетингові підрозділи, фінансово-кредитні посередники, а також клієнти (юридичні та фізичні особи), які є кінцевими споживачами банківських продуктів. Таким чином, суб'єктами банківського маркетингу є різноманітні активні сили, діючі поза межами банку, які впливають на здатність маркетингових служб встановлювати та утримувати взаємовідносини з успішними клієнтами.

Об'єктом банківського маркетингу стає маркетингове оточення банку, що включає в себе причинно-наслідкові зв'язки економічних явищ і процесів, які впливають на діяльність банку безпосередньо чи опосередковано. В рамках об'єкта банківського маркетингу можна виділити банківські продукти і послуги, технології, споживачів, процеси і тенденції споживчого попиту, ринковий ризик, автоматизовані системи обробки інформації та комунікативні системи.

Банківський маркетинг входить до числа галузевих аспектів маркетингу, що можна інтерпретувати як розділена форма загальної теорії маркетингу, враховуючи сфери комерційної та некомерційної діяльності. Отже, ми можемо визначити як їхні загальні, так і характерні особливості.

Серед загальних рис банківського маркетингу та інших відгалужень маркетингу можна відзначити: пріоритетне спрямування на задоволення потреб клієнтів; єдину узагальнюючу схему та організацію маркетингової діяльності; постійну та систематичну необхідність аналізу ринку та його сегментування; єдинообразні критерії оцінки ефективності маркетингових заходів [8].

Ефективне функціонування економіки будь-якої країни передбачає наявність стабільної фінансової та банківської системи, яка здатна вирішувати важливі завдання щодо перерозподілу фінансових ресурсів суспільства і забезпечення стабільності національної валюти [4]. Політична та економічна криза, втрата довіри до фінансових установ, девальвація національної валюти та глобальна пандемія COVID-19 призводять до

глибокої депресії банківської системи країни. Окрім негативних впливів ззовні, внутрішні фактори, такі як недостатня капіталізація банків, зниження ліквідності та платоспроможності, дефіцит ресурсів для інвестицій, високий рівень ризиків банківських операцій і зростання проблемних активів, також мають вплив [6].

Ефективність фінансового та банківського секторів, так само, як і будь-якого іншого, визначається як підсумкова характеристика діяльності установи та основна мета системи управління банківською установою. Це поняття є комплексним і включає всі аспекти банківської діяльності, пов'язані з отриманням прибутку, а також взаємозв'язок між вартістю вкладених ресурсів та їх ефективністю використання [3]. Однак ефективність банківської діяльності, вимірювана фінансовими показниками, не враховує ринкову ситуацію та змінні потреби клієнтів у банківських послугах. Традиційні фінансові методи не завжди враховують реальну ситуацію на ринку та потреби клієнтів, тому система управління банку, побудована лише на цих методах, не може забезпечити належний рівень ефективності [4].

Отже, зазначено, що необхідно «вдосконалити систему управління банком таким чином, щоб усі управлінські рішення приймалися з позицій задоволення потреб клієнта, що потребує посилення маркетингової складової банківської діяльності, перебудови управлінських процесів банку на принципах маркетингу та впровадження маркетингового підходу в управління ефективністю банківського бізнесу» [2]. Маркетинговий підхід «орієнтується на споживачів та професійну гнучкість в разі реагування на потреби клієнтів у банківських послугах і продуктах, на відміну від інших підходів управління банківською діяльністю, які орієнтовані на розв'язання більш вузьких, оперативних внутрішніх завдань» [5].

Умови сприйняття маркетингу як основної функції менеджменту визначаються як «системи заходів для отримання найкращих результатів при зниженні витрат, розглядаються через призму маркетингового управління» [7]. Впровадження системи маркетингу в «цілісну систему управління

сучасним банком вимагає розробки комплексної програми поведінки банку, яка включає розробку стратегії й тактики його розвитку з урахуванням процесів, що відбуваються на фінансовому ринку, і визначення заходів щодо їхньої реалізації» [4].

Маркетингова діяльність банків регулюється законами України «Про захист економічної конкуренції», «Про захист прав споживачів», «Про захист від недобросовісної конкуренції». Узагальнення всіх етапів управління маркетингом банківської установи представлено в загальній схемі (рис. 1.1). Визначення конкретних понять, що є основою для формування теоретичних аспектів управління маркетинговою діяльністю банківської установи, визначається з урахуванням загальних цілей функціонування банківської установи та включає напрямки здійснення управління маркетинговою діяльністю банку.



Рис. 1.1. Загальна концепція управління маркетингом банківської установи

Загальна концепція управління маркетингом банківської установи визначається комплексом стратегій, методів і інструментів, спрямованих на ефективне задоволення потреб клієнтів і досягнення стратегічних цілей банку. Основні характеристики цієї концепції включають:

- орієнтація на клієнта – управління маркетингом банку базується на глибокому розумінні потреб і очікувань клієнтів. Це передбачає адаптацію продуктів і послуг до конкретних потреб різних сегментів клієнтів;

- стратегічне планування – концепція включає в себе розробку стратегій, спрямованих на досягнення конкретних цілей банку. Це може включати розширення ринкової частки, покращення іміджу, введення нових продуктів та ін.;

- маркетингові дослідження – важливою складовою є проведення маркетингових досліджень для збору і аналізу інформації про ринок, конкурентів та клієнтів. Це дозволяє банку адаптувати свою стратегію до змін у середовищі;

- брендування і комунікації – концепція управління маркетингом включає розробку сильного бренду та ефективні стратегії комунікацій, які сприяють позитивному сприйняттю банку в очах клієнтів;

- лояльність клієнтів – велика увага приділяється розвитку і утриманню лояльності клієнтів. Це може включати програми лояльності, індивідуалізовані підходи та ретельний сервіс;

- ринкова адаптація – управління маркетингом передбачає готовність банку адаптуватися до змін у ринковому середовищі, враховуючи технологічний прогрес, законодавчі зміни та інші фактори;

- інновації – загальна концепція орієнтована на впровадження інновацій у продукти та послуги банку, використання новітніх технологій для покращення обслуговування клієнтів та оптимізації бізнес-процесів;

- постійний моніторинг і вдосконалення – концепція управління маркетингом передбачає постійний моніторинг результатів та внесення коректив у стратегію для досягнення оптимальних показників ефективності.

Основні завдання управління маркетинговою діяльністю банку визначаються рядом ключових викликів, які виникають у сучасному банківському середовищі. Ці завдання є стратегічними та визначають спрямованість дій банку у сфері маркетингу для досягнення певних цілей (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Завдання управління маркетинговою діяльністю банку

<i>Завдання</i>	<i>Опис</i>
Забезпечення рентабельної діяльності банку в умовах нестабільного фінансового ринку.	Мета полягає в здійсненні ефективних стратегій, що дозволять банку залишатися прибутковим у нестабільних економічних умовах.
Формування необхідного рівня ліквідності банківської установи, з урахуванням інтересів вкладників та власників банку.	Визначення оптимального рівня ліквідності для забезпечення відповідності інтересів вкладників та власників банку, забезпечення платоспроможності.
Підтримання іміджу та репутації банку на високому рівні.	Розробка та впровадження стратегій, що сприяють стабільності та позитивному іміджу банку.
Розширення асортименту банківських послуг.	Аналіз ринкових потреб і конкурентного середовища для впровадження нових та покращених банківських продуктів.
Формування рекламної програми, визначення напрямків просування банківських послуг та продуктів.	Розробка ефективних рекламних стратегій та кампаній для привертання уваги та підвищення відомості про банк.
Утримання та залучення нових клієнтів банку.	Розробка програм лояльності, які сприяють утриманню і приваблюванню клієнтів до банку.
Організація оптимально рівня банківського обслуговування фізичних та юридичних осіб.	Впровадження ефективних систем обслуговування, що відповідають потребам різних категорій клієнтів.

Маркетингова стратегія банку – це комплекс планів і дій, спрямованих на досягнення стратегічних методів і завдань у сфері маркетингу з метою задоволення потреб клієнтів, збільшення ринкової частки та підвищення конкурентоспроможності. Виходячи із визначених завдань, давайте розглянемо принципи управління маркетингом банківської установи. Основні принципи цього управління можна узагальнити та класифікувати за наступними напрямками: «ціннісно-орієнтовані, концептуально-регулюючі, тактичного аналізу та проектування» [24] (рис. 1.2).

Дослідження численних наукових праць у сфері банківського маркетингу вивели на передній план основні аспекти формування маркетингової стратегії банківської установи, які можна розглядати в такому контексті: визначення місії, завдань і політики банку у відношенні до маркетингової діяльності; оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища банківської установи з визначенням потенційних загроз і ринкових можливостей; розробка стратегії розвитку шляхом систематичного планування дій; сформування маркетингової стратегії, яка включає в себе найбільш оптимальні напрями дій; розробка та впровадження ключових компонентів маркетингового комплексу; проведення постійного моніторингу ринкових тенденцій та інших аспектів.



Рис.1.2. Загальна схема відповідності принципів та завдань управління маркетингом банківської установи

Загальна схема відповідності принципів та завдань управління маркетингом банківської установи спрямована на забезпечення цілісного та ефективного впровадження маркетингових стратегій в діяльність банку. Принципи управління маркетингом групуються за кількома напрямками, що відображають ключові аспекти організації та впровадження маркетингу.

1. Ціннісно-орієнтовані принципи: визначення місії, системи цілей, завдань та політик банку в контексті маркетингу; формування основних принципів управління маркетингом, враховуючи ціннісні аспекти та стратегічні цілі.

2. Концептуально-регулюючі принципи: загальний стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища банку; формування маркетингової стратегії відповідно до стратегічного планування банку; розроблення та впровадження тактичних планів розвитку маркетингу, адаптованих до стратегічних цілей.

3. Принципи тактичного аналізу та проектування: визначення завдань та політик маркетингу банку для досягнення стратегічних цілей; розробка та впровадження діяльності, спрямованої на реалізацію комплексу маркетингу.

Виходячи із вищевказаного, «процес управління маркетингом у банку повинен послідовно та повноцінно відображати цей цикл» [22]:

Таблиця 1.2

Процес управління маркетингом у банку повинен

Етап	Заходи з планування діяльності
1	Загальний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища банку, ринкових можливостей
2	Формування місії, цілей, завдань, політик банку та маркетингових цілей
3	Загальне стратегічне планування та формування маркетингової стратегії
4	Формування основних принципів та завдань управління маркетингом банку
5	Розробка та впровадження тактичних планів розвитку маркетингу банку
Етап	Заходи з організації діяльності
1	Визначення відповідності структури маркетингової служби цілям управління банку
2	Розподіл функцій та координація дій служби маркетингу в системі управління банком
3	Впровадження комплексу маркетингу в систему управління банком
Етап	Заходи з мотивації персоналу
1	Формування системи мотивації персоналу маркетингової служби банку
2	Розроблення та впровадження програми заохочення клієнтів банку
Етап	Заходи з контролю маркетингової діяльності
1	Розробка програми маркетингового аудиту банківської установи
2	Моніторинг та коригування дій з реалізації маркетингової стратегії
3	Контроль змін у середовищі та коригування маркетингової стратегії банку

Основою ефективної маркетингової діяльності банку є заходи із планування, є обґрунтованим на основі проведеного дослідження. Планування виступає ключовим етапом у формуванні та впровадженні маркетингових стратегій, дозволяючи банку систематично аналізувати своє внутрішнє та зовнішнє середовище, визначати стратегічні цілі та завдання, а також розробляти ефективні тактичні плани.

