МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
«14» грудня 2023 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ **Пенькова О.Г.**

Кваліфікаційна робота магістра

Формування комплексу маркетингу банківських послуг на прикладі АТ КБ «ПриватБанк» м. Київ

Виконав студент ІІ курсу 22 м-ма групи
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Ткаченко Андрій Сергійович
Науковий керівник
к.е.н., доцент
Лементовська Валентина Анатоліївна

Умань — 2023

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

- **Факультет** економіки і підприємництва
- **Кафедра** маркетингу
- **Освітня програма** «Маркетинг»
- **Спеціальність** 075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____ Пенькова О.Г.
(підпис) (ініціали, прізвище)
«13» жовтня 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студенту *Ткаченку Андрію Сергійовичу*
1. Тема роботи: *«Формування комплексу маркетингу банківських послуг на прикладі АТ КБ «ПриватБанк» м. Київ»*

керівник роботи *Лемантовська В.А., к.е.н., доцент*
затверджені наказом по університету від "___" _____ 201__ року №_____
2. Строк подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи *бухгалтерська звітність АТ КБ «Приватбанк», періодичні видання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців із проблематики дослідження, матеріали особистих спостережень автора, а також інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet.*
4. Перелік питань, які потрібно розробити
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГАХ
АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ
5. Перелік графічного матеріалу
19 рисунків,
13 таблиць
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	05-12.10.2022	
2.	Одержання індивідуального завдання	13-14.10.2022	
3.	Складання календарного плану написання дипломної роботи	18-19.10.2022	
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 30.08.2023 30.10.2023 18.05.2023 24.11.2023	
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	28.07.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 18.10.2023 02.11.2023 16.11.2023 20.11.2023	
7.	Доопрацювання дипломної роботи з урахування зауважень наукового керівника	30.11.2023	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	04.12.2023	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	07.12.2023	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	11.12.2023	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	13.12.2023	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	14.12.2023	
13.	Одержання рецензії	15.12.2023	
14.	Захист дипломної роботи	19.12.2023	

Студент _____ _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Розрив сторі

¶

Реферат¶

на·кваліфікаційну·роботу·«Формування·комплексу·маркетингу·банківських·послуг·на·прикладі·АТ·КБ·«ПриватБанк»·м.·Київ¶

·студента·факультету·економіки·та·підприємництва·¶

Уманського·національного·університету·садівництва·¶

Ткаченка·Андрія·Сергійовича¶

Чим·краще·розроблений·і·ефективно·впроваджується·комплекс·маркетингу·тим· ефективнішою· буде· діяльність· банківської· установи· в· умовах· невизначеності.· За· допомогою· маркетингової· діяльності· введеться· постійний· пошук·нових·ринків,·споживачів,·формується·портфель·банківських·послуг,·що· сприяє· забезпеченню· належного· рівня· прибутковості· і· підвищення· конкурентоспроможності·банківського·бізнесу.¶

·В· даній· роботі,· що· складається· з· трьох· розділів,· використано· праці· провідних· вітчизняних· та· іноземних· вчених,· матеріали· бухгалтерської· та· статистичної·звітності·АТ·КБ·«ПриватБанк»·та·інші·джерела.·Загальний·обсяг· роботи· складає· 69· сторінку.· Вона· містить· 19· рисунків,· 13· таблиць.· Кількість· використаних·джерел·складає·52·одиниці.¶

Метою·кваліфікаційної·роботи є·розробка·практичних·рекомендацій·щодо· вдосконалення·комплексу·маркетингу·досліджуваного·банку.¶

Перший· розділ· роботи· –· теоретичний.· В· ньому· розглянуто· теоретичні· основи·формування·комплексу·маркетингу·банківських·установ.¶

Другий· розділ· –· практичний.· В· ньому· розглядається· організаційна· характеристика· та· фінансова· діяльність· досліджуваного· підприємства;· особливості· та· тенденції· формування· ринку· банківських· послуг· в· Україні· та· аналіз·комплексу·маркетингу·АТ·КБ·«ПриватБанку».¶

Третій· розділ· містить· пропозиції· щодо· вдосконалення· комплексу· маркетингу·АТ·КБ·«ПриватБанку».¶

Анотація¶

У· кваліфікаційній· роботі· досліджено· теоретичні· основи· формування· комплексу·маркетингу·АТ·КБ·«·ПриватБанку»·та·внесено·пропозиції·щодо·його· вдосконалення.¶

Ключові· слова:· банківська· сфера,· банківські· послуги,· маркетинг-мікс· 8P,· банківський·маркетинг,·маркетингові·витрати,·маркетингова·стратегія.¶

The·summary¶

In·the·qualification·work,·the·theoretical·foundations·of·the·formation·of·the· marketing·complex·of·JSC·KB·PryvatBank·were·investigated·and·proposals·were·made· for·its·improvement.¶

Key·words:·*banking·sphere,·banking·services,·marketing·mix·8P,·banking· marketing,·marketing·expenses,·marketing·strategy.*¶

¶

¶

¶

¶

¶

ЗМІСТ

	Вступ	7
Розділ 1	Теоретичні основи формування комплексу маркетингу в банківських послугах	9
Розділ 2	Аналіз комплексу маркетингу банківських послуг	17
	2.1 Дослідження банківського сектору в Україні	17
	2.2 Організаційно-економічна характеристика АТ КБ «ПриватБанк»	23
	2.3 Аналіз комплексу маркетингу АТ КБ «ПриватБанк»	35
Розділ 3	Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового комплексу банківських послуг	46
	3.1 Формування стратегічних напрямків розвитку банку на основі маркетингових досліджень	46
	3.2 Маркетингові інновації як засіб вдосконалення додатку «Приват24»	52
	3.3 Формування системи маркетингових комунікації банку в мережі Інтернет	55
	Висновки	63
	Список використаної літератури	65

¶

ВСТУП¶

В·сучасних·умовах·розбалансованості·економіки·під·час·воєнної·агресії·у··банківському·бізнесі·відбуваються·деструктивні·зміни·у·діяльність·фінансових·організацій,·все·більшої·ваги·набуває·фактор·· ·чутливості·користувачів·банківських·послуг·до·системних·ризиків·зовнішнього·середовища.·За·таких·умов·виникає·необхідність·використання·маркетингової·концепції·у·сфері·диверсифікації·банківських·послуг.·¶

Формування·комплексу·маркетингу·підприємства·одне·з·важливих·напрямів·діяльності·банків.·Кожне·підприємство·прагне·до·вивчення·ринку,·потенційних·споживачів,·цінових·сегментів·для·спроможності·вести·правильну·цінову·політику,·а·також·в·цілому·займається·активним·розвитком·комунікативної·політики.·Таким·чином,·комплекс·маркетингу·вважається·основним·елементом·бізнес·стратегії·банку.·Для·утримання·конкурентних·позицій·банківських·послуг·необхідно·шукати·найбільш·оптимальні·підходи·до·аналізу·та·вдосконалення·комплексу·маркетингу·банківської·установи.¶

·Актуальність·окреслених·вище·завдань·із·вивчення·особливостей·формування·комплексу··маркетингу·у·сфері·банківських·послуг,·стали·підґрунтям·для·вибору·теми·дослідження,·визначили·його·мету,·дозволили·поставити·завдання·та·отримати·як·теоретичні,·так·і·прикладні·результати.¶

Метою·кваліфікаційної·роботи·є·розробка·практичних·рекомендацій·щодо·вдосконалення·комплексу·маркетингу·досліджуваного·банку.¶

Для·досягнення·поставленої·мети·було·поставлено·наступні·завдання:¶

- → Вивчити·теоретичні·основи·формування·комплексу·маркетингу·в·банківській·установі.¶
- → Проаналізувати·особливості·та·тенденції·розвитку·ринку·банківських·послуг.¶
- → Дослідити·операційну·діяльність·АТ·КБ·«ПриватБанк».¶
- → Провести·аналіз·і·дати·оцінку·використання·комплексу·маркетингу·АТ·КБ·«ПриватБанк».¶
- → Розробити·рекомендації·щодо·вдосконалення·маркетингової·

¶
діяльності банку.¶

- → Виділити пріоритети формування комунікаційної політики¶

- → Запропонувати напрямки розвитку інструментарію інтернет-маркетингу АТ КБ «ПриватБанк».¶

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність АТ КБ «ПриватБанк»; головний офіс якого знаходиться у м. Київ.¶

Предмет дослідження – теоретичні і практичні аспекти формування комплексу маркетингу банку.¶

Методи дослідження Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі використовувалися загальнонаукові та емпіричні методи наукових досліджень, а саме: діалектичний – при висвітленні функціонування системи управлінням банківською діяльністю; системний – при оцінці факторів впливу внутрішнього і зовнішнього середовища на маркетингову діяльність банку; аналітичний – при оцінюванні механізму організації маркетингової діяльності банку.¶

Інформаційною базою проведеного дослідження є дані статистичних щорічників, інформаційно-аналітичних збірників, наукова та методична літературу з обраної тематики маркетингу банківської сфери, монографії, статті вітчизняних і зарубіжних вчених, офіційні сайти банків та інші ресурси в мережі Інтернет.¶

Розрив сторінки¶

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГАХ

Концепція маркетинг-мікс сприяє формулювання персональної стратегії банком, досягненню маркетингових цілей та підвищення ефективності його діяльності, максимально забезпечує потреби клієнтів та сприяє посиленню конкурентного становища банку.

Банківські послуги є тією сферою діяльності, яка супроводжує людину незалежно від професії, статті, віку, регіону проживання шляхом проведення фінансових операцій.

Банківський маркетинг в Україні перебуває на стадії формування нових банківських послуг які б могли привернути увагу нових клієнтів, зміцнити конкурентне становище банку, забезпечити банку стабільне функціонування та знизити ризики. Однак, жоден банк розуміючи роль маркетингового підрозділу не надає йому більш високого рівня в організаційній структурі в порівнянні із іншими функціональними підрозділами.

Банківський маркетинг, як та інші види маркетингу, спрямований на встановлення взаємозв'язків банку з клієнтами відповідно до його особливостей та можливостей і прагнення до досягнення основної комерційної мети шляхом найбільш повного задоволення потреб клієнтів. Банківський маркетинг відрізняється від маркетингу в інших галузях специфікою та економічною роллю банків, їх особливим місцем у системі економічних відносин [41].

Проблеми розвитку та впровадження маркетингової концепції у сфері банківських послуг були предметом дослідження багатьох науковців [9, 39]. Здійснюючи дослідження за обраною тематикою науковці Тарасевич Н. В. та Назлуханян С. С. «Сучасні тенденції розвитку маркетингу» розглядають тенденції розвитку модерного маркетингу у банківській сфері [39]. Вони зазначають, що банківський маркетинг є надзвичайно необхідним під час формування банківської маркетингової політики. Однак поза увагою залишилися невирішеними питання, пов'язані із застосуванням інструментів маркетингу в

банківській сфері. Причиною цього можуть бути об'єктивні труднощі, пов'язані зі стрімким розвитком сучасних технологій та маркетингу й активне провадження їх у життя банків, витратна частина в розрізі проведення аудиту створених процесів, недостатність маркетингових інструментів, що робить відповідні дослідження недоцільними. Варіантом подолання відповідних труднощів може бути застосування концепції маркетинг-міксу.

Комплекс (від латинського complexus – зв’язок, сполучення) – це сукупність, поєднання предметів, дій, явищ або властивостей, що становлять єдине ціле. За Ф. Котлером «комплекс маркетингу – набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку». Він називає також процес розробки комплексу маркетингу плануванням маркетингової програми [18]. У табл. 1.1 представлені визначення комплексу маркетингу.

Таблиця 1.1

Визначення комплексу маркетингу [5]

Автор	Визначення
Н. Х. Борден	пропорційне співвідношення зусиль, комбінація заходів, проектного задуму та інтеграція елементів маркетингу в програму або “комплекс”, що на основі оцінки ринкових сил найбільшою мірою буде сприяти підприємству в досягненні поставлених перед ним завдань і цілей в конкретний час
Дж. МакКарті	сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань
Т. А. Капустіна	система змінних та підконтрольних підприємству факторів та методів управління ними, яка спрямована на досягнення цілей маркетингової стратегії підприємства
А. І. Кредисов	сукупність взаємопов’язаних елементів, що використовуються для задоволення потреб відповідного ринку або його частини (сегмента) з урахуванням даного навколишнього середовища (політичного, культурного, економічного, інституційного)
Г. Д. Крилова, М. І. Соколова	сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного й гнучкого реагування на її зміни
Ван Ватершут У.	набір контрольованих інструментів, що втручаються в природу попиту, які можна об’єднати в рамках маркетингової програми, що використовується фірмою (або якою-небудь організацією) для досягнення певного рівня й характеру реакції з боку цільового ринку
П. Дойль	сукупність маркетингових рішень, прийнятих керівниками з метою реалізації стратегії позиціонування й рішення поставлених завдань

Комплекс маркетингу – це сукупність засобів маркетингу, за допомогою

яких фірма впливає на цільовий ринок, маючи на меті досягти бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу – представляє деяку взаємозалежну єдність чотирьох параметрів, причому зміни, що вносяться в один з них, вимагають неодмінного відповідної зміни інших.

Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс пов'язує між собою чотири параметри, що визначають стійке положення компанії на ринку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Серед усієї різноманітності спроб представлення структури маркетингу-mix, варто відзначити так звану концепцію «Four Ps», або чотирьох «P»: product, price, palce, promotion [38].

Така модель представляє собою поєднання наступних чотирьох складових [18]:

PRODUKT - товар, тобто набір «виробів і послуг» належного рівня якості, який фірма може запропонувати цільовому ринку. Конкретну якість товару можна змінювати. Імідж товару можна також замінити за допомогою різних комбінацій в напрямку реклами і організації збутової діяльності. Подання про товар, а також те, як він сприймається споживачами, можна змінювати через використання різного типу упаковки.

PRICE - ціна, певна грошова сума, яку споживачі зобов'язані заплатити для того щоб придбати потрібний їм товар. Для стимулювання, так і зниження попиту на товар, ціну можна змінювати, що чітко проявляється в дії механізму ціни.

PLACE - тут: це певні канали (методи) поширення, себто організація товароруху, завдяки якій товар має змогу потрапити до потенційних споживачів. Доступність товару (а, отже, і ті зусилля, які потрібно докласти покупцеві, щоб придбати товар) можна змінювати шляхом більш-менш широкого розміщення товару або через зміни використовуваних каналів розподілу.

PROMOTION - просування (стимулювання) ймовірна діяльність фірми щодо запровадження свого товару на цільовий ринок, поширенню інформації про його переваги і переконання цільових споживачів його купувати. Число і

місцерозташування торгових представників можна міняти. Витрати пов'язані з рекламою можна зменшувати, значення реклами також можна змінювати. Вид реклами і цільову аудиторію, на яку налаштована реклама також може мінятися. Комплекс маркетингу розробляється в процесі проведення підприємством ґрунтованих маркетингових досліджень, в результаті яких отримується необхідна інформація про макро- і мікросередовище, ринку і власних можливостях.

Вітчизняні фахівці, які останнім часом активно впроваджують маркетингові інструменти в діяльність як комерційних, так і некомерційних організацій, також пропонують свої нові елементи. До прикладу, для сфери організацій, які надають освітні послуги пропонується комплекс «7Р», в якому до традиційних чотирьох інструментів додається ще personal, process, physical surround, в банківській сфері доцільно використовувати «8Р». Іноді в комплекс маркетингу включають і інші елементи, що починаються на букву Р (концепції «5Р», «6Р», «7Р», «9Р»).

«Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій в банківській діяльності» [28]. В даній праці концепція маркетинг-міксу розкрита не в повному обсязі. Це дозволяє стверджувати, що доцільним є проведення дослідження, присвяченого застосуванню інструментів маркетингу в банківській сфері.

Банківський маркетинг розглядається як філософія, стратегія та тактика банку, які націлені на задоволення запитів та потреб потенційних клієнтів, вирішення проблем наявних та потенційних клієнтів через призму надання якісних банківських послуг із врахуванням тенденцій банківського ринку шляхом управління активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідності банку, визначення рівня ризику пропонованих банківських операцій [2; 36].

Маркетинг у банківській сфері втілюється за допомогою використання маркетингових заходів, які в сукупності становлять комплекс маркетинг-міксу 8Р (рис. 1)

Товар (Product) – найважливіший елемент комплексу маркетингу. У

банківській сфері товаром є банківські послуги. Данна складова проявляється через такі чинники [28]: асортимент (кількість послуг, які надаються банком); сервіс (обслуговування клієнтів); якість (рівень задоволення потреб клієнта); післяпродажне обслуговування (консультації або інший сервіс, який надається клієнту після отримання послуги) тощо.

Ціна (Price) являє собою вартість послуги угрошовому вимірі, яка в банках проявляється через відсоткові ставки, комісії тощо. Ціна є надзвичайно важливою і для споживачів, ідля банків.

По-перше, якщо ціна буде висока існує велика ймовірність, що це відштовхуватиме клієнтів.

По-друге, ціна повинна мати таку величину, яка дасть змогу банкам покрити власні витрати та досягти прибутковості. В іншому випадку банк не зможе ефективно функціонувати [2].

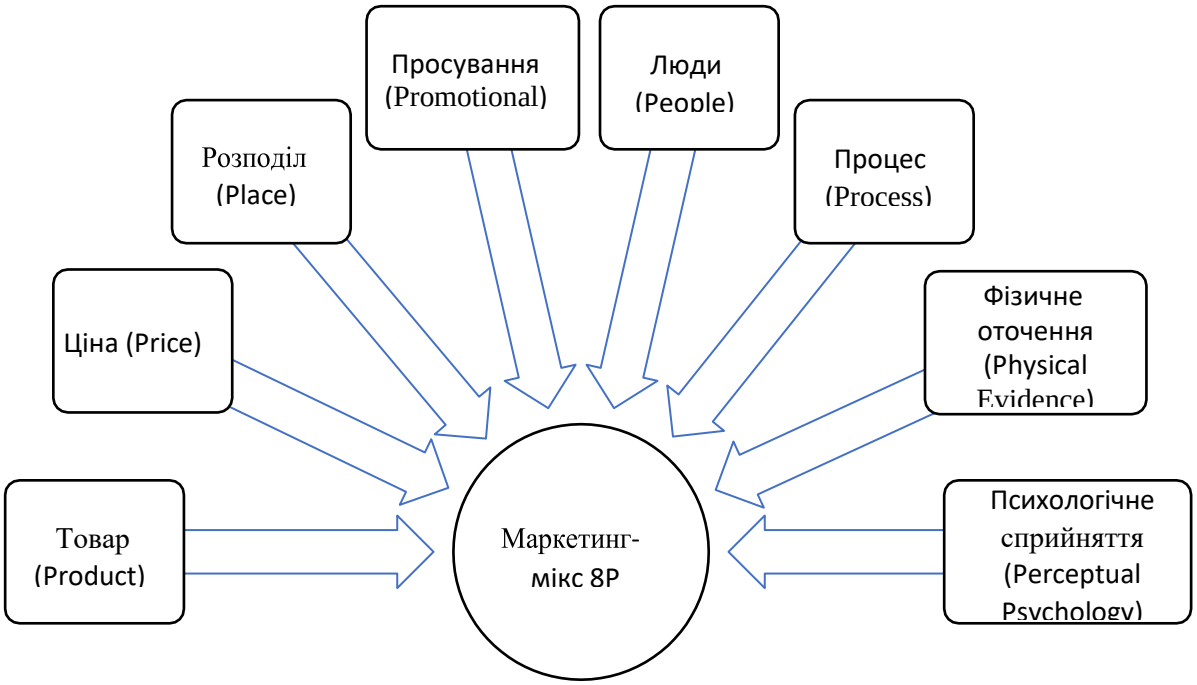


Рис. 1.1 Маркетинг-мікс банківської діяльності

Розподіл (Place) — це певний перелік дій, що здійснює банк, з метою доставлення послуг клієнтам у певне місце і визначений час, тобто здійснюється дистрибуція товару. Для банківських послуг каналами дистрибуції можуть бути:

відділення банків, банкомати, термінали, системи інтернет-банкінгу тощо.

У період розвитку інформаційних технолонгій, все більш поширеним стає інтернет-банкінг (англ. Online banking) або веб-банкінг — як вид віддаленого (дистанційного) банківського обслуговування, завдяки якому можливий доступ до рахунків клієнтів та операцій у періоді 24/7 завдяки мережі Інтернет [39].

По-перше Веб-банкінг є надзвичайно зручним для клієнтів, оскільки дає змогу проводити грошові перекази (незанежно від того, чи це рахунки одного банку чирізних банків) за декілька секунд.

По-друге, за допомогою інтернет-банкінгу можна оплатити безліч інших послуг (н-ад, купівля квитків на потяг/автобус/літак, оплата комунальних платежів тощо).

По-третє, кожний клієнт може дистанційно управляти картою (перевірити баланс карти, заблокувати карту тощо).

По-четверте, інтернет-банкінг дає змогу взаємодіяти з банком з дому (н-ад, подаватидокументи, відкривати нові рахунки і т.п.).

По-п’яте, при здійсненні фінансових опера- цій через веб-банкінг комісія є меншою порівняно з тою, що стягується у відділеннях чи терміналах. Проте існують і певні недоліки (н-ад, неможливість проведення операцій без підключення до інтернету; ймовірність втрати грошей через шахрайські дії; технічні збої та ін.).

Просування (Promotional) сприяє поінформуванню клієнта про банківську послугу, її вартість, ключові характеристики, переваги, а також націлена на виробити у потенційного клієнта бажання володіти запропонованою послугою. Під час просування банківської послуги активно застосовуються наступні інструменти: активний та пасивний маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), реклама тощо [30]. До прикладу, активний маркетинг передбачає застосування прямого маркетингу, тобто активної реклами за допомогою радіо, телебачення, Інтернету, соціальних мереж,рекламних брошур.

Реклама — будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого виробника [15].

Пасивний маркетинг, в свою чергу, проводиться за допомогою публікування у ЗМІ інформації в якій зацікавлений банк, його послуги тощо.

Пошукова оптимізація (SEO — з англ. search engine optimization) сприяє появі сайтуна перших позиціях в пошуковому запиті. Коли користувач шукає певну послугу (н-ад відкриття рахунку) або ж найближче відділення банку, найймовірніше що він шукатимеза допомогою мережі Інтернет.

Ввівши свій запит у поле пошуку, людина отримує певний перелік сайтів, які найкраще відповідають його запиту. Як правило, людина обираєті сайти, які розміщенні на перших позиціях. З метою розміщення свого сайту на цих перших позиціях банки використовують пошукову оптимізацію.

Пошукова оптимізація — комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою просування сайту. Звичайно чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем [13].

Люди (People) — це персонал банку, щоотримав необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної діяльності у фінансово-кредитній установі [46], а також споживачі банківських послуг. Комплекс маркетингу важко уявити без цього елемента, тому що незважаючи на автоматизацію банківських процесів, все ж таки багато людей надають перевагу фізичним відділенням на противагуавтоматизованим системам.

Процес (Process) – це термін, який описує певний перелік дій, які здійснюються з метою надання людині банківської послуги. Його тривалість впливає на задоволення клієнта, а, отже, і на відгуки про банк, що має вплив на імідж банку та на кількість залучених нових клієнтів.

Фізичне оточення (Physical Evidence) – це все те, що оточує споживача в момент надання послуги (н-ад, матеріальне середовище, місце, де надається послуга тощо). Даний елемент впливає на комфорт клієнта та формує рівень лояльності клієнта до банку і, як наслідок, залежить репутація банку.

Психологічне сприйняття (Perceptual Psychology) є результатом психологічного стану (задоволення) клієнта від отриманої послуги або під час

її отримання, формує бажання клієнта повторно скористатися послугою банку.

Банк, який має на меті закріпитися на ринку банківських послуг, повинен застосовувати у своїй діяльності маркетингові засоби, а саме комплекс маркетинг-мікс. Базовими елементами цієї концепції є: товар (у даному випадку послуга, яка пропонується для споживання), ціна, місце та просування, які застосовуються і в інших концепціях маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P). Для банківської сфери необхідно використовувати концепцію маркетинг-мікс 8P, яка доповнена такими елементами як люди, процес, фізичне оточення та психологічне сприйняття. Завдяки концепції маркетинг-мікс 8P банки матимуть змогу краще задовільнити потреби клієнтів і, як наслідок, підвищити власну конкурентоспроможність та досягти визначені цілі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

2.1 Дослідження банківського сектору в Україні

Фінансова криза, COVID-19 та війна в Україні змусили банківські організації вдаватися до практики соціально відповідального маркетингу, позиціонуючи себе як надійних постачальників товарів або послуг. При цьому взаємодія вітчизняних банків і суспільства проявлялася у різних напрямах: в процесі кредитування соціально значущих проектів, екологічних заходів, споживчого кредитування, підтримки волонтерських програм тощо.

Формування сучасної парадигми банківського маркетингу висуває на перший план у системі взаємовідносин «банк-клієнт» такі неекономічні категорії, як довіра лояльність, комунікації, цінність. Головний принцип нової парадигми стверджує: «Пропонуй те, що хоче кожний конкретний клієнт. Боротьба з конкурентами при цьому відходить на другий план, головним чинником успіху банку стає вміння знаходити своїх клієнтів, виявити їхні запити і використовувати отри- манні знання як для розробки нових, так і для вдосконалення існуючих банківських продуктів. Нове розуміння конкурентних переваг банку формується за рахунок нематеріальних активів: бренду, позиціювання, солідності, надійності, ділової репутації, створення індивідуальних цінностей для клієнта і т.д.» [10].

Тому дослідження особливостей реалізації сучасних маркетингових засобів впливу і взаємодії у банківських установах є надзвичайно актуальним, а їх задача полягає в пошуку балансу між декількома цілями банку – збільшення прибутку, задоволення потреб клієнтів та врахування громадських інтересів.

Перед тим як зупинитися на дослідженні особливостей оновлення концепції маркетингу в банках за сучасних умов, коротко охарактеризуємо

стан банківського сектору в Україні. Аналізую- чи вплив фактору пандемії COVID-19 та кризи, яка супроводжувала дане явище, слід зазначити парадоксальний факт, що на відміну від інших галузей, наприклад таких як промислове виробництво, у банківському секторі невизначеність від запровадження карантинних заходів та розвиток кризи у воєнний період, на відміну від фінансової кризи, не призвели до руйнівних наслідків.

Так, у 2022 році порівняно з 2018-м кількість банків зменшилася на 11, з 78 банків у 2018 році до 67 – у 2022 році (рис. 2.1).

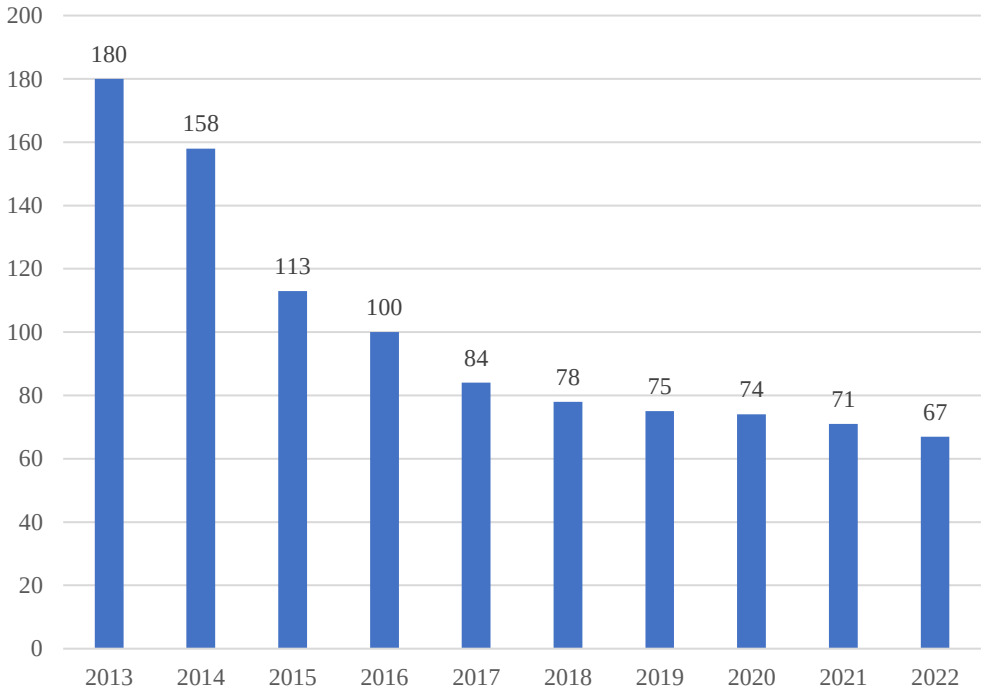


Рис. 2.1 Динаміка кількості банків в банківському секторі України за ряд років [10]