На етапі планування визначається місія банку, його цілі, завдання, політики, а також стратегії розвитку. Враховуючи зовнішні та внутрішні фактори, банк може адаптувати свою стратегію до реальних умов ринку та визначити оптимальні напрямки для реалізації маркетингових заходів.

Заходи із планування також передбачають розробку маркетингової стратегії, що включає в себе планування дій з реклами, продажу, комунікації та інших аспектів маркетингу. Такий систематичний підхід дозволяє банку ефективно взаємодіяти зі своїм середовищем та досягати стратегічних цілей на довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ БАНКІВ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

2.1.Оцінка маркетингових комунікацій АТ АБ «Південний»

Характерною рисою АТ АБ «Південний» є акцент на наданні сервісу в режимі онлайн та скороченні часу, який клієнти проводять у банківських відділеннях. Наприклад, мобільний додаток «Для бізнесу» розширює можливості корпоративних клієнтів, дозволяючи їм керувати рахунками, здійснювати платежі, відкривати депозити, укладати кредитні угоди та багато іншого в будь-який час.

В маркетингових комунікаціях АТ АБ «Південний» використовує широкий спектр інструментів. Зовнішня реклама, така як покажчики та рекламні щити, спрямована на вказівку напрямку до банківських установ, особливо в разі, якщо вони знаходяться віддалено від основних маршрутів. Також використовуються вивіски, які стаціонарно містять інформацію про банк та його робочий режим. Лайтбокси служать як покажчики місцезнаходження банку.

АТ АБ «Південний» використовує поліграфічні засоби для розміщення інформації про свої продукти та операції, а також для іміджевої реклами банку. У ході дослідження виділено різні види дорогої поліграфічної продукції, такі як проспекти, каталоги, буклети, плакати, які створюються централізовано на основі потреб філій банку.

Банк також виготовляє менш дорогі засоби реклами, такі як брошури, в регіональних відділеннях за потреби, які можуть виникнути при змінах у продуктах чи інших умовах.

Важливою рисою всіх видів поліграфічної реклами, що використовує АТ АБ «Південний», є використання фірмового стилю, що включає в себе фірмовий символ, логотип та фірмовий колір.

У сфері сувенірної реклами, банк використовує фірмові канцелярські приналежності, такі як блокноти-щоденники, папки для ділових паперів, ручки, з фірмовою символікою банку.

Щодо заходів зі стимулювання збуту, банк пропонує безкоштовне відкриття рахунків та пластикових карток, гнучкі ставки відсотків для кредитів і депозитів. АТ АБ «Південний» також організовує лотереї та програми лояльності, такі як «КЕШФЛО», яка надає знижки або повертає частину коштів за покупки з використанням банківської картки.

Аналіз динаміки витрат на маркетинг та рекламу за матеріалами АТ АБ «Південний» показав наступне (рис. 2.1).

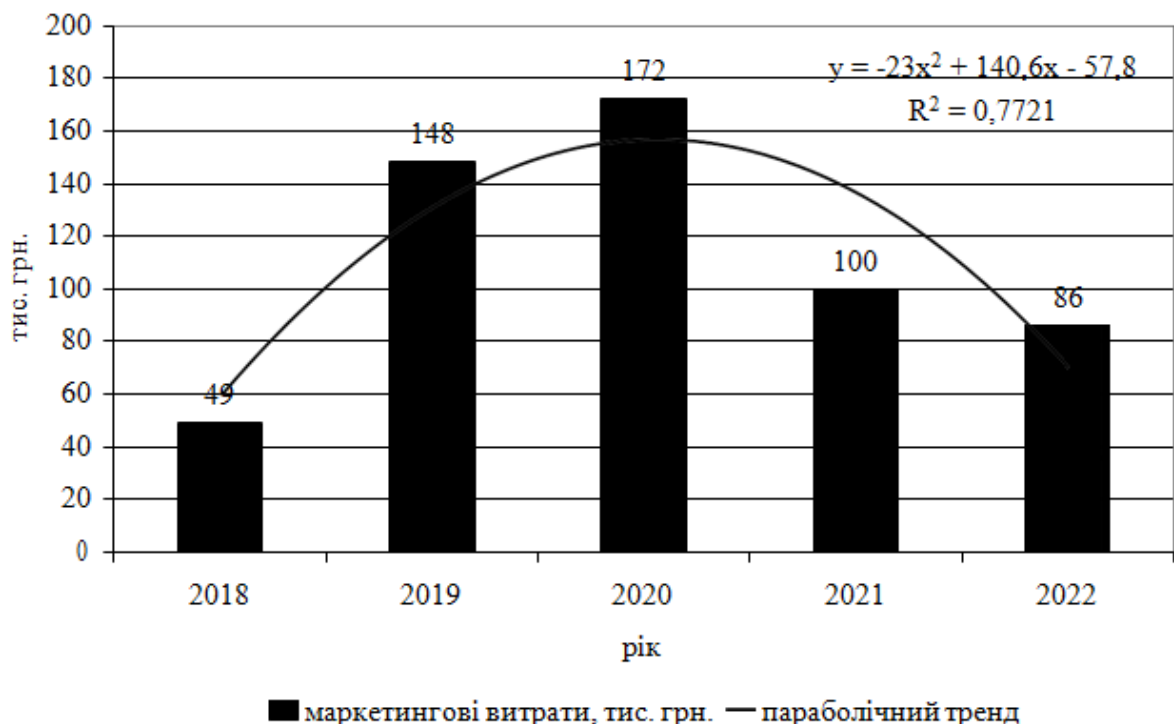


**Рис. 2.1. Витрати на маркетинг та рекламу АТ АБ «Південний»,
млн. грн. [20]**

В період з 2018 по 2022 рік в АТ АБ «Південний» відзначався найвищий рівень витрат на маркетингові заходи у 2020 році, за яким наступило послаблення витрат. Це зниження обумовлене як зміною власника банку, так і впливом політичних та економічних чинників макроекономічного характеру. У фінансовому звіті за 2022 рік загальна сума

витрат на маркетинг склала 86 млн. грн., що становить 0,9 % від загальної суми витрат банку [20].

У своїй маркетинговій стратегії банк використовує різноманітні елементи прямого маркетингу. Зокрема, PR заходи АТ АБ «Південний» акцентують увагу на спонсорстві та меценатстві, спрямованих на розвиток спорту, мистецтва, культури та благодійність у соціальній сфері.

Щодо розподілу витрат на маркетинг, важливо відзначити, що найбільший відсоток становлять витрати на поліграфічну продукцію, а саме проспекти та буклети, що обумовлено їх високою якістю та значними тиражами, і складає 51%. Далі слідують витрати на рекламні матеріали, спрямовані на різні напрямки банківських послуг, і складають 20%. Решта витрат розподілені на виробництво календарів, плакатів та поштових карток.

При невеликих витратах на маркетинг та просування послуг, АТ АБ «Південний» здобуває популярність і стає одним з найвідоміших банків. Ця тенденція обумовлена значним територіальним розширенням інфраструктури банку, позитивними аспектами цінової, збутової та товарної стратегій. У своїй діяльності АТ КБ «Південний» при просуванні фінансових послуг та продуктів банку дотримується принципів системності та інноваційності.

Аналіз показав, що комунікаційна політика АТ КБ «Південний» не призводить до очікуваного результату. Основна мета використання цього інструменту в АТ АБ «Південний» – підвищення рівня інформованості про банк та формування позитивного сприйняття. Ефективнішим підходом до формування іміджу за допомогою комунікаційної політики є встановлення такої мети: спонукати потенційних клієнтів здійснити покупку. Іншими словами, важливо переконати потенційних клієнтів, що АТ АБ «Південний» є надійним та прибутковим банком. Напрямки PR-кампаній можуть включати: результати роботи банку за певний період, його внесок у розвиток соціальної захищеності клієнтів, інноваційні продукти, участь у благодійних проектах та інше [20].

Для формування позитивного відношення громадськості до банку доцільно використовувати засоби друкованої реклами. Зокрема, у розповсюджуваних безкоштовних "тижневих газетах" можна публікувати інформацію про досягнення банку, нові програми розвитку, пільги та знижки на відсоткові ставки.

Проте, основним та ефективним інструментом маркетингу банку є його товарно-цінова політика, яка має на меті створення широкого асортименту, задовольняючи потреби всіх клієнтів та пропонуючи найбільш вигідні цінові пропозиції. Банківські продукти АТ АБ «Південний» поділяються на дві основні групи: фізичні (приватні) особи та корпоративні клієнти (бізнес). Категорія останніх поділяється на загальні рішення для бізнесу та групи послуг для середнього та крупного бізнесу.

Широкий спектр послуг та висока якість їх надання в філіях АТ АБ «Південний» можуть бути визнані унікальним національним досягненням у сфері банківського обслуговування. Саме ці характеристики стали визначальними перевагами банку. Крім того, на даному етапі АТ АБ «Південний» є недосяжним для конкурентів завдяки своїй сучасності та інноваційному підходу. Цей факт підтверджується кількістю підписників у соціальних мережах. Лідером за їх кількістю, ще з 2022 року, залишається АТ АБ «Південний» з загальною кількістю шанувальників, що майже досягає 100 000 осіб у трьох соціальних платформах: Facebook, Instagram та Twitter.

Цінова політика є однією з ключових аспектів маркетингової стратегії будь-якого банку. Головним чином, керівництво банку визначає основну та (або) декілька альтернативних стратегій формування цін, враховуючи рейтинг самого банку та обсяг його контролю [20].

2.2 Аналіз маркетингового середовища АТ КБ «ПриватБанк»

В умовах сучасної інтеграції України в глобальний економічний простір необхідно впроваджувати механізми адаптації підприємств до нових конкурентних умов. Це досягається забезпеченням економічної стійкості суб'єктів господарювання через створення системи формування і підтримки достатнього рівня конкурентоспроможності. Цей рівень забезпечується активізацією механізмів гнучкої та ефективної реакції підприємств на зміни зовнішніх та внутрішніх умов їхньої діяльності.