При цьому, кількість неплатоспроможних банків у період від початку пандемії дорівнювала 0 і до 2020 року неплатоспроможними було визнано лише 5 банків. Результати аналізу свідчать про підготовленість банків на сучасному етапі, що стало реальним за- вдяки реалізації у 2014–2015 роках програми Національного Банку України, спрямованої на очищення банківської системи від недоброякісних банків, тому, у передкризовий період 2019 року, діяльність банківських установ характеризувала- ся високими

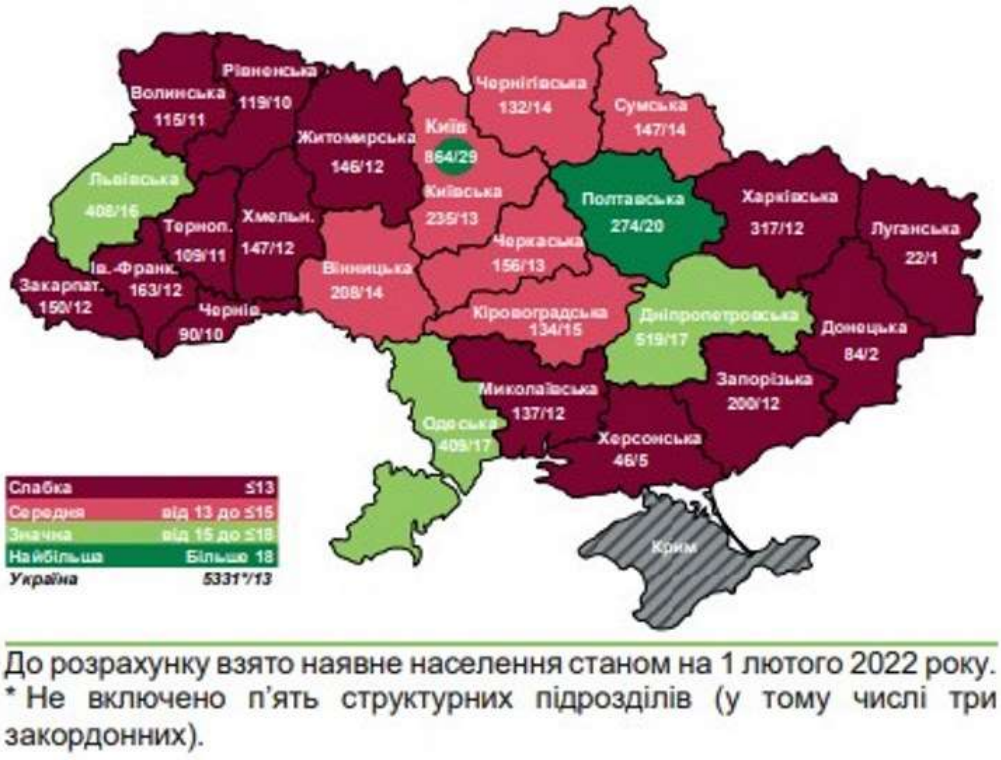
позитивними фінансово-економічними показниками та достатньою ліквідністю.

На кінець 2012 року в Україні діяло 176 публічних банків. У 2013 році ця кількість зросла до 180. Наступний період, так званий період «банкопаду» характеризується стрімким зменшенням на 74% кількості гравців в банківсько- му сегменті, і станом на 1 вересня 2023 року на банківському ринку України діяли 65 банків. Існували різні причини, які призвели до того, що багато банків були визнані неплатоспроможними. Більшості банкам не вдалося впоратися з викликами для банківського сектору в умовах кризи, не змогли адаптувати структуру свого активу та підтримувати його якість на необхідному рівні. Це призвело до втрати фінансової стійкості, а потім до втрати ліквідності та платоспроможності. Також важливою причиною, яка призвела до визнання банків неплатоспроможними, була порушення законодавства, що регулює питання запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, а також недостатній рівень капіталізації та нездатність акціонерів забезпечити необхідний рівень фінансової підтримки. Національний банк України також активно здійснював заходи для підвищення прозорості структури власності банківських установ, перевіряв фінансовий стан кінцевих бенефіціарів і суттєво підвищив вимоги до ділової репутації вищого банківського менеджменту та власників.

НБУ повідомив, що українські банки масово закривають свої відділення та банкомати. Стало відомо, що за минулий рік ПриватБанк, Ощадбанк та інші закрили 20% своїх відділень та понад 5000 банкоматів (рис. 2). [35]

АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк» та інші банки у 2022 році закрили через війну 1349 своїх відділень. Це 20% від початкової кількості. Станом 1 січня 2023 року в Україні функціонували 5336 банківських відділень.

Достатність капіталу за показником рентабельності капіталу у 2019 році перевищувала мінімальний рівень і становила 34,18%.



До розрахунку взято наявне населення станом на 1 лютого 2022 року.
* Не включено п'ять структурних підрозділів (у тому числі три закордонних).

Рис.2.2 Карта діючих структурних підрозділів в окремих регіонах України в 2023р. [26]

У 2020 році цей показник дещо знизився до 19,97%, однак за-лишився на достатньому рівні, і навіть під впливом війни в Україні у 2022 році банківська система показала позитивний результат за даним показником на рівні 10,91% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка показників рентабельності активів та капіталу вітчизняної банківської системи, 2013–2022 рр

№ п/п	Показники	Роки									
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Рентабельність активів, %	0,12	-4,07	-5,46	-12,60	-1,94	1,65	4,35	2,54	4,09	1,18
2	Рентабельність капіталу, %	0,81	-30,46	-51,91	-116,74	-15,96	10,73	34,18	19,97	35,15	10,91

Аналізуючи статистичні данні з рис.2.3, слід зазначити, що починаючи з 2014 року, виникла серйозна банківська криза, спричинена анексією Криму, початком війни росії проти України та загальною економічною кризою у країні. Система банків України зазнала найбільших втрат у 2016 році через виділення

коштів у резерви. У 2017 році банківська система також зазнала збитків, але їхній обсяг значно зменшився порівняно з 2016 роком. Протягом 2017 року банківський сектор зазнав збитків у розмірі 24,4 мільярдів гривень, переважно через декілька банків, зокрема Приватбанк та два банки з російським капіталом. Більшість експертів, а також Національний банк України у своєму аналітичному звіті, вважають, що банківська система досягла «дна» у 2016 році, а в 2017 році майже очистилася від «непотрібних» банків, і завдяки цьому очищенню успішно пережила роки пандемії та початку повномасштабного вторгнення.

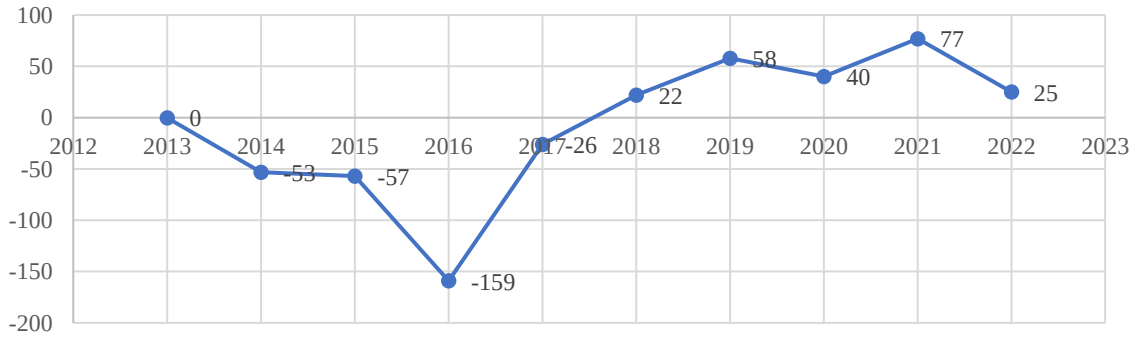


Рис. 2.3 Динаміка показника фінансового результату банківської системи України за ряд років, в млрд грн

Для подальшого збереження позитивних тенденцій у банківській сфері та нарощення показників їх фінансово-економічної діяльності, виникає потре- ба удосконалення стратегії розвитку банку з урахуванням її маркетингової складової [23].

В рамках іміджевого просування банки влаштовують серйозні заходи, до- лучаються до підтримки ЗСУ та волонтерського руху, залучають представників органів державної влади: їх завдання – продемонструвати силу і міць бренду, завоювати довіру споживачів і все- лити впевненість у надійності банку [14].

В Сучасних умовах орієнтація банківського маркетингу має бути спрямована не тільки на наявних та потенційних клієнтів, але й на персонал банку. Це зумовлюється тим, що абсолютна більшість банківського персоналу безпосередньо контактує з клієнтами у процесі своєї діяльності, що вимагає не лише теоретичних знань і практичних навиків використання маркетингових інструментів, а і в першу чергу, жорсткого дотримання етичних норм і правил

спілкування [7]. Важливою складовою внутрішньої маркетингової політики має стати також моральна та психологічна підтримка спів- робітників в умовах війни, публічне проявлення вдячності керівниками банківських установ за те, що їх працівники продовжують працювати на благо банків та клієнтів у такий складний час для економіки та суспільства.

Для подальшого підвищення результативності діяльності банків виникає потреба в удосконаленні стратегії розвитку з урахуванням маркетингової складової. При розробці концепції маркетингу слід дослідити фактори зовнішнього середовища (табл. 2.2), які чинять як позитивний так і негативний вплив на фінансово-економічні результати діяльності банківської установи.

Таблиця 2.2

Фактори зовнішнього середовища діяльності українських банків за сучасних умов

№ п/п	Тип факторів	Позитивний вплив	Негативний вплив
1	Економічні	– збільшення попиту на послуги; – розширення асортименту послуг; – зростання прибутку банку; – додаткове фінансування; – золотовалютні резерви; – введення нових видів послуг.	– валютні коливання; – зростання темпів інфляції; – зміна рівня доходів населення; – фінансова криза через корона вірус, війну; – міжнародна економічна криза; – зниження інвестиційної привабливості України.
2	Політичні	– тип грошово-кредитної політики держави; – включення керівного складу до депутатів Верховної Ради України; – державне стимулювання розвитку фінансового ринку.	– зміни у банківському законодавстві; – зростання тиску конкурентів; – зростання соціально-політичної нестабільності в країні.
3	Правові	– прийняття нових законодавчих документів щодо підтримки і стабілізації банківської системи; – захист банків, що втілюють соціально і еконо- мічно значущі проекти (наприклад, еко-банки).	– діяльність державних органів контролю та надзору (штрафні санкції); – нові вимоги щодо захисту вкладів.
4	Технологічні	– поява онлайн-банків; – поява нових сучасних технологій, що забезпе- чать прискорення та полегшення роботи банку.	– швидке старіння техніки банку; – низький рівень стимулювання інноваційного розвитку.
5	Форс-мажор		– біологічна загроза; – військова загроза; – загроза здоров'ю (пандемія); – екологічна загроза; – природні катаклізми.

Внутрішній маркетинг як систематичну оптимізацію внутрішньофірмових процесів засобами маркетингового та кадрового менеджменту, що веде до перетворення маркетингу в філософію підприємства завдяки послідовній і одночасній орієнтації на клієнта і персонал [43].

Метою внутрішнього маркетингу є створення внутрішнього середовища банку, що сприяє розвиткові ініціативного, мотивованого і клієнтоорієнтова ного персоналу. Основою для цього є ефективна організаційна культура. Співробітники банку як центральна ланка внутрішнього маркетингу для досягнення головного завдання – виконання якісної роботи і задоволення клієнтів – повинні усвідомити своє місце в структурі банку, свої індивідуальні цілі і завдання, вирішення яких впливає на досягнення кінцевої мети функціонування банку, оцінити свої перспективи і ступінь зацікавленості в результатах роботи [20].

Формування ефективної системи маркетингу банківських послуг спрямоване на залучення нових клієнтів і формування їх лояльного відношення до банківської установи.

Таким чином, необхідність нівелювання впливу фінансових криз та війни на діяльність банківських установ, забезпечення ефективної роботи і захисту працівників спричинили необхідність удосконалення маркетингу у банківській сфері з урахуванням невизначеності наслідків впливу факторів, тривалості кризи і воєнних дій, обмежень на надання послуг тощо.

2.2 Організаційно-економічна характеристика АТ КБ «ПриватБанк»

АТ КБ «Приватбанк» наразі є українським комерційним банком, одним з найбільших установ в банківській сфері України за кількістю клієнтів, філіалів та обсягами банківської діяльності. АТ КБ «ПриватБанк» було засновано в 1992

році за ЄДРПОУ 14360570, в м. Дніпро як товариство з обмеженою відповідальністю, з головними акціонерами: Ігорем Коломойським та Геннадієм Боголюбовим. З того часу банк проявив себе як один з провідних банків в Україні,завоювавши значну частку ринку та ставши найбільшим банком в країні за активами, кількістю клієнтів та розгалуженістю мережі відділень.

АТ КБ «ПриватБанк» пройшов кілька етапів розвитку, що пов'язані зі зміною форми власності банківської установи від ТОВ до ЗАТ, а надалі до ПАТ і АТ. В результаті свого розвитку «ПриватБанк» та став стратегічним партнером як для фізичних, так і для юридичних осіб.

У 1990-х роках банк активно розвивав свою мережу відділень та надавав послуги різним сегментам клієнтів. У 2000-х роках «ПриватБанк» розширив свою діяльність на міжнародний рівень, відкривши представництва та дочірні структури в інших країнах. Починаючи з 2001 го року банк почав цифровізацію своїх процесів, що призвело до лідерства «ПриватБанку» на ринку диджитал послуг.

У 2016 році банк зіткнувся з фінансовою кризою і вимагав державної допомоги, щоб уникнути втрати довіри користувачів та банкрутства. В рамках санації уряд взяв на себе мажоритарну частку в банку. В кінці 2016 року Держава стала єдиним акціонером банку. Тобто банк перебуває у повній власності держави та продовжує свою діяльність під контролем Національного банку України. Націоналізація допомогла стабілізувати ситуацію в банку та відновити довіру клієнтів.

АТ КБ «ПриватБанк» є одним з найбільших українських банків та займає лідерські позиції на банківському ринку країни. АТ КБ «ПриватБанк» постійно модернізує свої технології та розширює спектр наданих послуг, що дозволяє йому залишатися конкурентоспроможним на ринку. Банк активно впроваджує інноваційні рішення, такі як мобільний банкінг, інтернет-банкінг та розробляє нові продукти для клієнтів. Що модернізує напрямки діяльності банку до:

Корпоративного банківського обслуговування: банк пропонує широкий спектрфінансових послуг для корпоративних клієнтів, включаючи кредитування,

розрахунково-касове обслуговування, депозитні програми та консультаційні послуги.

Роздрібного банківського обслуговування: АТ КБ «ПриватБанк» активно працює з фізичними особами, надаючи послуги з розрахунково-касового обслуговування, депозитів, кредитування, інвестиційних продуктів та страхування.

Інтернет-банкінгу: банк зосереджується на розвитку власних цифрових платформ та інноваційних технологій, що дозволяє клієнтам здійснювати фінансові операції онлайн.

Послуг для малого та середнього бізнесу: АТ КБ «ПриватБанк» розробляє спеціальні продукти та послуги для малого та середнього бізнесу, включаючи кредитування, депозитні програми, розрахунково-касове обслуговування та консультаційні послуги.

Торговельного фінансування: банк надає послуги з міжнародного торгового фінансування та документарних операцій для підтримки зовнішньоекономічної діяльності клієнтів.

Станом на 2021 рік АТ КБ «ПриватБанк» мав понад 1 750 відділень, понад 7тис. банкоматів, 11 тис. платіжних терміналів і понад 250 тис. торгових POS-терміналів у понад 600 населених пунктах по всій Україні.

Під час повномасштабного вторгнення, було фізично знищено або ліквідовано понад 20% інфраструктури банку.

Станом на кінець 2022 року було відновлено роботу 1033 відділення, понад5732 банкоматів, 8863 платіжних терміналів самообслуговування та понад 221 000 торговельних POS-терміналів [42].

АТ КБ «ПриватБанк» має понад 19,1 млн активних користувачів, з яких 13,1млн користуються додатком «Приват 24» в Україні та за кордоном.

Для забезпечення ефективного функціонування та контролю з боку держави, АТ КБ «ПриватБанк» має складну структуру управління. Структура АТ КБ «ПриватБанк» має ієрархічний характер і розглядається на різних рівнях: корпоративний, регіональний та відділень банку. На вершині структури

знаходиться головний офіс банку, який включає верховне керівництво, центральні служби, а також інші підрозділи, що забезпечують ефективність роботи усієї системи банку.

Організаційний апарат АТ КБ «ПриватБанк» базується на функціонально-модульному принципі. До складу організаційного апарату банку входять такі структурні підрозділи:

1. Верховне керівництво:

- Вищий орган, що здійснює контроль на найвищому рівні та відповідає за дотримання діяльності банку в межах чинного законодавства. Вищий орган не бере безпосередньої участі в управлінні діяльністю комерційного банку, проте на нього покладено функцію визначення стратегічних напрямків розвитку акціонерного товариства.

- Наглядова рада відповідає за стратегічне керівництво діяльністю товариства в межах визначених Вищим органом напрямків бізнес-розвитку банку та забезпечує ефективну організацію корпоративного управління, проте не бере участі у поточному управлінні. Наглядова рада регулює діяльність Правління та діє в інтересах банку, здійснюючи захист прав вкладників, інших кредиторів та Держави, як єдиного акціонера.

- Правління банку діє у підпорядкуванні Наглядової ради, здійснюючи керівництво поточною діяльністю банку.

Ієрархічну структуру організації верховного керівництва наведено на рис. 2.4.

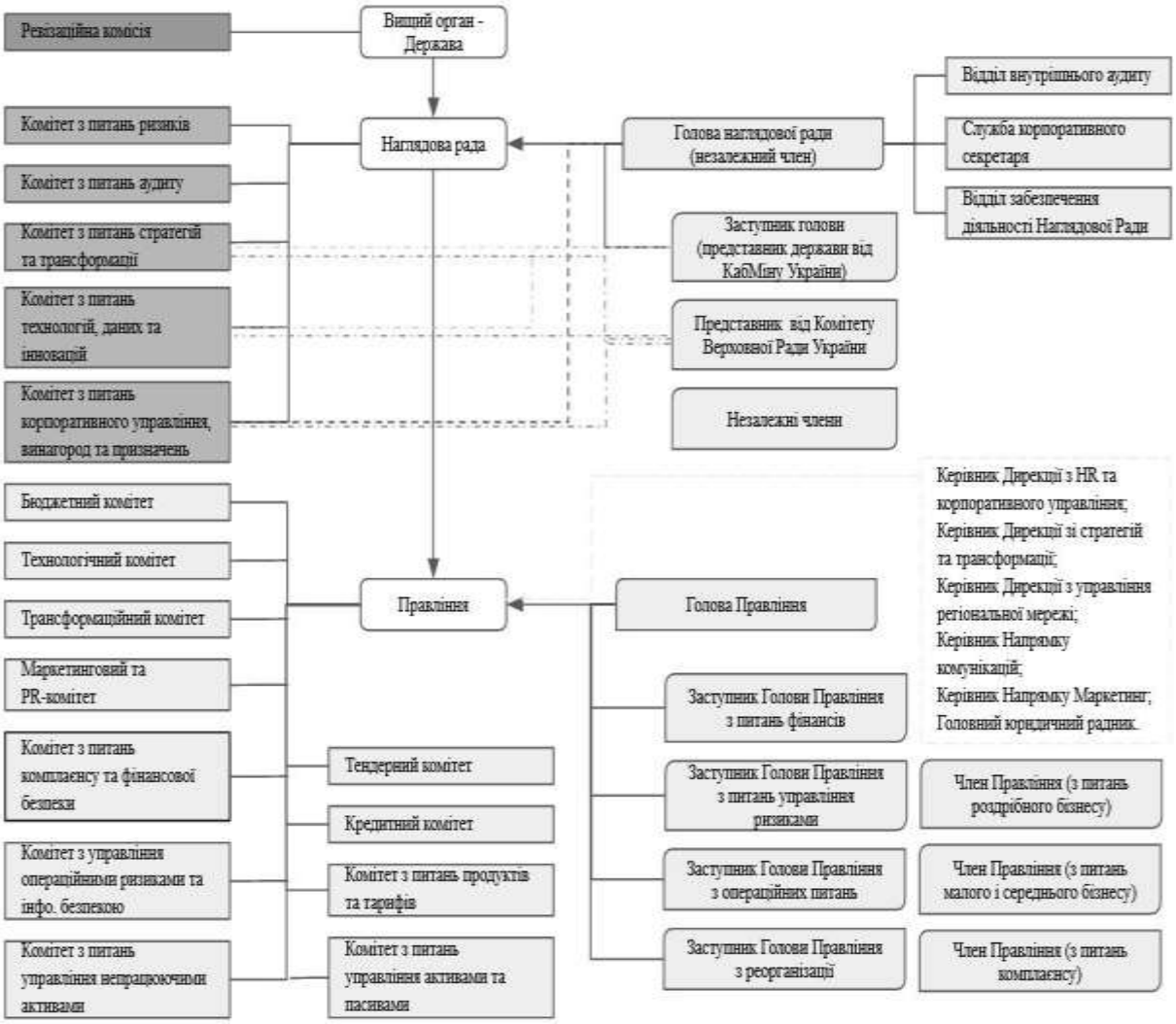


Рис. 2.4 – Ієрархічна структура організації верховного керівництва АТ КБ «ПриватБанк»

З рис. 2.1 видно, що наведена організаційна структура верховного керівництва забезпечує ефективний контроль Держави над усіма сферами діяльності банку.

2. Функціональні підрозділи, що спеціалізуються на певних напрямках діяльності та відповідають за досягнення поставлених цілей (див. рис. 2.5).

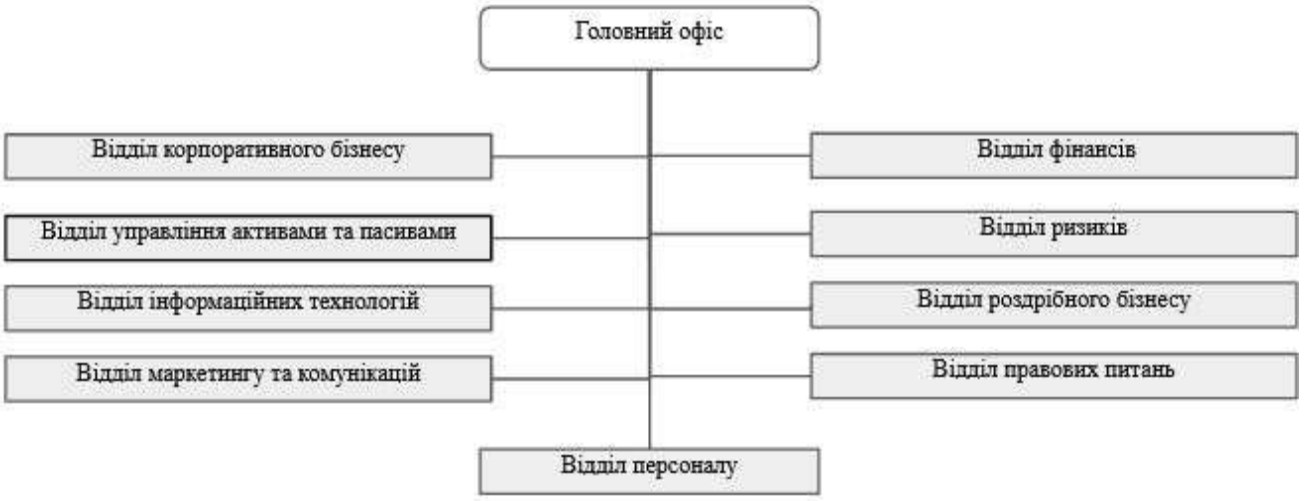


Рис 2.5 Основні функціональні підрозділи в структурі управління АТ КБ «ПриватБанк»

З рис. 2.5 видно, що наведена організаційна структура управління усіма складовими діяльності банку є ефективною та результативна. Адже функціональні підрозділи в структурі управління АТ КБ «ПриватБанку» забезпечують спеціалізоване виконання певних функцій і завдань, які відповідають за різні аспекти банківської діяльності. Кожен функціональний підрозділ зосереджується на своїй ділянці роботи та забезпечує її ефективність та результативність.

Такий розподіл обов'язків дозволяє Головному офісу здійснювати централізоване управління діяльністю АТ КБ«ПриватБанку».

Модульні підрозділи, що забезпечують підтримку та операційне управління функціональними підрозділами (див. рис. 2.6).

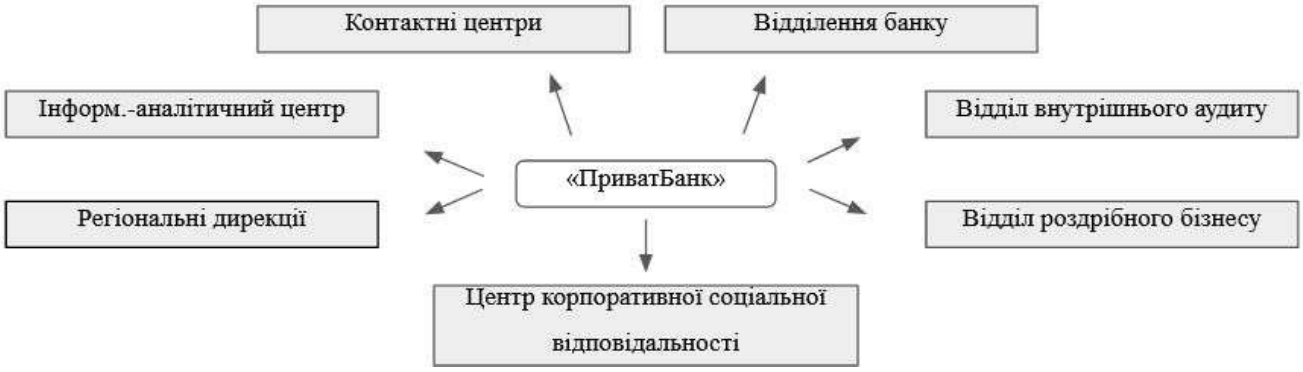


Рис.2.6 Модульні підрозділи в структурі управлінняАТ КБ «ПриватБанк»

Модульні підрозділи у структурі управління АТ КБ «ПриватБанку» забезпечують ефективне функціонування та управління бізнес-процесами банку. Кожен модульний підрозділ спеціалізується на певних аспектах банківської діяльності та має свої функції, завдання та обов'язки. Крім того, модульні підрозділи можуть забезпечувати різні рівні управління, такі як стратегічне, тактичне та операційне управління. На кожному рівні управління можуть бути свої модулі, які відповідають за відповідні процеси та завдання.

Загалом, модульні підрозділи дозволяють банку ефективно організувати свою роботу та забезпечити якість надання послуг клієнтам.

Проводимо характеристику основних фінансово-економічних показників діяльності АТ КБ «ПриватБанк» на основі наявної річної фінансової звітності за 2017-2022 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні економічні показники господарської діяльності АТ КБ «ПриватБанк»

Показники	Роки						Відношеня(2022-2017рр.)	
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Обсяги господарськоїдіяльності, млн грн	24485	30754	33841	33563	35857	43686	19201	178,42
2. Процентний дохід,млн грн	24485	30754	33841	33563	35857	43686	19201	178,42
3. Процентні витрати,млн грн	18373	13996	14162	11943	6533	3768	-14605	20,51
4. Чистий процентнийдохід, млн грн	6112	16758	19679	21620	29324	39918	33806	653,11
5. Чистий процентний дохід після сплати вирахування резерву на зменшення корисності,млн грн	(12234)	10669	19675	19811	28468	24522	36756	-
6. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, млн грн	(23964)	12864	32700	24586	35300	36974	60938	-

Продовження таблиці 2.3

7 Витрати на сплату податку, млн грн	26	9	30	25	58	4474	4448	17207,69
8. Чистий прибуток, млнгрн	(23990)	12855	32670	24561	35242	32500	56490	-
9. Середньооблікова чисельність працівників,чол.	21400	22600	22100	22000	20500	18000	-3400	84,11
10. Середньорічнавартість, млн грн: - необоротних активів - оборотних активів - основних засобів	173159 81711 3376	197104 80410 3843	172618 137041 4850	242525 140118 5982	241238 159947 6159	259120 228529 5082	85961 146818 1706	149,64 279,68 150,53
11.Фондовіддача (капіталовіддача)	7,25	8,00	6,98	5,61	5,82	8,60	1,34	18,52
12.Коефіцієнт оборотності оборотнихактивів	0,08	0,15	0,14	0,14	0,18	0,17	0,10	212,5
13. Продуктивністьпраці, млн грн	1,22	1,48	1,63	1,62	1,88	1,92	0,70	157,38
14. Чиста дохідністьбанку (чистий спед), %	3,99	5,63	6,96	6,25	7,83	8,03	4,04	201,25
15. Рентабельністьактивів, %	-6,86	4,15	11,32	7,16	8,78	6,29	13,15	-
16.Середня рентабельність активів угалузі, %	-1,94	1,65	4,35	2,54	4,09	1,18	3,12	-
17. Коефіцієнт короткострокової ліквідності, %	99,76	97,74	100,41	92,92	93,76	93,72	-6,04	93,95
18. Капіталізація власного капіталу, %	9,30	11,35	17,64	13,87	16,39	12,47	3,17	134,09

Слід зазначити, що основні фінансові показники АТ КБ «ПриватБанку» мають ряд особливостей, у порівнянні з іншими організаціями, в інших галузях.