АТ КБ «ПриватБанк» виступає найбільшим універсальним міжрегіональним комерційним банком в Україні, зосередженим передусім на здійсненні платіжних операцій для населення та юридичних осіб усіх форм власності. Результати дослідження ринку банківських послуг у 2015 році, проведеного компанією GFK Ukraine, вказують на те, що 23,3% жителів України визнали АТ КБ «ПриватБанк» найбільш привабливим для себе українським банком. Крім того, АТ КБ «ПриватБанк» є найбільш популярним банківським брендом в Україні, оскільки його знає без підказки 74% населення країни, а з підказкою – 91%. На даний момент банк обслуговує 355 тисяч корпоративних клієнтів, 345 тисяч приватних підприємців і понад 9 мільйонів рахунків фізичних осіб, а кожен день його послугами користується понад 1 мільйон осіб.

Банк реалізує інноваційну стратегію, спрямовану на впровадження абсолютно нових та передових банківських послуг на українському ринку, що відкривають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами.

«ПриватБанк» визначився як піонер в Україні, пропонуючи своїм клієнтам інтернет-банкінг «Приват24» та GSM-банкінг, а також послуги продажу електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку та IP-телефонії через свою мережу банкоматів та POS-терміналів. Ставлячи перед собою завдання зміцнення стабільності та покращення якості обслуговування, на даний момент АТ КБ «ПриватБанк» пропонує більше 150

видів послуг громадянам України, охоплюючи повний спектр наявних на вітчизняному ринку банківських послуг для корпоративних та індивідуальних клієнтів [22].

Згідно з ліцензією № 22 від 29.07.09 р., виданою Національним банком України, банк виконує різноманітні операції, включаючи відкриття та обслуговування поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, переказ грошових коштів, приймання вкладів від юридичних і фізичних осіб, розміщення залучених коштів на власних умовах та ризик. Банк самостійно встановлює процентні ставки та комісійні винагороди за свої операції. Зокрема, банк активно експансіонується на території України та за її межами, створюючи дочірні банки, філії і представництва.

АТ КБ «ПриватБанк» підтверджує своє лідерство в сфері впровадження передових банківських послуг, зокрема у сфері пластикових карт. Банк залишається визнаним лідером ринку пластикових карт, які все більше використовуються для отримання зарплати, пенсій та соціальних виплат. Кредитні картки також здобувають популярність, і планується значний приріст їх кількості – від 80 тисяч минулого року до 150 тисяч цього року. Мережа банкоматів активно розвивається, і впроваджуються нові цікаві банківські продукти. Платіжна кредитна картка від АТ КБ «ПриватБанк» відноситься до нових і вдосконалених товарів, що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші аналогічні товари. Це пояснюється тим, що споживач може використовувати картку як платіжну, так і кредитну одночасно. Чітке визначення платіжної кредитної картки від АТ КБ «ПриватБанк» як товару, який викликає інтерес на ринку, є важливим кроком у розробці товару, який обіцяє комерційний успіх. Розробка цієї карти як невід'ємної частини маркетингової політики банку слугує засобом досягнення його маркетингових цілей. Процес розробки платіжної кредитної карти включає в себе вісім етапів.

Було використано різноманітні джерела для отримання ідей для створення кредитної картки. Зовнішні джерела включали в себе вивчення

проблем та потреб клієнтів банку, а також аналіз асортименту та інновацій конкурентів, таких як «РайффайзенБанк», «Ощадбанк», «УкрСибБанк» і інші. Внутрішні джерела включали в себе рекомендації маркетологів щодо розширення асортименту карток АТ КБ «ПриватБанк» за допомогою впровадження нової картки, яка була б вдосконаленою та зручною у використанні.

Важливо відзначити, що ринок, представлений клієнтами банку, є джерелом багатьох ідей. Постійне вивчення проблем і потреб клієнтів дозволяє покращувати асортимент та розробляти нові товари, які краще відповідають їх потребам. Ідея створення кредитної картки від АТ КБ «ПриватБанк» виникла з метою вирішення конкретних завдань, поставлених банком.

Для впровадження нової картки був використаний метод морфологічного аналізу, запропонований Ф. Цвіккі. Мета цього методу полягає в виділенні найважливіших параметрів картки, а потім вивченні всіх можливих взаємозв'язків між ними. Метод дозволяє розглядати як відомі, так і незвичні варіанти, які можуть бути пропущені при звичайному переліку. Послідовність етапів морфологічного аналізу розробки кредитної картки представлена в таблиці 2.1.

Була створена матриця, відома як морфологічний ящик, де в першому стовпчику були перераховані всі параметри, а праворуч в тому ж рядку – альтернативні рішення. Параметри та альтернативні рішення були комбіновані, кожне рішення складалося з набору, що вимагає по одному варіанту з кожного параметра. Здійснено вибір оптимального рішення з погляду АТ КБ «ПриватБанк». Цей метод морфологічного аналізу має велике значення для банку, оскільки він допомагає при проектуванні нових товарів та визначенні можливості патентування основних параметрів для блокування майбутніх винаходів та запобігання конкурентам відтворювати інновацію [22].

Таблиця 2.1

Морфологічний ящик платіжної кредитної карти АТ КБ «ПриватБанк»

Параметри	Альтернативні рішення				Обране рішення
Швидкість надходження коштів на картку	Надходження коштів протягом 1 години	надходження коштів протягом 12 годин	Надходження коштів протягом 24 годин	Надходження коштів протягом 30 хвилин	Надходження коштів протягом 30 хвилин на картковий рахунок
Безкомісійні поповнення	Встановлення вищої комісійної ставки при знятті коштів	Можливість без комісійного поповнення при без готівковому розрахунку	Якщо є картка банку	Завжди без комісійне поповнення рахунку	Завжди безкомісійне поповнення рахунку
Захист карткового рахунку	Оплата товару без пін-коду	Можливість зняття усієї суми лише зателефонувавши на гарячу лінію банку	Обмеженість доступу до рахунку	Можливість зняття великої суми лише у касі банку	Можливість зняття усієї суми лише Зателефонувавши на гарячу лінію банку
Блокування рахунку споживачем	Самостійне блокування через «Приват 24»	Блокування шляхом звернення у відділення банку	Блокування рахунку за зверненням власника картки на гарячу лінію або у відділенні	Відсутня можливість блокування рахунку	Блокування рахунку за зверненням власника картки на гарячу лінію або у відділення банку
Можливість поповнення з будь-якого куточка світу	поповнення картки через поповнення рахунку власника	поповнення рахунку за персональними даними власника	поповнення карткового рахунку за шифром	поповнення карткового рахунку за номером карти	Поповнення карткового рахунку за номером карти
Блокування доступного балансу картки для зняття у день	Встановлення кредитного ліміту власником за бажанням у будь-який час з використання меню банкомату	Встановлення диференційованого ліміту за умовами договору	Встановлення ліміту за умовами договору	Встановлення ліміту лише агентом банку	Встановлення кредитного ліміту власником за бажанням у будь-який час з використання меню банкомату
Мінімальна комісія при знятті коштів	Безготівковий розрахунок	Встановлення диференційованої комісійної ставки	Розрахунок через «Приват24»	Встановлення твердої комісійної ставки 1% від суми зняття коштів	Встановлення твердої комісійної ставки 1% від суми зняття коштів
Конвертація валюти	Можливість автоматичної конвертації у чотири валюти (гривні, рублі, долари США, євро)	Автоматична конвертація у валюту країни перебування картки	Конвертації валюти лише за умовами договору	Немає можливості конвертувати валюту на картці	Готівка при знятті автоматично конвертується у валюту країни перебування, картка не персоналізована (на карті не вказуються відомості про її власника), одержання готівки у банкоматах світу

Далі було проведено фільтрацію ідей, щоб на початковому етапі розробки нової картки відсіяти невдалі ідеї, які не відповідають цілям банку та для реалізації яких в АТ КБ «ПриватБанк» немає потреби (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка нової кредитної картки АТ КБ «ПриватБанк»

Критерії оцінки	Кількість потенційних споживачів	Потреба у рекламній підтримці	Конкурентоспроможність картки	Мінімальні витрати для користувача картки
Експерти				
Керівник банку	5	4	5	4
Економіст	5	2	5	5
Маркетолог	4	5	5	2
Менеджер	5	1	5	2
Всього	19	12	20	13
Вага критерію	0,35	0,2	0,3	0,15

Оцінка платіжної кредитної карти здійснюється за шкалою від 1 до 5, де 5 відповідає максимальній вагомості для експерта, а 1 – мінімальній вагомості за кожним критерієм. Це представляє собою середньозважену оцінку ідеї (C_j).

$$C_j = \sum_{i=1}^n a_i \cdot x_{ij}$$

де i – номер критерію; j – номер ідеї; a_i – вага критерію;

x_{ij} — оцінка ступеня задоволення ідеєю j за критерієм i .

$$C_j = 0,35 \cdot 19 + 0,2 \cdot 12 + 0,3 \cdot 20 + 0,15 \cdot 13 = 6,65 + 2,4 + 6,0 + 1,95 = 17$$

За допомогою методу оціночної шкали можна зробити висновок, що ідея випуску платіжної кредитної карти від АТ КБ «ПриватБанк» отримала достатній рівень середньозваженої оцінки. На етапі розробки та перевірки концепції товару відбувається перехід від ідей, які отримали попередню оцінку (0,945), до концепції товару, яка перевіряється із залученням потенційних споживачів [22].

Вигоди та характеристики платіжної кредитної карти від АТ КБ «ПриватБанк» включають: зручна пластикова картка стандартного формату; моментальна видача картки; простота оформлення з мінімальним документообігом; вибір валюти (гривня, долари США або євро); автоматична конвертація готівки при знятті в будь-якій країні світу; неперсоналізована

карта без зазначення інформації про власника; отримання готівки в банкоматах у будь-якій країні світу; термін дії карти – три роки; використання карти для виїзду без декларування коштів; internet сервіс «Приват-24» для цілодобового доступу до карткового рахунку; безкоштовне користування в торгово-сервісній мережі; можливість блокування рахунку при втраті або крадіжці карти; власність на картку солідного банку з гарною репутацією (АТ КБ «ПриватБанк»); Безкоштовне користування в системі InternetBanking; цілодобова клієнтська підтримка в будь-якій точці світу.

$$Q_b = \frac{B_{пост}}{Ц - B_з}$$

де $B_{пост}$ – постійні витрати банку на виготовлення картки;

$Ц$ – ціна 1 тис. виготовлених карток;

$B_з$ – змінні витрати на виробництво 1 тис. карток.