У банківському секторі доходи від реалізації товарів та послуг не мають значення, оскільки банки не виробляють продуктів, які можна продати на ринку. Тому в банківській звітності аналізуються показники, які відображають прибутковість та ризики банківської діяльності, такі як процентний дохід, процентні витрати, чистий процентний дохід та інші.

Доходи від реалізації та виробнича собівартість є показниками, які використовуються у звітності для оцінки фінансової стійкості та прибутковості організацій у різних галузях економіки, але в банківській сфері вони не є найважливішими показниками.

Основними показниками діяльностями банків є залучення коштів від

клієнтів тарозміщення їх у формі кредитів та інших інвестиційних активів. Таким чином, процентний дохід та процентні витрати є ключовими показниками, які визначають прибутковість та фінансову стійкість банків.

Аналогічно до цього рентабельність господарської діяльності банку, що зазвичай визначається як відношення прибутку до загальних витрат, може бути не надійним показником ефективності діяльності банку. Це відбувається в наслідок того, що даний показник не враховує особливості банківської діяльності та її специфіку.

Замість цього, рентабельність активів (ROA) є одним з ключових показників, які використовуються для оцінки ефективності діяльності банку. ROA визначається як відношення прибутку до активів банку, що відображає ефективність використання активів банку для генерації прибутку.

Оскільки банки головним чином займаються фінансовою діяльністю, такою як залучення та розміщення коштів, рентабельність активів може дати більш точну картину ефективності діяльності банку, оскільки враховує відношення між витратами на приваблення ресурсів та їх ефективним використанням для отримання прибутку.

Водночас банки використовують показник чистого спенду для оцінки ефективності своєї бізнес-стратегії та управління ризиками, що являє собою відношення різниці між обсягами витрат та доходів банку до загального обсягу витрат. Цей показник дозволяє банкам визначити, наскільки ефективно вони витрачають свої ресурси на дохідності операції.

Наприклад, якщо банк витрачає багато коштів на маркетинг та рекламу, але це не призводить до збільшення доходів, то це може бути ознакою неефективності управління ресурсами та ризиками. Іншим прикладом може бути зростання витрат на обслуговування клієнтів, що може вказувати на погіршення якості обслуговування або невдалі стратегії залучення нових клієнтів.

Відповідно, банки мають зацікавленість у зниженні чистого спенду шляхом оптимізації своїх витрат та збільшення доходів. Оцінка чистого спенду

дозволяє банкам підвищувати ефективність своєї діяльності та зменшувати ризики залучення та використання ресурсів.

При аналізі фінансово-економічного стану банку було враховано специфіку галузі та проаналізовано тенденції як специфічних показників, зокрема процентних доходів та витрат, а також чисті дохідність банку та прибутки, так і загальних показників фінансової активності, до яких належать показники фондовіддачі, продуктивність праці, оборотність оборотних активів тощо.

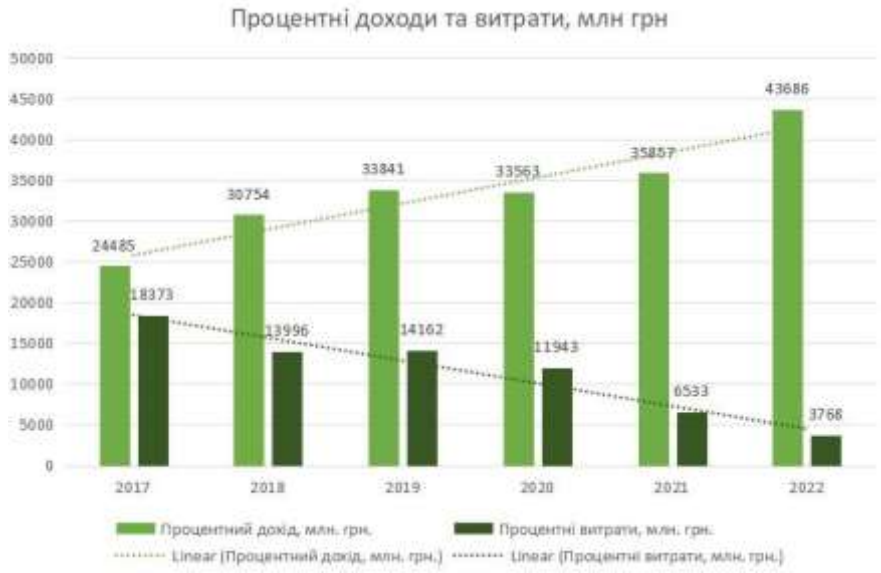


Рис. 2.7 – Процентні доходи та витрати АТ КБ «ПриватБанк», млн грн

Як видно з рис. 2.7, у період 2017-2022 рр.. простежується висхідна тенденція зміни процентних доходів та спадна тенденція зміни процентних витрат. У 2022 р. абсолютне відхилення показників процентних доходів, у порівнянні з показниками 2017 року, становить 19201 млн грн (+78,42%), що свідчить про збільшення портфеля кредитів та збільшення процентної ставки з кредитування, або збільшення відсотка вкладів клієнтів. Водночас показники процентних витрат скоротились на 14605 млн грн (-79,49%), що вказує на зниження витрат на залучення коштів у депозити та інші джерела фінансування.

За результатами аналізу даних показників, можна зробити висновок про покращення фінансового стану банку.



Рис. 2.8 Показники ліквідності та капіталізації капіталу АТ КБ «ПриватБанк», %

З рисунку 2.8 простежується незначний спад короткострокової ліквідності, що пов’язано з проблемами зі зменшенням здатності банку виконувати свої зобов'язання перед клієнтами в разі потреби. Стрімкий спад у 2020 році може бути пов'язано зі збільшенням обсягу неповернутих кредитів або зі зниженням обсягу ліквідних активів внаслідок дій з посилення карантинних обмежень під час Covid. У 2021 році простежується стабілізація показника ліквідності. А у 2022році зниження пов’язане з повномасштабним вторгненням.

Зростання рівня капіталізації в аналізований період свідчить про збільшення стійкості банку до різних ризиків та може бути позитивним фактором для довгострокової стійкості банку.



Рис. 2.9 Тенденція чистого прибутку АТ КБ «ПриватБанк», млн грн

У ході аналізу фінансово-економічного стану організації було виявлено, що у 2017-2018 році банк вийшов із кризового стану 2016 року, і має позитивну тенденцію до збільшення показників чистого прибутку за період 2018-2022 рр.. Такий ріст забезпечується збільшенням кількості активних користувачів та реорганізацією структури банківської установи.

Станом на 2021 рік показник сягає 35242 млн грн, значний відсоток дивідендів з яких (від 60% до 90%) щороку виплачується акціонеру – Державі. Абсолютний приріст показників за період 2017-2021 рр. становить 59232 млн грн.Станом на кінець 2022 року чистий дохід становить 32500 млн грн, що на 7, 78% менше за показники попереднього року. Дана тенденція вказує на зосередження діяльності банку на прибуткових напрямах діяльності, максималізацію ефективності своєї діяльності та зменшення витрат для стабілізації банку після повномасштабного вторгнення.

Подібність кривих змін показників чистого прибутку та капіталізації банку може відображати залежність між цими двома показниками. Так, як криві цих показників прогресують в одному напрямку, це може означати, що банк успішно збільшує свої прибутки та капіталізацію, що є позитивною тенденцією.



Рис.2.10 Динаміка фондовіддачі АТ КБ «ПриватБанк», %

За результатами аналізу показників фондовіддачі на рис. 2.10 було встановлено, що у 2017-2022 рр. капіталовіддача банку зростає на 18,52%, що може свідчити про те, що банк вкладає менше капіталу, але отримує більше прибутку від своїх інвестицій. Зниження капіталовіддачі банку у даний період є

закономірною, оскільки це зумовлено стратегією розвитку банку, яка передбачає збільшення обсягів кредитування та інших операцій.



Рис. 2.11Динаміка рентабельність активів АТ КБ «ПриватБанк»

Було виявлено, що у період 2017-2022 рр.. простежується значний ріст показників рентабельності активів банку. При чому дані середніх показників сфери банкінгу за даними НБУ у цей період у 2,1 - 5 разів нижчі ніж показники АТ КБ «ПриватБанк». Абсолютне зростання даних показників за аналізований період становить 13,15% та 3,12% відповідно.

Оскільки рентабельність активів зростає, а темп росту рентабельності активів банку перевищує темп росту по галузі, то це може свідчити про позитивні зміни в фінансовому стані банку, а також про покращення управління активами банку та збільшення обсягів прибуткових операцій.

2.3 Аналіз комплексу маркетингу АТ КБ «ПриватБанк»

Концепція маркетинг- мікс 8Р дасть змогу банкам вибудовувати свою персональну стратегію, яка сприятиме досягненню маркетингових цілей та підвищення ефективності діяльності банку, максимально забезпечуватиме потреби споживачів та зробить банки більш конкуренто-спроможними.

Продуктова політика – надання маркетингових банківських послуг передбачає розробку вигідних для клієнта умов депозитів.(табл 2.4)

Таблиця 2.4

Депозити для фізичних осіб АТ КБ «ПриватБанку», 2023р

Вид депозиту	Умови депозиту
Стандарт	з достроковим зняттям з втратою відсотків, на 1 – 12, 18 і 24 місяці у грн, на 1, 3 – 12 місяців у дол. США, на 3 – 12 місяців у євро. Максимальна сума – 50 тис. дол. США або еквівалент.
Приват-вклад	на 12 місяців з достроковим зняттям без втрати відсотків
Джуніор	відкривається на дитину до досягнення повноліття, на 12 місяців з виплатою відсотків у кінці строку з капіталізацією
Скарбничка	на 12 місяців з достроковим зняттям з втратою відсотків
Слава Героям	для військовослужбовців, на 12 місяців, з достроковим зняттям без втрати відсотків. Максимальна сума – 500 тис. грн
Капітал	для збереження коштів від валютних коливань, на 6 і 12 місяців в дол. США, без поповнення і дострокового зняття.

В 2023 р АТ КБ «ПриватБанк» використовував наступні види депозиців: Стандарт, Приват-вклад, Джуніор, Скарбничка, Слава Героям, Капітал.

Особливу увагу спеціалісти з маркетингу приділяють розробці умов надання і погашення кредитів. Характеристика основних видів кредитів для фізичних осіб представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Кредити для фізичних осіб

Вид кредити	Харвктеристика
Кредитні картки	ПриватБанк пропонує фізичним особам кредитні картки Універсальна та Універсальна Gold. Максимальний ліміт становить до 200 тис. грн. Головна перевага – найбільш функціональний мобільний додаток в Україні.
Іпотечні кредити	Кредити на житло Під час війни банк не видає кредити на житло.
Кредити готівкою	Під час війни банк не видає кредити готівкою.
Миттєва розстрочка	Миттєвий кредит для оплати товару в магазині. Максимальний термін – 24 місяці. Сплачується тіло кредиту та 1.9 % щомісячної комісії.
Оплата частинами	Кредит для здійснення покупок в онлайн-магазинах. Вартість за користування позикою складає 0.01 % від суми кредиту в місяць. Кредит можливо оформити строком до двох років.
КУБ – країна успішного бізнесу	Програма КУБ розрахована для розвитку та розширення підприємницької діяльності, пропонує спеціальні умови для власників туристичного та аграрного бізнесу.

Використання кредитних карток найбільш популярний вид кредиту для фізичних осіб.

«Приват24» — надзвичайно цікавий і прогресивний продукт для людей, які вміють цінувати свій час і користуються всіма благами управління особистими фінансами за допомогою мережі Інтернет. Особистий кабінет «Приват24» дає багато можливостей, а саме: надає своїм клієнтам найширший перелік послуг у зручному для них режимі реального часу. Приватбанк онлайн може бути запущений з будь-якої точки Землі, для чого потрібно мати тільки лише вихід у Всесвітню павутину.

Цілі товарної політики «Приват24»: досягнення переваг над конкурентами, збільшення частки ринку та утримання частки ринку, а також збільшення доходів.

АТ КБ «ПриватБанк» запустив послугу «Приват24» з метою індивідуального підходу до кожного клієнта. Політика позиціонування «Приват24» спрямована на формування, утримання та збільшення клієнтської бази. Тобто «ПриватБанк» цікавиться, що потрібно споживачу для задоволення його потреб.

Основні завдання товарної політики послуги «Приват24»: максимізація доходів банку; надання клієнтам швидкого доступу до банківських продуктів та послуг; гнучкість та оновлення асортименту послуги; відкриття клієнтам широких можливостей; реалізація та зміцнення конкурентних переваг банку.

Банківський сектор залишався операційно прибутковим, попри воєнні дії, зокрема завдяки скороченню витрат. Складові операційного доходу повільно відновлюються. Втрати від реалізації кредитного ризику зростатимуть і надалі. Фінустанови поступово визнають кредитні збитки та відображають вплив негативних подій – втрату доходів, руйнування активів та заставного майна, погіршення платоспроможності позичальників – на якість портфеля.

Узагальнення рейтингової оцінки роботи банку показано в таблиці 2.6.

Приватбанк зайняв І місце в рейтингу в 2023 р. за депозитами фізичних осіб, розмір якого становить 290030221 тис.грн з них в іноземній валюті

71290846 тис.грн. ІІ місце в рейтингу за депозитами юридичних осіб, розмір якого становить 70446043 тис.грн. Кредити фізичних осіб становить 73596983 тис.грн, юридичних осіб – 184010558 тис.грн.

Таблиця 2.6

Оцінка АТ КБ «ПриватБанку» за різними рейтингами [36]

Назва рейтингу	Позиція
Рейтинг надійних банків України у 2023 році	2
10 надійних банків для фізичних осіб	1
10 надійних банків для юридичних осіб	4
ТОП-10 рейтинг найбільших банків: депозити фізичних осіб	1
ТОП-10 рейтинг найбільших банків: депозити юридичних лиц	2
ТОП-10 рейтинг найбільших банків: кредити фізичним особам	1
ТОП-10 рейтинг найбільших банків: кредити юридичним особам	1
5 найбільших банків за величиною активів	1

Чистий процентний дохід за І квартал у річному обчисленні збільшився на 41%. Попри значне збільшення процентних витрат внаслідок підвищення процентних ставок за депозитами, процентні доходи зросли ще суттєвіше. Чистий комісійний дохід зріс на 20% порівняно з результатом І кварталу 2022 року.