Таблиця 2.3

Дані для розрахунку точки беззбитковості та запасу міцності ПАТ КБ «ПриватБанк» [22]

Показник	2021р.	2022р.	За планом 2022р.
Ціна за 1 тис. виготовлених карток, грн.	2047	3054	4500
Загальні постійні витрати, тис. грн.	9940	12355	16197
Змінні витрати на 1 тис. виготовлених карток, грн.	766,85	827,82	977,19
Фактичний об'єм, шт.	20904,9	23340,9	25965,2
Зона безпеки, шт.	20904,9 - 766,85 = 13140		21367

Отже отримуємо:

$$Q_b = \frac{9940000}{2047 - 766,85} = 7765 \text{ шт}$$

Як відомо, фактичний обсяг виробництва підприємства склав 20904,9 штук. Аналогічно розраховані точки беззбитковості на 2021 рік. Отримані значення представлені у таблиці.

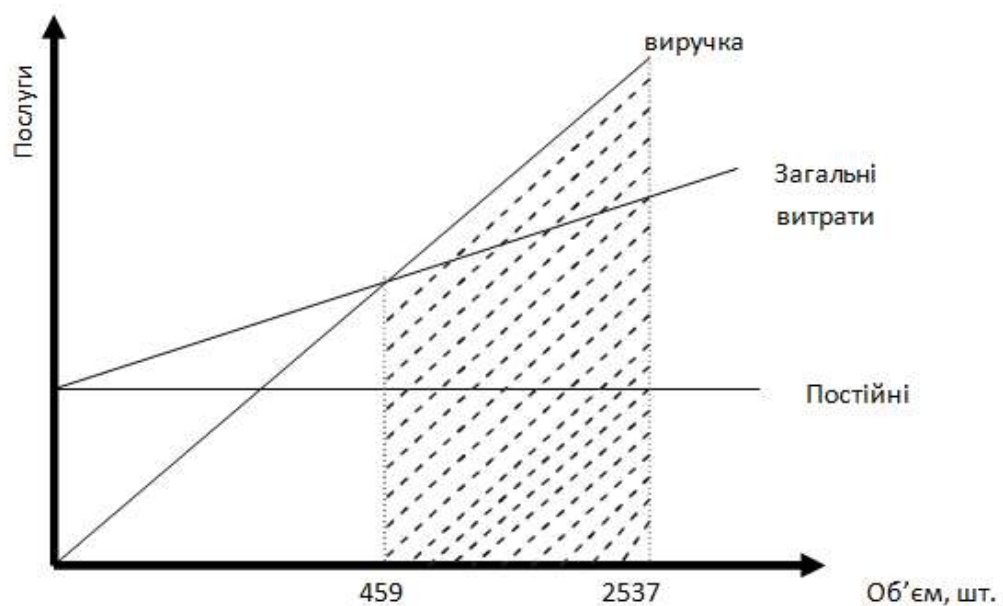


Рис. 2.2. Точка беззбитковості та зона безпеки АТ КБ «ПриватБанк» на 2021 рік [22]

Аналізуючи зону безпечності (рис. 2.2), можна зробити висновок, що на 2021 рік запас міцності планується збільшити. Однак, у зв'язку з нестабільною ситуацією в АТ КБ «ПриватБанк», яке вже на перше півріччя 2021 року не виконує план та призупинило виробництво платіжної кредитної карти на період 1 півріччя 2022 року, можна припустити, що плановане збільшення запасу міцності не буде реалізовано АТ КБ «ПриватБанк», а можливо, буде навіть зменшено.

Рішення щодо характеристик платіжної кредитної карти включає не лише формування технічних параметрів, оскільки часто ринкові характеристики (зручність, надійність, колір, форма виробу) мають вирішальне значення для успіху товару на ринку.

Ключовими параметрами стратегії асортименту є широта та глибина. Конфігурації якісних ознак широти і глибини визначають переваги і недоліки позиціонування асортименту банку, що можуть служити критеріями оцінки товарної політики. Динамічна компонента стратегії асортименту вказує на цільову спрямованість управлінських дій зміни параметрів товарного

асортименту торговельного банку, а визначення напрямків цих змін дозволяє визначити асортиментні трансформації. Товарний асортимент охоплює: ширину (кількість асортиментних груп); глибину (кількість позицій у кожній асортиментній групі); насиченість (загальна кількість запропонованих товарів); зіставлення (взаємозв'язок між асортиментними групами з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, ціновий діапазон і т. д.) [22].

Згідно зі статистикою, глибина асортименту пластикових карток у «ПриватБанку» становить 20 позицій, тоді як їхня ширина складає 3 позиції. Кількість товарних одиниць досягає 60, а гармонійність визначає високий ступінь взаємозв'язку між товарами різних груп [22].

Для даного виду продукції ключовим є показник ширини асортименту, оскільки саме за його допомогою відбувається категоризація карток на три основні групи: зарплатні, особисті та корпоративні. Відсутність хоча б однієї з цих груп може призвести до втрати «ПриватБанком» великого сегменту споживачів карткових продуктів. Щодо глибини, тут невелике скорочення навіть на кілька позицій не буде критичним, оскільки є багато схожих продуктів.

Серед каналів збуту пластикових карток в «ПриватБанку» виділяють власні канали (стаціонарний, мобільний і дистанційний збут) та невластні канали. Канали стаціонарного та мобільного збуту передбачають, що клієнт взаємодіє з банком та ідентифікує себе при кожній операції. Відмінність між ними полягає в тому, що в першому випадку клієнт самостійно звертається в банк, а в другому банк надає послуги на місці проживання або роботи клієнта. Дистанційні системи обслуговування, як правило, вимагають особистого контакту клієнта з банком лише при встановленні умов та форм дистанційного обслуговування, а основний процес обслуговування відбувається за допомогою інформаційних систем.

Можна визначити такі принципи організації збуту пластикових карток у АТ КБ «ПриватБанк» створення більш привітної атмосфери в нових відділеннях; розширення часу роботи відділень та їх широке розміщення у

крупних магазинах і торгових центрах; прийняття філософії роздрібного бізнесу, спрямованого на підвищений рівень обслуговування; трансформація банків у місцеві клуби, де клієнти можуть не лише користуватися банківськими послугами, а й провести час за чашкою кави, насолодитися музикою чи залишити дітей на спеціальних гральних площадках і т. д. Переваги спеціалізованих відділень «ПриватБанку» включають значні економії на утриманні персоналу з різних сфер банківської діяльності, можливість надання високопрофесійних послуг клієнтам та вибір таких видів діяльності, які приносять найбільший обсяг прибутку. В цілому це призводить до суттєвого зменшення витрат на операційну діяльність та підвищення рентабельності банку. Спеціалізація філіалів може мати два аспекти: спеціалізацію за асортиментом послуг та спеціалізацію за складом клієнтів. У сучасному світі банки розгортають повністю автоматизовані відділення, де працює лише декілька фахівців, які допомагають клієнтам використовувати автоматизовані технічні засоби, надають консультації щодо банківських операцій та інформаційних послуг. Однак недоліками цих відділень є обмежений спектр банківських послуг, надання переважно найбільш простих та масових послуг та орієнтація лише на обслуговування клієнтів роздрібного ринку. Мобільні канали збуту «ПриватБанку» функціонують у формі регіональних відділень і використовуються для оптимізації обслуговування в великих районах з низькою густотою населення, де витрати на стаціонарний збут майже завжди перевищують доходи.

В результаті проведеного ринкового тестування було прийнято рішення змінити банківську ставку з фіксованою величиною 1% на диференційовану, яка залежить від суми знятих коштів: за суми до 10 000 грн. комісія становить 1%, від 10 000 до 50 000 грн. – 0,9%, від 50 000 грн. – 0,8%. На завершальному етапі розробки платіжної кредитної картки важливо враховувати наступні аспекти: цільова аудиторія цієї картки – люди із середнім рівнем доходу і вище; випуск картки можливий в будь-якому

відділенні АТ КБ «ПриватБанк»; введення платіжної кредитної картки на ринок слід робити поетапно.

Політика позиціонування АТ КБ «ПриватБанк» орієнтована на створення, утримання та розширення своєї клієнтської бази. Це означає, що банк дбає про те, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів і збільшити їхнє задоволення від наданих послуг. Банк також проводить опитування серед населення і своїх клієнтів, спрямовані на визначення їхніх потреб та побажань відносно наданих банківських послуг.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності АТ «УркСибБанк»

Акціонерне товариство «УркСибБанк» функціонує на ринку банківських послуг України з 1992 року. Завжди надаючи клієнтам обслуговування найвищої якості, банк веде свою фінансову діяльність відповідно до європейських стандартів у галузі фінансів і кредиту. Більшість, а саме 57%, акцій банку належать одній з найбільших фінансових груп Європи - групі BNP Paribas, решта знаходиться у власності Європейського банку реконструкції та розвитку.

Ця фінансова група, на кінець 2019 року, займає восьме місце в списку найбільших банків світу за обсягом активів. На сьогодні АТ «УркСибБанк» є універсальною банківською установою, яка протягом двадцяти років поспіль утримує лідерські позиції у всіх фінансово-кредитних рейтингах України, надаючи клієнтам обслуговування на міжнародному рівні.

В умовах постійної змінності економіки України, кожен банк зобов'язаний не лише збільшувати прибуток, а й удосконалювати ефективність своєї маркетингової діяльності. Тому вибір правильного напрямку маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення значної рентабельності, приносу прибутку та подальшого розвитку, стає важливим. Обґрунтування маркетингових рішень при виборі стратегій дозволяє комерційному банку ефективно працювати в умовах зовнішнього середовища.

Таким чином, перед тим як аналізувати маркетингове середовище АТ «УркСибБанк», визначимо ряд цілей (рис. 2.3), які підприємство прагне досягти у майбутньому.



Рис.2.3. Цілі комерційного банку

Ключовим пріоритетом для подальшого розвитку АТ «УркСибБанк» є модернізація бізнес-процесів за допомогою впровадження ефективної інноваційної політики. Здійснення інноваційних проєктів, спрямованих на покращення функціонування банку, становить стратегічно важливий етап його розвитку.

Організаційна структура управління банком є гнучкою і обумовленою його міжрегіональним та системним характером. Мережа банківського обслуговування, що налічує 731 безбалансове відділення в 194 містах і селищах міського типу України, забезпечує найвищий рівень обслуговування клієнтів в будь-якому регіоні країни.

Основною метою діяльності банку є надання різноманітних банківських та фінансових послуг для юридичних та фізичних осіб незалежно від їх державної належності чи форми власності. Банк прагне покращувати якість та збільшувати обсяги надання банківських послуг, отримувати необхідний розмір прибутку від своєї діяльності та сприяти розвитку економіки країни [23].

В діяльності свого банку АТ «УркСибБанк» використовує стратегію банк-аналітик, яка об'єднує стратегії банків-захисників і банків-дослідників. Банк прагне зберігати баланс між ринком та продуктом, забезпечуючи стабільність та застосовуючи це для інших продуктів чи ринків.

Для аналізу АТ «УркСибБанк» застосовується модель 4Р, яка включає товар, ціну, канали збуту та просування.

Банк надає розмаїтий спектр продукції та послуг як для юридичних, так і для фізичних осіб. В цілому, АТ «УркСибБанк» спрямований на обслуговування корпоративних клієнтів, а також на підтримку малого та середнього бізнесу. Обслуговування фізичних осіб також займає значне місце в банківській діяльності (рис. 2.4, рис. 2.5).

Навіть при наявності основних джерел доходу, АТ «УркСибБанк» здобуває значні комісійні надходження. Серед основних продуктів, що призводять до цього прибутку, можна визначити валютно-обмінні операції у касах банку та розрахунково-касове обслуговування, включаючи зарплатні проекти, де, за кількістю, досліджуваний банк наздоганяє лише ПриватБанк.

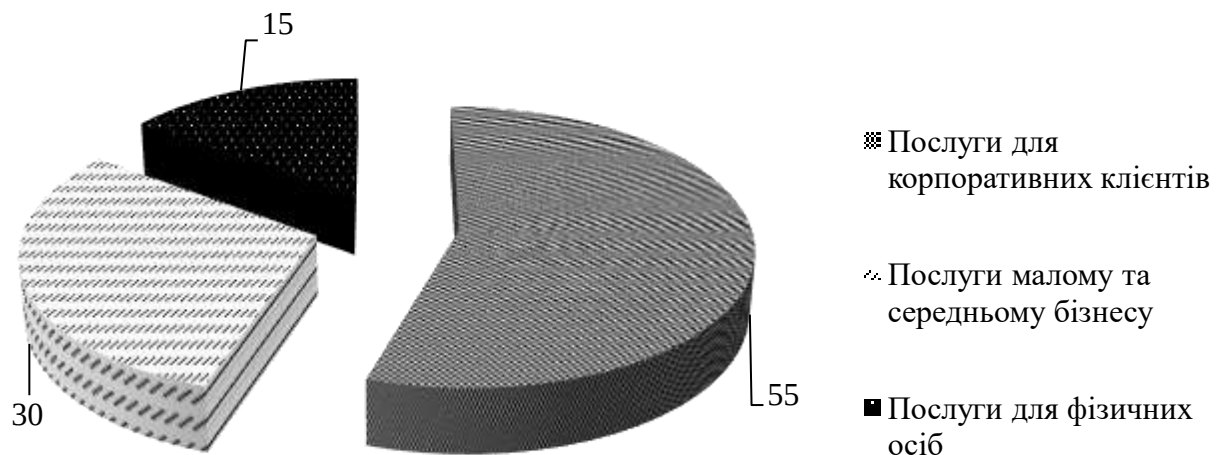


Рис. 2.4. Спектр послуг АТ «УркСибБанк» [23]

На сьогоднішній день, роздрібний сектор (фізичні особи) є ключовою ресурсною базою для фінансування, і ці кошти залишаються найбільш стійкими та застосовуються у кредитних операціях. У таблицях 2.3 і 2.4

представлені основні фінансові показники АТ «УркСибБанк» за період з 2020 по 2022 роки.



Рис.2.5. Основні послуги АТ «УркСибБанк»

Рівень капіталізації банку підтримується на високому рівні. Рентабельність банку, що визначається як один із ключових показників його розвитку, станом на 2018 рік складала 5,6%, а на 2019 рік збільшилася до 8,9%. На найближчі роки банк планує зростання цього показника до 16%.

Таблиця 2.4

Динаміка пасивів АТ «УркСибБанк»

Пасиви (тис. грн)	2020р.	2021р.	2022р.
Кошти банків	966955	673329	641461
Депозити юридичних осіб	787262	781943	659150
Депозити фізичних осіб	943145	991857	953196
Власний капітал	516142	541784	573415

Стратегія поставки продуктів АТ «УркСибБанк» спрямована на їх доставку до кінцевих споживачів, як оптового, так і роздрібного ринку. Важливо враховувати систему доставки банківських продуктів, їхню доступність для клієнтів, зокрема, розміщення філій, їхню кількість, тип (повний сервіс, обмежене обслуговування, рухомі пункти), інтенсивність

відвідування клієнтами та наявність достатнього резерву для розширення мережі філій і підтримки безперервної роботи банку [23].

Таблиця 2.5

Динаміка активів АТ «УркСибБанк»

Активи (тис. грн)	2020р.	2021р.	2022р.
Грошові кошти та еквіваленти	1159403	171568	199528
Кредити юридичних осіб	983364	1726066	1996072
Кредити фізичних осіб	48639	60501	83845
Активи	3328652	4061267	4200760

Стратегія поставки продуктів АТ «УркСибБанк» спрямована на їх доставку до кінцевих споживачів, як оптового, так і роздрібного ринку. Важливо враховувати систему доставки банківських продуктів, їхню доступність для клієнтів, зокрема, розміщення філій, їхню кількість, тип (повний сервіс, обмежене обслуговування, рухомі пункти), інтенсивність відвідування клієнтами та наявність достатнього резерву для розширення мережі філій і підтримки безперервної роботи банку.

Універсальні фінансові установи здобули велику популярність серед оптових і роздрібних клієнтів, надаючи різноманітні фінансові послуги, такі як банківські та страхові послуги. АТ «УркСибБанк» дозволяє фізичним особам здійснювати депозитні внески із можливістю страхування, здійснювати міжнародні грошові перекази через WesternUnion, обслуговувати пластикові картки Visa і Master Card, отримувати послуги S.W.I.F.T. та обробляти чеки. Представники банку також працюють в багатьох торгових центрах, таких як ALLO, Comfy, Foxtrot, Metro, Епіцентр і інші, пропонуючи клієнтам можливість отримати розстрочку на товар прямо на місці, що спрощує процес безпосереднього отримання кредиту без необхідності звертатися до банківського відділення. Крім того, клієнти банку мають можливість використовувати термінали, розташовані в більшості торгових центрів, для проведення різноманітних розрахункових операцій.

Банк також надає можливість використовувати GSM-банкінг, що є обслуговуванням через обмін SMS-повідомленнями. Цей сервіс дозволяє клієнтам отримувати довідкову інформацію та обмежено керувати своїм рахунком. З технічної точки зору, GSM-банкінг практично не відрізняється від Інтернет-банкінгу, за винятком можливості повного управління рахунками. У зв'язку із розширенням клієнтської бази, система home-banking (банківські послуги на дому), теле-маркетинг, Інтернет-банкінг та дистанційна система доставки отримали широке поширення.

Враховуючи характер банківської продукції та послуг, АТ «УкрСибБанк» в основному використовує прямий канал збуту. Детальніше ми розглянемо прямі канали збуту на рисунку 2.6.

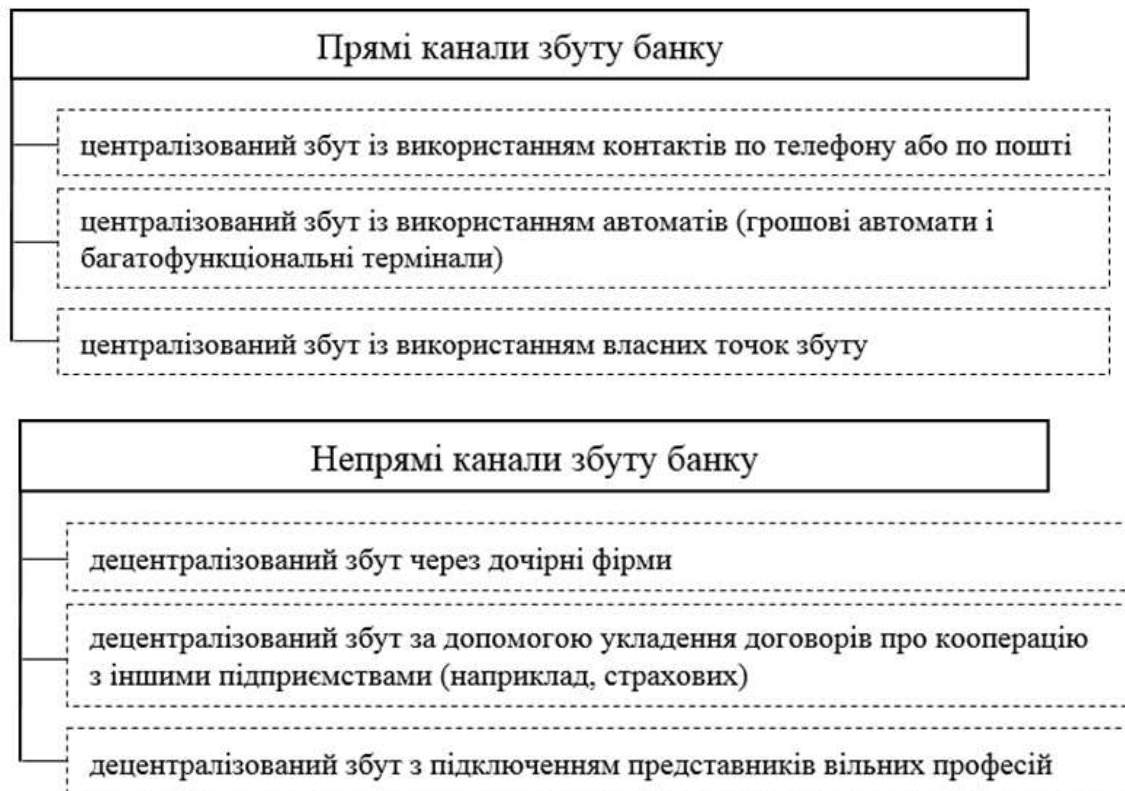


Рис.2.6. Основні канали збуту АТ «УкрСибБанк»

Отже, поширення банківських послуг (канали розподілу) – це високорозвинений процес, який ґрунтується на використанні різноманітних систем. Політика просування АТ «УкрСибБанк» – це система засобів постійної взаємодії банку зі своїми діючими клієнтами та потенційними

споживачами банківських послуг. Ця політика спрямована на стимулювання клієнтів використовувати банківські послуги [23].

Серед ключових стратегічних цілей зовнішньої комунікації досліджуваного банку слід визначити: продвигання іміджу АТ «УкрСибБанк» як лідера не лише на внутрішньому ринку банківських послуг, а й на міжнародному, який є частиною найбільшої європейської фінансової групи і пропонує інноваційні рішення та передовий сервіс; утвердження АТ «УкрСибБанк» як провідного фінансового бренду в Україні; завоювання позиції провідного новинного джерела на фінансовому банківському ринку; спростування негативних стереотипів про цей банк.



Рис.2.7. Складові системи міжнародних маркетингових комунікацій банку

Усі вищезазначені компоненти спрямовані на досягнення основної мети – активного створення попиту, що відповідає потребам суспільства в банківських послугах.