Причиною прибутковості стало збереження високої операційної ефективності. Процентні доходи банків надалі зростали, комісійні доходи поступово відновлюються, позитивні результати від переоцінок валюти та цінних паперів суттєво збільшили сукупний фінансовий результат. Співвідношення операційних витрат і операційного доходу (CIR) у ІІІ кварталі становило 36.5% порівняно з 44.6% у відповідному періоді минулого року.

Державний ПриватБанк у жовтні 2023 р очолив перелік із 48 прибуткових банків із чистим прибутком 3,934 млрд грн, забезпечивши прибуток усієї банківської системи цього місяця. ПриватБанку вдалося досягти такого значного прибутку, незважаючи на доформування ще 1,11 млрд грн резервів, проте його активи в жовтні зросли одразу на 18,04 млрд грн.

За результатами 10 місяців цього року найприбутковішим залишається ПриватБанк – 17,76 млрд. грн.

Інтернет-банкінг значно скорочує собівартість банківської операції, що

дозволяє банкам надавати клієнтам послуги дистанційно. Клієнту потрібен лише доступ до Інтернету та захищений носій із ключем електронного цифрового підпису.

Отже, слід зазначити, що використання Інтернету дозволяє уникнути зайвих витрат на встановлення нової системи, що робиться під час підключення клієнт-банку. Таким чином Інтернет-банкінгом мають змогу користуватися й фізичні особи. Перебуваючи вдома, можна здійснювати різноманітні платежі за послуги та придбані товари. Наразі, крім найпростіших операцій, у користувача Інтернету з'являється можливість отримувати й інші банківські послуги як-то: купівля-продаж цінних паперів, іноземної валюти, користування картковими рахунками.

Аналіз цінової політики «Приват24». Визначальне місце в системі комплексу маркетингу займає цінова політика — комплекс заходів щодо формування та управління цінами на банківські продукти та послуги, вибору цінової стратегії з урахуванням поточного стану та перспектив розвитку ринку банківських послуг. Об'єктами цінової політики є процентні ставки, тарифи, комісійна винагорода банку, курси валют, знижки, премії та надбавки та мінімаль-ий розмір вкладу.

Цілі цінової політики «ПриватБанку»: максимізація прибутку, розширення частки ринку та лідерство у якості.

Мета маркетингової цінової політики «Приват24» полягає в тому, щоб установлювати такі відсотки і тарифи й так ними варіювати, щоб утримати лідируючі позиції на ринку, володіючи максимальною його часткою, і забезпечити най- більший обсяг прибутку.

У послузі «Приват24» цінова політика виражається у комісійній винагороді банку за надавані послуги, причому за кожну послугу є свій відсоток. Отже, цінова політика «Приват24» полягає у комісійній винагороді від операції. На нашу думку,

«ПриватБанк» при ціноутворенні використовує метод «сприйманої цінності». «Приват24» орієнтується на те, яку операцію виконує клієнт, і встановлює певні комісійні.

Динаміка кількість відділень АТ КБ « ПриватБанку» представлено на рисунку 2.12

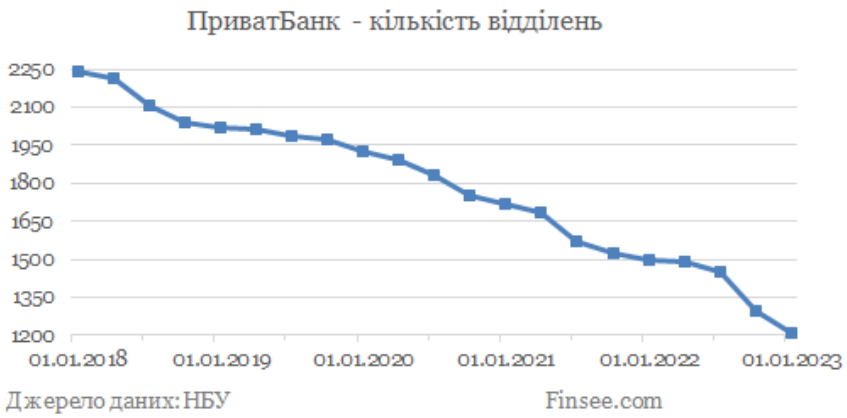


Рис.2.12 Динаміка кількість відділень АТ КБ « ПриватБанку»

Станом на 01.01.2023 ПриватБанк мав 1 210 відділень. За цим показником він є лідером серед банків. Протягом 2022 року відбулось скорочення кількості відділень на 287 установ, а за 5 років – на 1 033 відділення.

Динаміка кількості банкоматів АТ КБ « ПриватБанку» показано на рисунку2.13.

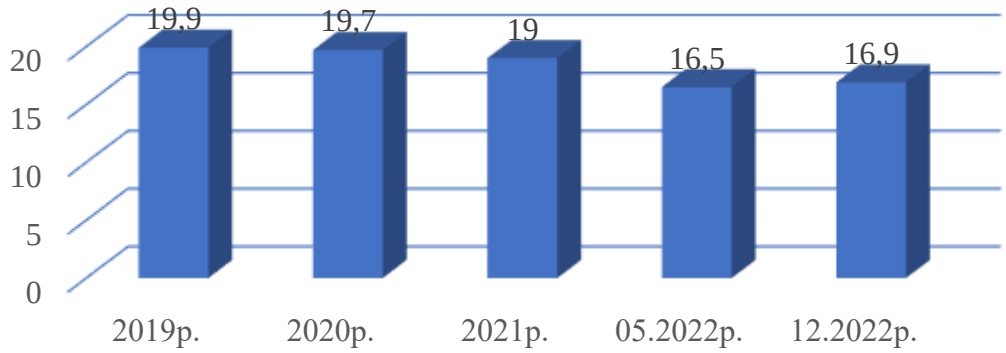


Рис.2.13 Динаміка кількості банкоматів АТ КБ «Приватбанк»

Кількість банкоматів АТ КБ «Приватбанк» скоротилась на 2,5 тис одиниць, а у IV кварталі 2022 року продовжували роботу, незважаючи на регулярні ракетні атаки з боку російських окупантів та відключення електроенергії, які були спричинені руйнуванням енергетичної структури країни. У деокупованих регіонах багато фінансових установ відновили діяльність.

Причиною зниження кількості банкоматів і відділень є переорієнтація

клієнтів на мобільний додаток «Приват24» та окупація окремих регіонів.

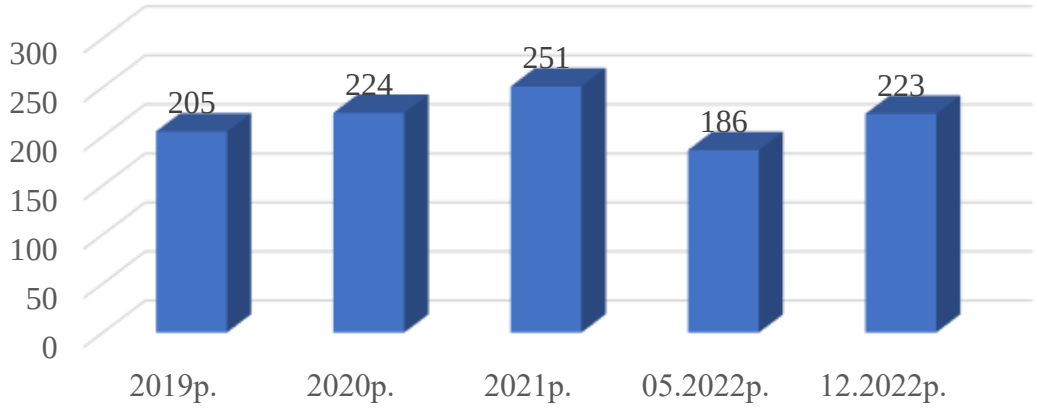


Рис.2. 14 Кількість платіжних терміналів (POS) АТ КБ «Приватбанк», тис.один

Як видно з рис. 2.14 на початку війни кількість платіжних терміналів (POS) АТ КБ «Приватбанк» скоротилась на 65 тис. одиниць станом на травень 2022 р. в порівнянні в 2021 р., а до кінця 2022 р 37 тис. платіжних терміналів відновили роботу. Закриття відділення пов'язане не лише з бойовими діями, а й з цифровізацією послуг. Дедалі більше українців вважають за краще використовувати банківські послуги через інтернет та скорочують операції з готівкою. Цей процес розпочався задовго до початку повномасштабної війни, яка прискорила його.

Аналіз збутової політики «Приват24». Процес формування первинного попиту на послугу та його подальшого збільшення багато в чому залежить від методу збуту продукції та вибору каналів збуту. Збутова політика спрямована на доведення послуги до потенційного покупця.

Цілі збутової політики «Приват24»: надання клієнту банківських послуг в будь-який час, в необхідному обсязі; задоволення споживчого попиту; завоювання частки ринку.

Доведення послуги до споживача – одне з най- важливіших завдань, які вирішує служба маркетингу в «ПриватБанку».

Канал збуту послуги «Приват24» є прямим, нетрадиційним, через мережу Інтернет, а саме через сайт https://www.privat24.ua, та за допомогою мобільних додатків для операційних систем Android, iOS та Windows Phone.

Якщо клієнт уже зареєстрований на сайті, то для того, щоб зайти у свій приватний кабінет, потрібно ввести логін та пароль. Після цього на мобільний телефон приходить одноразовий восьмизначний пароль — це необхідно для безпеки даних клієнта.

Додатки для смартфонів є безкоштовними, за їх допомогою можна виконувати будь-які фінансові операції в зручний час та швидкий спосіб незалежно від місця перебування. Для входу в систему потрібне підключення до мережі Інтернет. Система «Приват24» використовує метод самообслуговування для надання послуг, тобто клієнт самостійно, за допомогою комп'ютера або смартфона які підключені до мережі Інтернет, можуть виконувати операції самостійно.

Отже, АТ КБ «ПриватБанк» реалізує свої послуги «Приват24» на території України за допомогою веб-сайту та мобільних додатків.

АТ КБ «ПриватБанк» належить до найбільших розробників мобільних платіжних додатків в Україні. Окрім «Приват24» існують інші різноманітні додатки серед яких iPay (дозволяє приймати до оплати картки Visa та MasterCard з мобільного телефону, планшета та персонального комп'ютера), SendMoney (додаток для швидкого переказу грошей на картки з голосовим керуванням і автоматичним запам'ятовуванням шаблонів), «ФотоКасса» (додаток для оплати рахунків за допомогою фотокамери телефону) та інші.

Директор платіжної асоціації ЄМА Олександр Карпов і 2023р. оцінив мобільні додатки 10 найбільших банків за кількістю карткових клієнтів за 20 характеристиками. Разом вони обслуговують 96% усіх активних карток українців. Одна функція, за методологією Карпова, дорівнює одному балу. Найбільше набрав застосунок monobank – 17, найменше – Ощадбанк – 4 бали. Українські банки далеко попереду європейських за комплексом послуг і рівнем клієнтського комфорту[3].

Карпов проаналізував 10 найбільших банків за кількістю платіжних карток за 20 характеристиками.

Оцінка додатку АТ КБ «Приватбанк» в 2023 р. представлена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка додатку АТ КБ «ПриватБанк» в 2023 р

Клієнтські зручності		Безпека		Диджитал	
Відкриття кредитної лінії у додатку	так	Можливість змінити PIN у додатку	так	Можливість оскарження операції клієнтом	так
Підв'язування кількох карток (Cash'in)	так	Можливість вмикати/вимикати посилену аутентифікацію (3D-secure)	ні	Змога направити заяву про шахрайство у кіберполіцію у випадку оскарження операції	ні
Оплата рахунків з прив'язаних у додатку карток інших банків (Pay'out)	так	Можливість вмикати/вимикати перевірку відповідності геолокації клієнта й отримувача платежу	ні	Відновлення доступу до додатку через «Дію»	ні
Відображення різних рахунків	так	Вибір CVV у додатку	ні	Можливість підтвердити/оновити документи без візиту в банк	так
Подвійна конвертація	так	Управління токенізованими картками (перетворення їх на цифрові).	ні	Підтягування у додаток Google Pay і Apple Pay	ні
Відкриття валютного депозиту в додатку	так	Керування підписками на ресурси і сервіси у додатку	так		
Всього 10 балів					

Аналізуючи таблицю 2.7 можна стверджувати що мобільний додаток АТ КБ «ПриватБанк» оцінюється в 10 балів по 20 критеріях за трьома напрямами: клієнтські зручності, безпека та диджитал.

Перший блок об'єднує функціонал, що дозволяє виконувати у смартфоні не лише основні, а й складніші банківські операції (оформлення кредиту, відкриття депозиту тощо). Другий – це інструменти захисту рахунку. Третій – про складні дії без відвідування банківського відділення.

Розглянемо більш докладно кожний з виділених інструментів банківських комунікацій. Проведене дослідження використання АТ КБ «ПриватБанк» різних рекламних інструментів, дозволило сформулювати призначення зовнішніх складових рекламно-інформаційного забезпечення АТ КБ «ПриватБанк» (табл. 2.8). Стратегія банку спрямована на перехід від обслуговування у відділеннях банку до ідеології навчання клієнтів використанню дистанційних інструментів

банківського обслуговування.

Таблиця 2.8

Комплекс маркетингових комунікацій, що використовуються у АТ КБ «ПриватБанк»

Інструменти КМК	**Види**	**Носії**
Реклама	Зовнішня	Покажчики
		Рекламні щити
		Вивіски
		Тендери
		Лайтбокси
		Вікна (вітрини)
		Вхідні двері установ банку
	Внутрішня	Інформаційні стійки
		Інформаційні стенди
		Інформаційні табло
		Робочі стійки
		Рекламні матеріали
		Плакати
	Поліграфічна	Проспекти
		Каталоги товарів та послуг
		Набори рекламних матеріалів
		Буклети
		Плакати
		Рекламні листівки
		Календарі
		Листівки, поштові картки
	Сувенірна	Вироби з над печаткою
		Ділові подарунки
	В ЗМІ	Реклама у пресі
		Віщальна реклама
		Реклама у комп'ютерних мережах
Стимулювання збуту	Стимулювання клієнтів	Скидки
		Премії
		Розіграші і лотереї
	Стимулювання працівників	Матеріальне стимулювання
		Моральне стимулювання
Прямий маркетинг	Пошта, телефон, факс, E-mail	
	Голосова інформаційна система	
	Система автоматичного оповіщення	
Публік рілейшнз	Спонсорство і меценатство	В області спорту
		В області мистецтва і культури
		В соціальній сфері
	Фірмовий стиль	Фірмовий знак, логотип, блок
		Фірмовий лозунг, фірмовий колір

Витрати банків на маркетинг та рекламу є чітким індикатором активності у фінансовому секторі. В 2022р АТ КБ ПриватБанк» витратили на ці потреби понад 71 млн грн.