Протягом останніх років в банківському секторі країни виявлена виразна тенденція активного використання маркетингу. Збільшення регіональної присутності та розширення штату працівників в українських банках призвели до збільшення загальних адміністративних витрат, що, в свою чергу, призвело до покращення якості надання банківських послуг. Аналіз тенденції витрат на маркетингові заходи в АТ «УкрСибБанк» та його основних конкурентів представлений в таблиці 2.6.

Протягом періоду з 2021 по 2022 роки витрати українських банків на маркетинг та рекламу збільшувались із значними темпами, зокрема у випадку АТ «УкрСибБанк» – більш ніж у три рази.

Таблиця 2.6.

Аналіз динаміки зростання витрат на маркетингові заходи банках України

Назва банку	2021р.		2022р.		Темп приросту, %
	Дол. США, тис	Частка у загальному обсязі витрат, %	Дол. США, тис	Частка у загальному обсязі витрат, %	
УкрСибБанк	4505,30	2,14	3839,40	3,02	23,64
Райффайзен Банк	2459,00	2,04	6441,00	3,18	187,67
ПриватБанк	467,90	3,53	1352,10	5,00	201,87
Укрексімбанк	2112,47	1,29	2768,51	5,02	148,86

В той же час відсоток витрат на маркетинг і рекламу в загальній сумі адміністративних та операційних витрат знову зростає. Важливо відзначити, що темпи збільшення витрат на маркетинг перевищують темпи зростання загальних операційних витрат. Цей факт свідчить про зростаючий інтерес банків до інноваційних технологій управління, що обумовлено, насамперед, зростанням рівня конкуренції внаслідок припливу іноземного капіталу в українські банки та розширенням діяльності спеціалізованих фінансово-кредитних організацій, зокрема страхових установ [23].

2.4. Маркетингове дослідження АТ «Креді Агріколь Банк»

АТ «Креді Агріколь Банк» пропонує повний спектр банківських послуг для корпоративних клієнтів та фізичних осіб, включаючи преміум-клієнтів. Згідно з класифікацією Національного банку України, цей банк входить до групи найбільших банків країни та займає 9-те місце за обсягом активів серед українських банків. Банківська регіональна мережа розповсюджена по всій

Україні та включає 150 відділень. «Креді Агріколь Банк» також володіє власною мережею банкоматів, кількість яких перевищує 300.

Цей банк є частиною групи найбільш надійних та стабільних банків в Україні, що підтверджується найвищим національним довгостроковим рейтингом Fitch в Україні – AAA, лідерськими позиціями в рейтингах стійкості банків, надійності банківських вкладів, а також визнанням у провідних українських періодичних виданнях. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Рейтинг найнадійніших банків України в 2021 році [12]

№ п.п.	Назва банку
1.	Райффайзен банк Аваль (Raiffeisen Bank, Австрія)
2.	Креді Агріколь Банк (Credit Agricole, Франція)
3.	Ukrsibbank (BNP Paribas Group, Франція)
4.	Ощадбанк (державний)
5.	Укргазбанк (державний)
6.	Укрексімбанк (державний)
7.	ПриватБанк (державний)
8.	Сітібанк (Україна) (Citibank, США)
9.	ОТП Банк (OTP Bank, Угорщина)
10.	Кредобанк (PKO Bank Polska, Польща)
11.	Альфа-Банк (ABN Holdings, Люксембург)
12.	ПУМБ (СКМ Фінанс, Україна)
13.	ПроКредит Банк (ProCredit Bank, Німеччина)
14.	ІНГ Банк Україна (ING Group, Нідерланди)
15.	Правекс-банк (Intesa Sanpaolo, Італія)

Відповідно до цієї таблиці можна стверджувати, що всі перераховані банки є безпосередніми конкурентами АТ «Креді Агріколь Банк». У своїй діяльності банк обслуговує понад 280 000 активних фізичних осіб та близько 18 000 корпоративних клієнтів, серед яких є понад 1000 міжнародних корпорацій і великих локальних компаній, понад 1600 середніх компаній і понад 15 000 представників малого та середнього бізнесу. Це свідчить про його надійність та відмінну ділову репутацію.

Банк надає повний спектр послуг бізнесу, приділяючи особливу увагу співпраці з компаніями агропромислового комплексу. Як стратегічний партнер для агробізнесу, він пропонує поєднання аграрної та фінансової експертизи та інноваційні рішення для підприємств та фізичних осіб, що діють на українському ринку в різних сферах економіки.

Банк також має сильні позиції на ринку автокредитування, починаючи з 2008 року, і єдиний банк в Україні, який отримав сертифікат відповідності міжнародному стандарту ISO 9001 для автомобільного кредитування. Щодо продуктів банку, вони представляють собою повноцінний комплекс послуг, який задовольняє та іноді випереджає потреби клієнтів, вимагаючи додаткової активності на ринку. Класифікація банківських послуг може бути здійснена відповідно до їх функціонального призначення у розподілі грошових ресурсів, що дозволяє прив'язати їх до конкретних підрозділів банку (рис. 2.8).

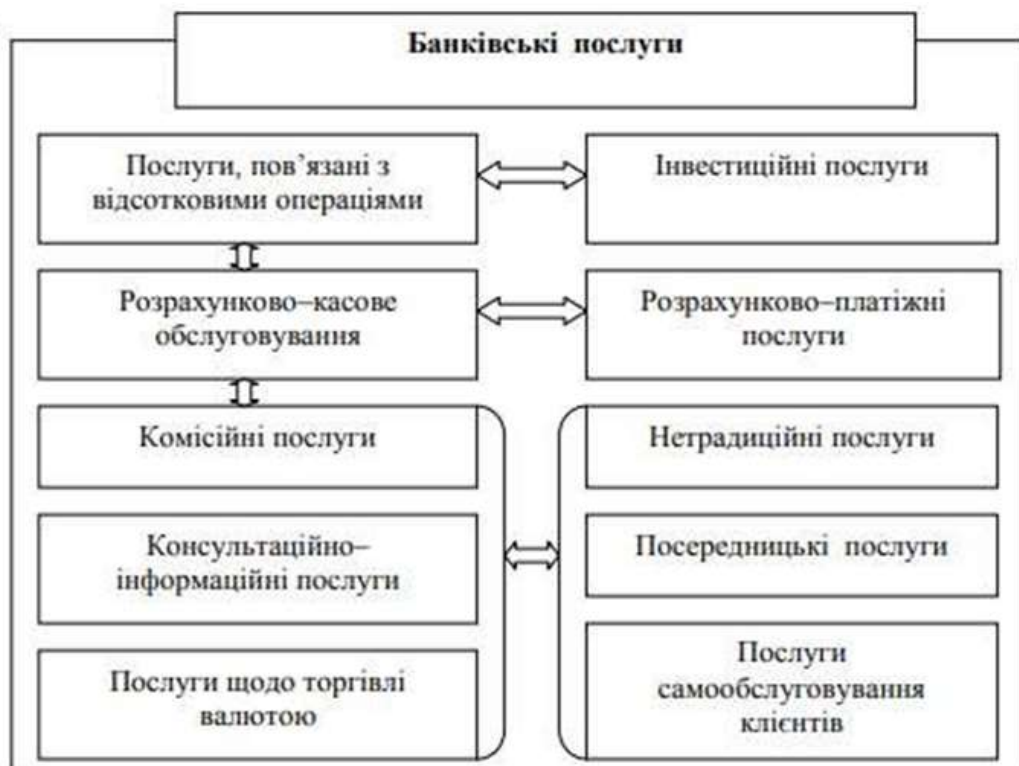


Рис. 2.8. Класифікація банківських послуг АТ «Креді Агріколь Банк»

Для нашого аналізу та розкриття суті маркетингових аспектів у банківському секторі економіки велике значення має розділення ринку за видами банківських продуктів та їх характеристиками (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Критерії та підходи до сегментації ринку банківських продуктів та послуг

Відповідно до цих критеріїв і підходів, перелік продуктів та послуг у Креді Агріколь Банку може бути деталізований залежно від мети, стратегії та тактики банку. Зокрема, розділення ринку на сегменти може враховувати різницю у потребах роздрібних та корпоративних клієнтів.

Банк розглядає різні сегменти ринку, включаючи корпоративний, роздрібний, державний та сегмент фінансових корпорацій. Крім того, в банку існує ексклюзивне обслуговування для понад 10 000 преміум-клієнтів, зокрема у центрі Києва та регіональних преміальних центрах [21].

Банк активно застосовує цифрові технології, зокрема інтернет та мобільний банкінг, безконтактні платежі та інші інноваційні рішення. Понад 72% клієнтів Креді Агріколь користуються інтернет-банкінгом.

Також банк приділяє значну увагу соціальній відповідальності, маючи програму «We Care» для турботи про співробітників, благодійництва та екологічних ініціатив. Загалом, Креді Агріколь Банк є ефективним та стабільним банком, входячи в ТОП-10 українських компаній з екологічною відповідальністю та маючи підтримку від групи Credit Agricole, яка є лідером у фінансовому секторі Європи та світу.

Згідно аналізу каналів комунікацій, однією з цілей Інтернет-комунікації банку є продвиження в Інтернеті з метою поліпшення та розширення аудиторії клієнтів. Креді Агріколь Банк використовує наступні інструменти інтернет-маркетингу для досягнення цієї мети: веб-вдосконалення; SEO оптимізація; електронна пошта та розсилки через месенджери; підтримка сторінок банку в соціальних мережах; контекстна та таргетована реклама в Інтернеті.

Для проведення аналізу впливу всіх об'єктів на маркетингову діяльність «Креді Агріколь Банк» використовується метод SWOT-аналізу, який є найбільш очевидним засобом оцінки сильних та слабких сторін банку.

Аспекти SWOT-аналізу представлені в табл. 2.8. Підбиваючи підсумки досліджень, можна зазначити, що основна увага в Креді Агріколь Банку зосереджена на комерційній діяльності. Проте слабким сектором є комунікаційна політика, яку слід розвивати. Ефективність комунікаційної роботи залежить від повноцінної діяльності служби маркетингу, ефективного управління та ряду інших економіко-технічних параметрів роботи Креді Агріколь Банку.

Слід приділити більше уваги вибору маркетингової інформації в банку, при цьому враховуючи досягнення кінцевих цілей, завдань і очікуваних результатів.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз Креді Агріколь Банк

Назва середовища	Позитивні фактори	Негативні фактори
	Сильні сторони (внутрішній потенціал) (S)	Слабкі сторони (внутрішні недоліки) (W)
Внутрішнє середовище	1) Довгий час на ринку 2) Висококваліфікований персонал 3) Наявність постійних клієнтів 4) широкий спектр як основних так і додаткових послуг 5) Іноземний капітал 6) Індивідуальний підхід до кожного клієнта 7) програма соціальної відповідальності	1) Мала різноманітність продуктів 2) Недосконалий інтернет-банкінг 3) Недосконала програма лояльності клієнтів 4) Слабка направленість на фізичних осіб 5) Слабка рекламна активність в мережі Інтернет
Зовнішнє середовище	Зовнішні можливості (O)	Наявні загрози (T)
	1) Мережа філіалів 2) Першість на ринку 3) Підвищення якості наданих послуг. 4) Підвищення ефективності інтернет-банкінгу через інновації. 5) Спеціальні ціни для постійних клієнтів, вигідні ціни, знижки, додаткові послуги клієнтам, спрямовані на довгострокове співробітництво з клієнтами в майбутньому.	1) Жорстка конкуренція на ринку. 2) Несприятлива економічна ситуація в країні. 3) Посилення позицій конкуруючих компаній. 4) Пандемія. 5) Зниження купівельної спроможності.

Зараз банк використовує телебачення для реклами, проте слід акцентувати увагу на рекламі в інтернеті, включаючи радіо, зовнішню рекламу та друковані видання. Серед маркетингових трендів, що розвиваються під час пандемії коронавірусу, важливими стають відеомаркетинг в Інтернеті, аутентифікація за біометрією, залучення користувачів через мобільні додатки, використання електронних підписів та створення супераппів [21].

Усі виявлені аспекти у ході дослідження можуть бути включені до таблиці, яка описує передбачені перспективи для маркетингу в банківському

секторі економіки України та його загальний розвиток (табл. 2.9). Важливо враховувати, що виявлені тренди не є абсолютно стабільними і можуть змінюватися або зникати в разі значних ринкових змін.

Таблиця 2.9

Маркетингові аспекти банківського сектору України

Аспект	Опис	Перспективи
Сегментація / Індивідуалізація	Розробка банківських продуктів та послуг з вивченням особливостей різних груп, сегментів, напрямом індивідуалізувати клієнтський досвід	Робота з меншими групами споживачів збільшує лояльність, надає можливість посилення каналів зв'язку з даними групами
Зростання популярності відеомаркетингу	Відеороліки на різних платформах в інтернеті набирають велику кількість переглядів, що активно поширюються	Використання значущості рекламних майданчиків з відеоконтентом, пошук нових форматів, висвітлення зв'язків з центеніалами та міленіалами, що добре сприймають даний формат
Перехід банків в онлайн-формат	Переведення в онлайн-формат тих послуг, які раніше надавалися тільки у відділеннях	Підвищення лояльності споживачів за рахунок економії часу і спрощення документообігу
Супераппи	Додатки, які містять в собі безліч послуг і об'єднують банк з його партнерами або організаціями, що входять в екосистему банку	Суперапп поєднує в собі інтернет-магазин, канал зв'язку, рекламний майданчик і майданчик для впровадження інновацій. Подібні додатки можуть стати ключовими для маркетингової діяльності банку
Робота з поколіннями Y і Z	Створення спеціальних продуктів і послуг для мілленіалів і центеніалів. пошук каналів зв'язку з ними, робота з їх віковими особливостями	Ці два покоління в найближчому майбутньому стануть основною економічною силою на банківському ринку, тому робота з ними на ранніх етапах дозволить банкам утримувати лідерство в подальшому
Посилення ролі банків-інноваторів та банків з державною участю	Банки, що інвестують в нові технології і впроваджують нововведення, а також стабільні і великі банки, пов'язані з державою, будуть більш стійкі і популярні	Широкі можливості для вдосконалення завдяки «інноваційній гонці», використання інновацій як маркетингової переваги

Необхідно віддати пріоритет електронній пошті та месенджерам, зосередити увагу на інтернет-банкінгу та вдосконалити комунікаційну політику. Важливо зафіксувати взаємозв'язок між входженням банків в Інтернет, створенням супераппів та популярністю відеомаркетингу, оскільки це може підсилити сегментацію ринку та взаємодію з різними поколіннями. Курс на підвищення лояльності споживачів, збереження бази клієнтів та цифровізацію ринку є ключовими для подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Система інтегрованих маркетингових комунікацій представляє собою комплекс інформаційних маркетингових інструментів, спрямованих на створення попиту і просування товарів. Цей цілісний підхід включає об'єднання окремих комунікаційних засобів і інструментів з метою досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Механізми інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяють фірмі взаємодіяти з елементами маркетингового мікро- та макро-середовища при просуванні різноманітних товарів і послуг на ринку.

Пропонується використовувати для комерційних банків систему інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямовану на підвищення інформованості, зацікавленості та переваг споживачів банківських продуктів в Україні. Результатом функціонування цієї системи є збільшення обсягів продажу банківських продуктів комерційних банків на ринку банківських послуг. На рисунку 3.1 наведено можливу систему для комерційного банку, розроблену на основі системного підходу.

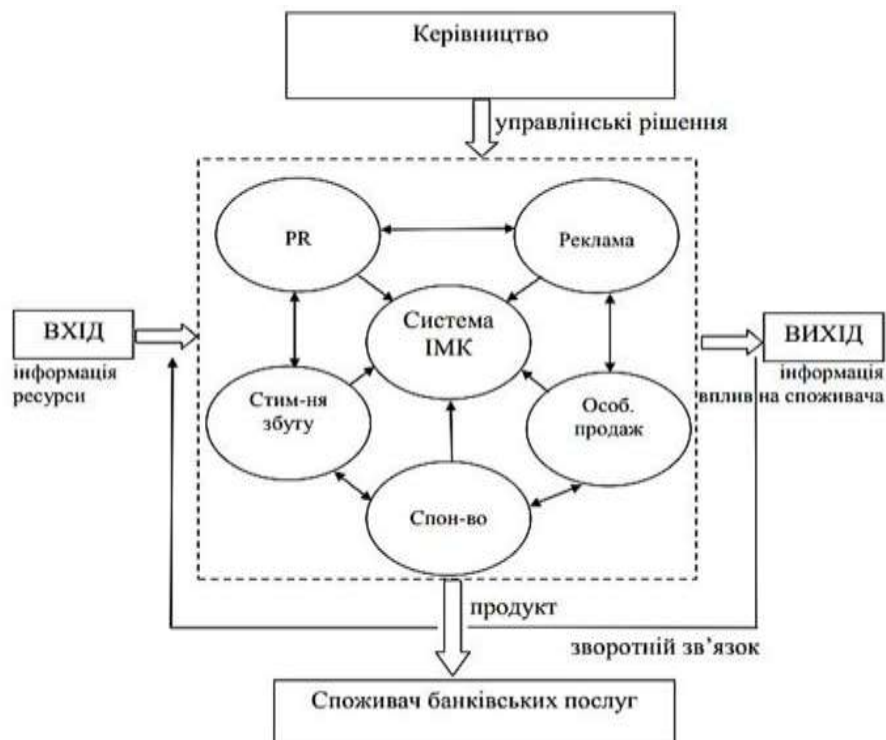


Рис. 3.1. Система ІМК комерційного банку [23]

До основних компонентів інтегрованої системи маркетингових комунікацій (ІМК) комерційних банків входять реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR та спонсорство. Усі ці складові ІМК взаємодіють між собою, утворюючи єдиний комплекс, оскільки спільний результат їх використання (синергетичний ефект) і становить систему. На вході цієї системи розташована інформація про банк, його банківські продукти (послуги) та забезпечення різноманітними ресурсами. На виході отримуємо інформацію про банківські продукти та їх вплив на споживача. Зворотній зв'язок між входом і виходом є обов'язковим для коригування вхідних параметрів відповідно до отриманих результатів. Система ІМК діє на основі управлінських рішень керівництва банку, спрямованих на ефективний продаж банківських продуктів споживачам банківських послуг.

Розглянемо конкретні заходи, які вживаються в кожній окремій складовій системи ІМК комерційного банку.

Реклама є важливою складовою для успішного функціонування всіх маркетингових заходів. Вона привертає увагу великої аудиторії глядачів та слухачів, в той час як витрати на одного глядача чи потенційного покупця залишаються низькими. В більшості комерційних банків зараз відсутня належно налаштована рекламна кампанія. Тому важливо встановити рекламні зв'язки через різноманітні канали, такі як засоби масової інформації, телебачення, радіо та комп'ютерні мережі. Рекомендується використовувати короткі рекламні оголошення, які демонструються в перервах між програмами та іншими медійними форматами для передачі інформації аудиторії.

Комерційні банки в Україні використовують різноманітні форми Internet-реклами для своєї комунікаційної стратегії, зокрема, банери – графічні елементи, які містять рекламну інформацію та посилання на корпоративні сторінки банку, а також WEB-сторінки. Для ефективної промоції банкам рекомендується створювати високоякісну поліграфічну продукцію, таку як проспекти, каталоги, буклети та плакати.

Щодо стимулювання збуту банківських продуктів, використовуються різні методи, які часто об'єднуються в кілька груп. Наприклад, надаються знижки та націнки на ціну у вигляді високих відсотків за депозитами, де стартова сума депозиту може бути від 500 тисяч гривень чи 20 тисяч доларів. Також вживаються заходи стосовно банківських металів, де, наприклад, на Новий рік надається знижка 5% на золото та срібло. Оформлення пластикової карти Gold та інших міжнародних платіжних карт може бути здійснене безкоштовно, включаючи інші подарунки та переваги. Премії, які регулярно надаються у формі матеріальних винагород чи подарунків, наприклад, для кожного n-го клієнта, виступають як стимул та нагорода. Стимулюючі заходи можуть бути спрямовані на привертання уваги до інноваційних банківських продуктів, стабілізацію збуту, формування та підтримку позитивного іміджу банку серед різних груп клієнтів, таких як студенти та пенсіонери. Також організація стимулюючих заходів може бути пов'язана з ювілеєм банку та національними святами. Підвищені вигідні умови надання банківських продуктів та послуг можуть привертати додаткову увагу потенційних клієнтів.

Стратегія маркетингу у комерційного банку є комбінованою, оскільки вона об'єднує в собі дві ключові стратегії росту: стратегію інтенсивного росту, яка включає розвиток товару та ринку, та стратегію диверсифікації, основу на горизонтальній диверсифікації. Графічно цей вплив системи інтегрованих маркетингових комунікацій на маркетингову стратегію банку можна побачити на рисунку 3.2.

Збільшення обсягів продажів серед існуючих клієнтів можна досягти шляхом проведення перехресних продажів додаткових послуг. Використання платіжних карт визначається як ідеальний механізм для здійснення таких перехресних продажів. У межах банківських карт можна пропонувати різноманітні послуги, такі як кредитні лінії, СМС-банкінг, Інтернет-банкінг, страхування для подорожей за кордон і так далі. Ці додаткові послуги необов'язкові для користування, проте вони розширюють функціональність

та поліпшують зручність використання платіжної картки, і можуть бути розглянуті як додаткові сервіси. Впровадження та просування таких послуг сприяє збільшенню комісійних доходів банку і підтримує активне використання платіжних карт.