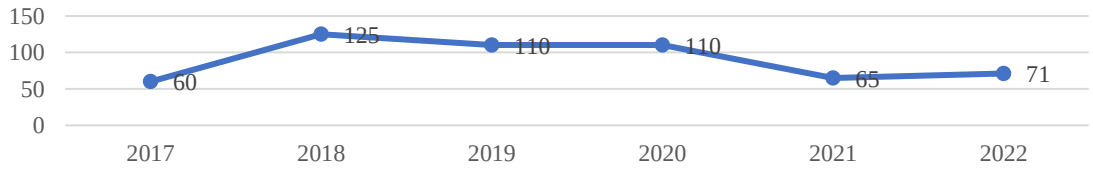


Рис.2..15 Динаміка витрат на рекламу та маркетинг АТ КБ «ПриватБанку»

В 2023р. у банків з'явився додатковий стимул для відчутного збільшення витрат на просування своїх послуг. Їх до цього опосередковано підштовхнув Нацбанк, запровадивши з початку квітня вигідний 3-місячний депсертифікат (ДС) під фіксовану ставку на рівні облікової (зараз 20%). При цьому можливість банків розміщувати кошти в такі ДС почала залежати від обсягів сформованих ними портфелів гривневих депозитів населення з початковим терміном розміщення від 3-х місяців. Це підштовхнуло банки до боротьби за вкладників [29].

В 2023р в рейтингу «Лідерів за витратами на рекламу у 2023 році» серед банків на другому місці опинився АТ КБ «Приватбанк», який на своє просування витратив за той же період 45,402 млн грн [29].

Аналіз марочної політики представлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Марочна політика АТ КБ «ПриватБанку»

Назва	Характеристика
Товарна марка	беремо і робимо
Фірмове ім'я	Назва банку – Приватбанк» та слоган - «Беремо і робимо!» - ПриватБанк розкаже клієнтам, чому кожен з них так важливий для банку
Фірмовий знак	Прямокутник з поєднанням зеленого і чорного кольорів. Використовується чорний шрифт
Попередня товарна марка	ПриватБанк
Логотип додатку	24 Privat24

Марочний капітал (бренд) є ключовим активом для АТ КБ «ПриватБанку» Розуміння та ефективне управління марочним капіталом може стати важливою стратегічною перевагою для підприємства в умовах конкурентного ринку.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

3.1 Формування стратегічних напрямків розвитку банку на основі маркетингових досліджень

В умовах війни, які можуть означати нестабільність в економіці, фінансових ринках та загальному соціальному кліматі, стратегічне планування маркетингової діяльності для АТ КБ «ПриватБанку» набуває особливої важливості. Ось деякі аспекти, які можуть бути важливими в таких умовах:

В умовах війни споживачі можуть бути особливо обережними стосовно своїх фінансових операцій. Банк повинен акцентувати свою надійність, безпеку та довіру в усіх маркетингових зусиллях. Комунікації повинні висвітлювати заходи безпеки, які банк вживає, щоб захистити клієнтів.

Маркетинг повинен наголошувати на фінансовій стійкості банку. Це може включати рекламу його капіталізації, надійність і управління ризиками, що сприятиме збереженню та залученню клієнтів, які цінують фінансову безпеку в нестабільному середовищі.

Банківські установи повинні намагатися формувати конкурентні переваги через вдосконалення своїх послуг і впровадження інновацій.

Банк може акцентувати свою соціальну відповідальність, виконуючи корпоративні соціальні програми та надаючи допомогу в умовах кризи. Це може покращити сприйняття банку в очах споживачів.

Важливо встановити ефективну систему комунікацій, яка надає інформацію клієнтам про будь-які зміни в банківській політиці чи послугах через вплив війни або інші кризові обставини.

Банк повинен бути готовий адаптуватися до швидко змінюючихся умов і гнучко реагувати на зміни в попиті та поведінці клієнтів.

Важливо зауважити, що впровадження стратегій маркетингу під час війни вимагає уважного аналізу контексту і обміркування ризиків та можливостей,

пов'язаних із ситуацією в конкретному регіоні чи країні.

На рисунку 3.1 запропоновані напрямки вдосконалення маркетингової діяльності АТ КТ «ПриватБанку» під час війни.



Рис.3.1 Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності АТ КТ «ПриватБанку» під час воєнних дій

Запропоновані напрямки вдосконалення маркетингової діяльності на рисунку 3.1 допомогти АТ КБ «ПриватБанку» ефективно співпрацювати з клієнтами та громадою в умовах військового конфлікту, підтримуючи стабільність та гуманітарні цінності.

У період дії воєнного стану та післявоєнного відновлення економіки державні банки повинні забезпечити досягнення наступних стратегічних цілей:

- забезпечення фінансової підтримки пріоритетних галузей економіки та підприємств (об’єктів) критичної інфраструктури;
- доступність надання банківських послуг для забезпечення захисту прав

споживачів, зокрема в рамках соціального захисту населення за умови відсутності фізичної загрози працівникам банку;

- створення умов для швидкого відновлення надання банківських послуг у повному обсязі та забезпечення функціональності й безперервності роботи банків державного сектору;
- створення, налагодження та підтримання функціонування ефективної системи фізичної безпеки (центрального апарату та відокремлених підрозділів такого банку, в тому числі безпеки працівників банку), безпеки операційних систем, зокрема з використанням хмарних рішень, та кібербезпеки;
- впровадження заходів, спрямованих на зниження ризиків, у тому числі реалізації можливих загроз, здійснення заходів з безпеки банку, зокрема контроль за ризиками безпеки (у тому числі фізичної, фінансової, кібербезпеки та безпеки операційних систем), ліквідації та/або мінімізації наслідків реалізованих загроз та кризових ситуацій;
- безперебійна ефективна робота керівників банку для забезпечення прийняття необхідних управлінських рішень;
- збереження фінансової стійкості банку, виявлення можливих загроз такій стійкості, а також оперативне реагування на загрози фінансової стійкості та/або їх уникнення.

2022 році для підтримки населення та бізнесу у період війни Банк реалізував низку наступних заходів та програм:

- впровадили нові кредитні програми для фізичних осіб та бізнесу: Кредитні канікули, Вихід з кредитних канікул, Реструктуризація (довгострокова), “Платіж 2,5%” (короткострокова реструктуризація) та “Прощення частини боргу”, що було високо оцінено суспільством та Банк здобув 1 місце у номінації "Найкраща кредитна підтримка населення під час війни" від “PaySpace Magazine Awards 2022”;
- активізували підтримку бізнесу через нові та актуалізацію діючих програми фінансування, що дозволило профінансувати 19,8 тис. клієнтів на 23,86 млрд грн. Як наслідок - ПриватБанк піднявся на 5 позицій й зайняв 7-е місце по

частці ринку кредитування бізнесу. Зокрема, портфель Агро кредитів збільшився в 4,4 рази з весни 2022 року (на кінець 2022 року 3-тє місце в рейтингу НБУ за об'ємом кредитного портфелю Агро кредитів).

- автоматично продовжили період дії карток на 1 рік, клієнту не потрібно звертатись до відділення банку для перевипуску, це стало особливо важливим клієнтам на тимчасово окупованих територіях;
- реалізували оформлення нових та перевипуск діючих карток у Приват24;
- зменшили тарифи за переказ власних коштів з кредитних карток;
- для волонтерів відмінили комісії за поповнення рахунку та зняття готівки, створили окремі зручні та пільгові умови для обслуговування Благодійних організацій;
- розвивали диджитал карти "єПідтримка", яка після початку повномасштабного вторгнення зазнала модернізації і за її допомогою клієнти змогли отримувати від державні нові види виплат: виплата за вакцинацію COVID 19; виплата громадянам, які втратили роботу через початок повномасштабного вторгнення; виплати внутрішньо переміщеним особам; виплати по військовим облігаціям.
- розробили та впровадили преміальні digital-картки всіх рівнів (без пластику), для забезпечення розрахунків карткою, відкриття додаткових і нових рахунків, перевипуску без візиту у відділення;
- для бізнесу було впроваджено новий процес відео-зустрічей, що також спростило клієнтам оформлення банківських послуги без відвідування відділень;
- вкладникам були запропоновані нові види вкладів та сервісів, а саме: спеціальний вклад для воєнних "Слава Героям", новий вклад "Капітал", можливість купувати іноземну валюту за вигідним курсом в еквіваленті до 100 тис. грн. щомісячно з подальшим розміщенням придбаної валюти на строкових депозитах.
- для підтримки безготівкових розрахунків з початку 2022 року активно впроваджували застосунок "Термінал" для прийому оплати картками (більше 22 тис. підключень впродовж року);

підтримували бізнес через розробку різноманітних інструментів в Приват 24 для бізнесу.

- підтримували бізнес через розробку різноманітних інструментів в Приват 24 для бізнесу. Зокрема запроваджені нові застосунки та сервіси:
  - застосунок “Каса” для надання послуги фіскалізації на POS-терміналах Банку;
  - сервіс “Бюджет”, який дає змогу одержувати онлайн актуальну інформацію щодо заборгованості/переплати за податками, дані про податкову, за розрахунками з якою виникла заборгованість та можливість сформувати платіж до бюджету із автоматично заповненими реквізитами і сплатити податки;
  - сервіс “Інвойсинг” - для виставлення та оплати електронних рахунків-фактур юридичними особами та ФОП (B2B розрахунки);
  - сервіс “Електронна звітність”, який дозволяє ФОП складати і відправляти електронні звіти в державні органи в т.ч. цілодобово;
  - застосунок «ПриватКамера» який дозволяє дистанційно вивчати бізнес клієнта та надає можливість підприємцям, керівникам та представникам підприємств без відриву від виробництва передати в Банк необхідну інформацію про свій бізнес чи заставне майно з метою отримання фінансування.

Актуальним залишається участь у благодійних проєктах;

- “Продовжувати виділення коштів на допомогу ЗСУ”. Клієнти здійснюють зарахування через сервіси банку на спеціальний рахунок НБУ. З початку лютого і до кінця 2022 року було перераховано понад 2 709 000 000 грн. Пропонуємо продовжити збір коштіві, допоки є потреба.
- “ Забезпечувати українців гуманітарною допомогою ”. Клієнти здійснюють зарахування через сервіси банку на спеціальний рахунок Міністерства соціальної політики. З початку лютого і до кінця 2022 року було перераховано 94 730 000 грн.
- “Надавати допомогу шпиталям та медзакладам України”, яку ініціював банк, а реалізує БФ ПриватБанку “Допомагати просто!”. Програма стартувала в червні і до кінця року було зібрано 46 202 000 грн. Завдяки зібраним коштам було

закуплено та доставлено медичне обладнання в 19 медзакладів різних регіонів України. Збір триває надалі.

- Фінансово підтримувати програму “Фонд компетентної допомоги армії “Повернись живим”. Програма стартувала в квітні і до кінця року на рахунки благодійного фонду “Повернись живим” було перераховано понад 1,1 млрд грн.
- Брати участь у програмі «Help Ukraine Center - доставка в Україну всього, що рятує» збирала кошти для благодійного фонду Help Ukraine Center з травня по жовтень, за цей час було перераховано 5708664 грн. За ці кошти партнерський фонд придбав і доставив найбільш потребуючим 100 фур гуманітарної допомоги з медикаментами, їжею, засобами гігієни, предметами першої необхідності. Також для жителів Харківщини та Запоріжжя було доставлено 10 000 продуктових наборів.
- Брати участь у програмі “Фонд Андрія Хливнюка”. Метою програми було зібрати кошти на 10 дронів для української армії. Разом нам це вдалося: від початку збору у вересні і до кінця року на цю ціль надійшло понад 22 100 000 грн.
- Брати участь у програмі “Подаруй світло дітям” була започаткована в середині грудня, за 2 тижні зібрала 2 900 000 грн. Збір продовжується, адже його мета - зібрати 35 мільйонів гривень, на які будуть закуплені планшети для навчання і розвитку та рюкзачки безпеки для дітей, які стали сиротами у війні. Реалізує проект благодійна організація "Спасемо Україну".

Задля реалізації програм благодійності банк повинен надавати свої сервіси для збору коштів: Приват24 (розділи “Добро” та “Платежі”), АТМ, ТСО, каси банку, сайт dobro.privatbank.ua, фінансує адміністративні витрати щодо програм, які реалізує фонд “Допомагати просто!”, надає медійну підтримку.

Впровадження представлених рекомендацій АТ КБ «ПриватБанку» дасть можливість оперативно адаптувати більшість бізнес процесів до умов роботи під час воєнного стану, забезпечить підвищення результативних показників діяльності банку, посилить конкуренту позицію на ринку банківських послуг та покращить інвестиційну привабливість банку.

3.2 Маркетингові інновації як засіб вдосконалення додатку «Приват24»

Найголовнішою проблемою АТ КБ «ПриватБанк» є забезпечення фінансової стійкості банківської системи взагалі. У зв'язку з цим, для подальшого нормального функціонування банківської системи необхідно подумати не лише про кредити МВФ, а й про їхнє повернення. Сьогодні треба звертати головну увагу на стимули щодо національних заощаджень, і в цьому має допомогти широке застосування маркетингових інструментів в банківській сфері.

У сучасних умовах інформаційного суспільства маркетингово-інноваційна діяльність банків — це цілеспрямований постійний процес аналізу інноваційних можливостей та пошуку нових ідей і впровадження їх в нові та більш досконалі продукти, послуги, технології, організацію управління, входження з ними на конкурентний ринок і завоювання ринку.

Для залучення клієнтів АТ КБ «ПриватБанку» потрібно спрямувати свої маркетингові дослідження та планування стратегії розвитку на:

- покращення свого іміджу та рівня довіри клієнтів;
- всебічне застосування інтерактивного банківського обслуговування;
- реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності, що відображають надійність та прозорість ведення бізнесу;
- високу якість послуг, що відповідають вимогам сучасності та задоволенню клієнтів банку;
- надання інформації про свої інвестиційні підрозділи та можливості.

Вдосконалення банківського продукту, такого як додаток «Приват24», може включати ряд стратегій та нововведень, щоб поліпшити зручність користувачів, безпеку та функціоналість.

Пропозиції щодо вдосконалення додатку Приват24:

1. Поліпшення інтерфейсу користувача:

- Оновлення інтерфейсу, щоб зробити його сучасним, привабливим та інтуїтивно зрозумілим для користувачів.