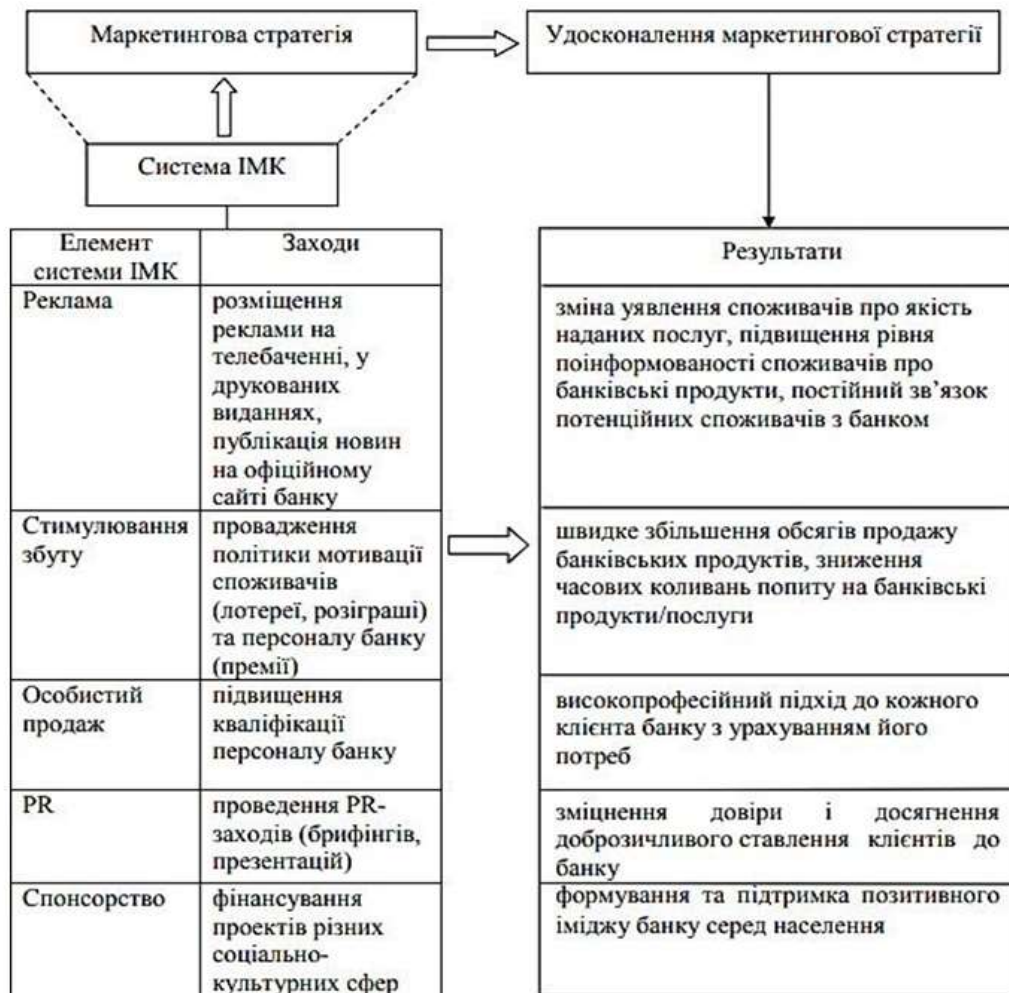


Рис 3.2 Вплив системи ІМК на маркетингову стратегію комерційного банку

Наприклад, інтернет-банкінг, представлений ПриватБанком у вигляді Приват24, відрізняє цей банк від інших фінансових установ, завдяки введенню цього мобільного додатку 10 років тому, що спростовує життя зрілим користувачам Інтернету. Таким чином, можна створити рекламне повідомлення під гаслом "Оформи платіжну картку за 5 хвилин і залишайся на зв'язку із своїми фінансами завдяки Приват24" і розмістити його у вигляді банера, короткого оголошення у журналі "Бізнес" та рекламної заставки на "Інтері".

ВИСНОВКИ

В ході аналізу та розгляду системи інтегрованих маркетингових комунікацій (СІМК) для комерційних банків України було виявлено, що вона є складним і важливим інструментом для формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів банківських продуктів та послуг на ринку фінансових послуг.

Переваги використання СІМК для комерційних банків включають цілісність і комплексність маркетингових засобів, здатність взаємодіяти з елементами мікро- та макросередовища, а також можливість формувати попит та просувати банківські продукти ефективно.

У системі ІМК ключовими елементами стали реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR та спонсорство. Ці елементи взаємодіють для досягнення синергетичного ефекту та максимального впливу на цільову аудиторію. Залучення уваги до інноваційних банківських продуктів, зниження тимчасових коливань збуту та формування позитивного іміджу — це лише деякі завдання, які вирішуються за допомогою системи ІМК.

Важливим компонентом є особистий продаж, особливо при обслуговуванні корпоративних та VIP-клієнтів. Кваліфікований персонал та відповідність європейським стандартам обслуговування грають важливу роль у вдосконаленні системи ІМК.

Реклама та зв'язки із громадськістю є ключовими елементами для просування банківських продуктів. Проведення рекламних кампаній, орієнтованих на різні види масового споживання, є необхідністю для привертання уваги та підвищення обізнаності про нові банківські продукти серед різних категорій клієнтів.

Перехресні продажі додаткових послуг, зокрема через використання платіжних карт, є важливим механізмом для збільшення обсягів продажів та стимулювання використання банківських карт. Інтеграція Інтернет-банкінгу, такого як Приват24, може служити важливим чинником в рекламних кампаніях банку для привертання нових клієнтів та підтримки існуючих.

Напрямки розвитку банківського маркетингу в Україні визначаються сучасними тенденціями та вимогами ринку, що визначають конкурентоспроможність та успіх фінансових установ. Основні висновки можна сформулювати наступним чином: цифрова трансформація – зростання використання цифрових технологій у банківському секторі стає ключовим напрямком розвитку. Розширення онлайн-сервісів, мобільного банкінгу та впровадження інноваційних цифрових рішень для зручності клієнтів стають пріоритетом; персоналізація та сегментація – банки активно використовують стратегії персоналізації, адаптуючи свої пропозиції до індивідуальних потреб клієнтів. Сегментація ринку дозволяє банкам краще розуміти свою аудиторію та надавати збалансовані та зручні послуги; маркетингові комунікації та імідж – зміцнення позицій на ринку передбачає активну маркетингову комунікацію, яка спрямована на підвищення свідомості та позитивного іміджу банку. Використання різноманітних каналів та стратегій допомагає привертати нових клієнтів та утримувати існуючих; соціальна відповідальність – банки вдосконалюють свою соціальну відповідальність, активно приймаючи участь в благодійних програмах, реалізації екологічних ініціатив та підтримці спільнот. Це сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищує лояльність клієнтів; розширення послуг та інновації – розвиток нових продуктів та послуг, таких як фінтех-рішення, інвестиційні опції та цифрові платежі, дозволяє банкам залишатися конкурентоспроможними та відповідати зростаючим потребам клієнтів.

Загалом, банківський маркетинг в Україні стрімко розвивається в напрямку цифрової трансформації, інновацій та створення цільових стратегій для підтримки позитивного іміджу та конкурентоспроможності фінансових установ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєв І.В. Банківський маркетинг: [навч. посібник] / І.В. Алексєєв, О.В. Захарчук, Н.Н. Рим. Львів: Львівський банківський коледж Національного банку України, 2022. 96 с.
2. Аналіз банківської діяльності : підручник / Мін-во освіти і науки України, КНЕУ ; ред. А. М. Герасимович.К. : КНЕУ, 2021. 599 с. ISBN 966-574-567-0.
3. Аналіз банківської діяльності: Підручник / А.М. Герасимович, М.Д. Алексєєнко, І. М. Пара-сій-Вергуненко, А. М. Арістова, В. С. Білошапка та ін.; за ред. А. М. Герасимовича. К. : КНЕУ, 2021. 599 с.
4. Аналіз діяльності комерційного банку: навч. посіб. / за ред. Ф. Ф. Бутинця, А. М. Герасимовича. Житомир : Рута, 2015. 384 с.
5. Банківський нагляд. Фінансовий стан банків України Національний банк України. URL: www.bank.gov.ua.
6. Батракова О. М. Особливості визначення та оцінки достатності капіталу банку. URL: <http://nauka.zinet.info/17/batrakova.php>.
7. Васильченко З. Структурні диспропорції у розвитку банківської системи України. Фінанси України. 2021. №9. с. 140-151
8. Вовк В. Особливості формування конкурентної стратегії банку на ринку банківських послуг. Вісник Національного банку України. 2015. № 9. С. 20–26.
9. Завадська Д. В. Формування системи банківського маркетингу. Монографія. Одеса: ОНПУ, 2022. – 77 с.
10. Завадська Д.В. Формування системи банківського маркетингу. Одеса: ОНПУ, 2015. 77 с
11. Засадна Х. О. Про захист послуг Інтернет-банкінгу. Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2021. Вип. 3. С. 225–229.
12. Інформаційно-довідковий сайт по рейтингам комерційних банків України/ URL : <http://www.prostobank.com.ua>. (Хдата звернення 29. 11.2023р.)

13. Коваленко, В. В. Центральний банк і грошово-кредитна політика [Текст] : навч. Посіб. УАБС НБУ. К. : Знання України. 2021. – 332 с.
14. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2021. 232 с
15. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Хіліджест. 2022. 720 с.
16. Мороз Н.В., Мороз Т.П. Удосконалення маркетингової політики комунікації. Національний університет «Львівська політехніка» 2022, URL: ena.lp.edu.ua.
17. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2021. 170 с.
18. Павленко А. Ф.О., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. К.: КНЕУ, 2022. С. 15-18
19. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 344 с
20. Річна звітність АТ «Банк Південий» за 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023. URL : <https://bank.com.ua/reporting> (дата звернення 28.11.2023).
21. Фінансова звітність АТ «Креді Агріколь Банк» за 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023. URL : <https://credit-agricole.ua/o-banke/pres-centr/novini/finansovij-rezultat-kredi-agrikol-za-9-misyaciv-2022-roku-1384>
22. Фінансова звітність АТ КБ «ПриватБанк» за 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023. URL : <https://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost> (дата звернення 28.11.2023)
23. Фінансова звітність АТ «УркСибБанк» за 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023. URL : <https://ukrsibbank.com/about-bank/financial-documents/financial-reports/> <https://ukrsibbank.com/about-bank/financial-documents/financial-reports/>

24. Шалига Т. С. Розвиток дистанційних банківських послуг як показник модернізації елементів національної банківської системи. Вісник Української академії банківської справи. 2022. № 2 (29). – С. 95.

25. Шварц О. В. Інтегроване управління активами і пасивами як філософія управління сучасним банком. Електронний науковий збірник : Вісник КЕФ КНЕУ імені Вадима Гетьмана. 2015. № 1. С. 34–38.