- Забезпечення можливості користувачам налаштовувати додаток згідно з їхніми власними потребами та вподобаннями.

2. Розширення функціоналу:

- Додавання нових корисних функцій, таких як інвестиції, онлайн-кредитування, страхування тощо.

- Введення функцій електронних гаманців для зручності платежів та переказів.

3. Безпека:

- Впровадження додаткових шарів безпеки для захисту особистої та фінансової інформації користувачів.

- Використання технологій штучного інтелекту для виявлення та запобігання шахрайству.

4. Оптимізація продуктивності:

- Оптимізація додатку для забезпечення швидкого завантаження та реакції на дії користувача.

- Вдосконалення системи та інтерфейсу для уникнення помилок та збільшення надійності.

5. Контент та освіта:

- Додавання корисних матеріалів та порад для підвищення фінансової грамотності користувачів.

- Постійне оновлення новин та фінансової аналітики для надання користувачам актуальної інформації.

6. Мобільні функції:

- Можливість здійснювати платежі за допомогою технології NFC на підтримуваних пристроях.

- Сповіщення про операції, новини та спеціальні пропозиції через мобільні додатки.

7. Тестування та зворотний зв'язок:

- Запуск нових функцій у режимі бета-тестування для збору зворотного зв'язку від користувачів.

- Запуск опитувань та збір відгуків користувачів для подальшого вдосконалення додатку.

Ці стратегії можуть допомогти зробити додаток «Приват24» більш конкурентоспроможним та зручним для користувачів, підвищити його безпеку та розширити функціональність для задоволення різноманітних потреб клієнтів.

За версією Forbes додаток АТ КТ «Приватбанк» додаток Приват24 набрав 10 балів із 20 можливих за трьома напрямами: клієнтські зручності, безпека та диджитал .

По першому блоку (клієнтські зручності) АТ КБ «Приватбанк » набрав 6 балів з 6 можливих, що підтверджує високий рівень забезпечення потреб клієнтів-користувачів додатком «Приват24». В зв’язку з цим рекомендуємо проводити опитування користувачів з метою виявлення нових потреб в умовах невизначеності.

Проблемними залишаються такі складові рейтингу як безпека та диджитал.

З метою покращення банківського продукту, а саме додаток «Приват 24» рекомендуємо наступні заходи, а саме:

1.Безпека:

- Можливість вмикати/вимикати посилену аутентифікацію (3D-secure) – відповідно до ЗУ «Про платіжні послуги» банки мають забезпечити для віддалених операцій посилену аутентифікацію – смс-повідомлення чи push у додатку. Клієнт же повинен мати право обирати – дозволяти операції без посиленої аутентифікації, ризикуючи невеликою сумою, чи ні.

- Можливість вмикати/вимикати перевірку відповідності геолокації клієнта й отримувача платежу – на підставі даних про геолокацію клієнта у момент офлайн-операції банк може перевірити місце його перебування і місце проведення операції – чи не відрізняються вони.

- Вибір CVV у додатку (Card Verification Value – тризначний код на звороті картки) – це допоможе зберегти кошти, якщо картка опинилася у шахрая.
- Управління токенізованими картками (перетворення їх на цифрові). Токен може зберігатися у переносному пристрої: смартфоні, годиннику, перстні. Щоб шахрай не зміг скористатися пристроєм у випадку його втрати, додаток дає клієнту змогу налаштовувати дозвіл і заборону зберігання токенів у тих чи інших гаджетах.

2. Диджитал-функці:

- Змога направити заяву про шахрайство у кіберполіцію у випадку оскарження операції – цієї можливості поки немає у жодному з проаналізованих застосунків. У разі цифрового оскарження операції для спрощення взаємодії з правоохоронцями клієнту корисно було б заповнити заяву про шахрайство прямо на сайті кіберполіції.
- Відновлення доступу до додатку через «Дію» – це звільняє клієнта від необхідності шукати фізичну картку, щоб поновити доступ.
- Підтягування у додаток Google Pay і Apple Pay – дозволяє поповнювати власний рахунок з усіх підтягнутих у гаманець рахунків клієнта, і в перспективі (поки цього немає у жодному додатку) оплачувати будь-які рахунки з усіх підтягнутих у гаманець рахунків клієнта.

3.3 Формування системи маркетингових комунікації банку в мережі Інтернет

В сучасних умовах зменшення ефективності традиційних засобів поширення інформації банками в межах формування ними політики комунікацій характеризується зростанням їх вартості. Тому банку необхідно забезпечити інтегрований підхід до маркетингових комунікацій як з точки зору об’єднання їх єдиною ідеєю так із точки зору використання різних інтернет інструментів. А саме: сайт банку, медійна реклама, поштова розсилка, соціальні мережі та розроблення партнерських програм

Сьогодні значну роль в інформуванні клієнтів про банки відіграють їх сайти. У таблиці 3.1 наведено основні показники відвідуваності сайтів деяких комерційних банків України.

Таблиця 3.1

Основні показники відвідуваності сайтів деяких банків України

Банки	Середня кількість відвідувачів за місяць тис. разів	Середня тривалість перебування на сайті, хв	Середня кількість переглянутих сторінок	Частота відмов, %
1. Банки з державною часткою				
АТ КБ «Приватбанк»	20380,0	8:11	7,41	24,66
АТ «Ощадбанк»	4130,0	6:45	7,66	25,29
АТ «Укрексімбанк»	180,35	3:26	4,4	31,06
АБ «Укргазбанк»	312,5	7:04	4,72	34,76

Лідером за відвідуваністю сайтів є АТ КБ «ПриватБанк», тривалість перебування відвідувачів на сайті є достатньою для пошуку необхідної інформації, що свідчить про хорошу структурованість сайтів та навігацію.

Детальніший аналіз трафіку сайтУ АТ КБ "Приватбанк" наведений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Аналіз трафіку сайтів АТ КБ "Приватбанк" та АТ "Ощадбанк

Напрями трафіку	АТ КБ «Приватбанк»
Прямий	35,15%
Реферальний	47,78%
Найпопулярніші сайти – реферали	privat24.ua (60,27%), next.privat24.ua (11,99%), secure.secure3d.net (2,23%), secure.wayforpay.com (1,41%), portmone.com.ua (1,35%)
Пошук за ключовими словами	14,02%
Найпопулярніші ключові слова	Приват24 (16,29 %), приватбанк (5,55 %), приват24 для бізнесу (3,66 %), приват для бізнесу (2,18 %)
Соціальні мережі	1,34%
Найпопулярніші соціальні мережі	Youtube (58 %), Facebook (20 %), Instagram (3 %)
Поштова розсилка	1,65%
Медійна реклама	0,06%
Сайти, де розмішена реклама	go.lnkam.com, googest.ru, shop.avdtrade.com.ua, webmail.meta.ua, privat24.ua

Основні інтереси аудиторії	Комп'ютери, техніка, електроніка, новини, ЗМІ, ігри, фінансове планування та управління, програмування та програмне забезпечення

Найвищий трафік сайту АТ КБ «Приватбанк» (47,78%) забезпечують сайти- реферали, зокрема privat24.ua, next.privat24.ua та сайти платіжних систем, прямий трафік складає 35,2%, а пошук за ключовими словами забезпечує 14,02% трафіку сайту.

Для сайту достатньо низьким є трафік від соціальних мереж (1,34% та 1,78% відповідно), трафік від поштової розсилки (1,65% та 1,0% відповідно) та трафік від медійної реклами (0,06% та 0,01% відповідно).

Основними проблемами сайтів банку є: високий показник відмов; неефективне використання медійної реклами та поштової розсилки; недостатня активність у соціальних мережах; неефективне формування партнерських програм в Інтернеті для стимулювання реферального трафіку.

Під час формування партнерських програм банківських установ їх діяльність має бути спрямована на ті підприємства та організації, сайти яких можуть бути корисними для розміщення інформації зазначеного банку. Партнерська програма це — різновид просування, суть якої полягає в домовленості з пор- талами, які розміщують на своїх сторінках інформацію, натомість отримуючи певну вигоду для себе. Алгоритм формування партнерської програми банківської установи наведено на рисунку 3.2.

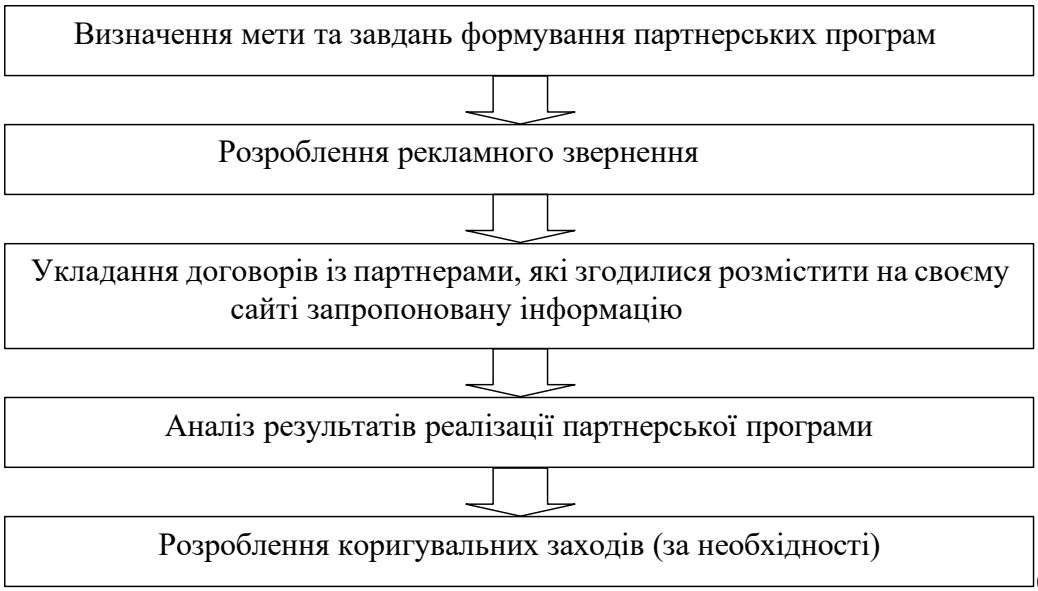


Рис. 3 2. Алгоритм формування партнерської програми банківської установи

У таблиці 3.3 наведено узагальнені рекомендовані напрями удосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків.

Таблиця 3.3

Рекомендовані заходи системи інтегрованих маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк»

Проблеми інформаційного забезпечення	Напрями їх вирішення
Високий показник відмов при перегляді сайтів	Збільшення швидкості завантаження, зменшення використання спливаючих вікон, покращення навігації на сайті, підвищення мобільності сайту, покращання його дизайну, збереження актуальності контенту, усунення непрацюючих посилань, відкриття посилань в новому вікні, оптимальне використання рекламних звернень, забезпечення захищеності даних клієнтів
Неефективне використання медійної реклами	Привертання уваги клієнтів у перші 3 с ролика (при оптимальній тривалості 15 с), додавання субтитрів до нього, створення рекламних звернень вертикального формату, створення різнопланових рекламних оголошень, використання нових форм, різних форматів, розміщення рекламних звернень на інформаційних ресурсах та сторінках маркетплейсів
Неефективне використання поштової розсилки	Залучення уваги за допомогою актуалізації теми, використання листів розміром 2-3 абзаци, розміщення кнопки відписки та посилань на соціальні мережі, формування актуальних списків розсилки, персоналізація електронних листів, використання для розсилки різних днів тижня
Недостатня активність у соціальних мережах	Збільшення присутності банківських установ у наявних соціальних мережах, активізація роботи у них через побудову бренд-спільнот та роботи з блогосферою, проведення заходів персонального брендингу для керівного складу, організацію заходів вірусного маркетингу та репутаційного менеджменту, розширення діяльності на соціальні мережі, активними користувачами яких є підлітки, організація збирання інформації про користувачів соціальних мереж стосовно відношення до даного банку та їх реакції на певні його заходи
Неефективне формування партнерських програм в Інтернеті	Вибір партнерів, враховуючи кількість користувачів їх сайту, рейтинги сайту, геолокацію, варіанти просування, що пропонують партнери, варіанти оплати, інших учасників партнерської програми

Удосконалення маркетингових Інтернет- комунікацій АТ КБ «банків з

використанням інтегрованого підходу дозволить підвищити ефективність їх просування на ринку, що одночасно позитивно вплине на зростання клієнтської бази банківських установ та їх фінансових показників діяльності.

Інтернет-маркетинг — це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетингу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Напрямки вдосконалення маркетингових комунікацій в Інтернет середовищі

Назва	Опис маркетингового заходу
ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ	– контекстна реклама – медійна реклама – пошуковий маркетинг в цілому (SEO, ефективність сайту) – просування в соціальних мережах: SMO і SMM – прямий маркетинг з використанням email, RSS. – вірусний маркетинг – партизанський маркетинг – інтернет-брендинг – інтерактивність – можливість досить точного таргетингу – можливість постклік-аналізу – конверсія. – ROI (Return On Investment), ROI, CTR, CPC, CPM, CPA
ТАРГЕТ	– тематичний таргетинг. – орієнтування по інтересам (контекстна реклама). – географічний таргетинг (геотаргетинг). – локальний таргетинг. – орієнтування за часом показу (ранок або вечір, будні або вихідні). – соціально-демографічний таргетинг – за віком, статтю, доходу, посад. – обмеження кількості показів одному користувачеві. – поведінковий таргетинг.
ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ	– сканування веб сторінок. – індексація документів. – процедура розгляду заяв. – ранжування результатів. – релевантність

Аналізуючи табл. 3.4 слід зазначити, що інтернет маркетинг повинен мати гідну якість конкурує не тільки з іншими сайтами, а й традиційними магазинами. Ціна — прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж в звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно. Просування — комплекс заходів по просуванню як

сайту, так і товару в цілому в мережі. Місце продажу — точка продажів, тобто сайт. Величезну роль грає як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу. контекстна реклама, медійна реклама, пошуковий маркетинг в цілому (SEO, ефективність сайту тощо), просування в соціальних мережах: SMO і SMM, прямий маркетинг з використанням email, RSS тощо. Вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, інтернет- брендинг, інтерактивність, можливість досить точ- ного таргетингу, можливість постклік-аналізу.

Таргет-орієнтування – рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям, і показати рекламу саме їй.

У пошукових систем є короткий набір операцій, які дозволяють їм надавати користувачеві релевантні результати згідно його запиту.

Регіональний прессекретар готує і розсилає в ЗМІ актуальну і цікаву інформацію про роботу ПриватБанку в регіоні, відповідає на питання ЗМІ, дає коментарі на підставі даних, отриманих від директора і керівників бізнесів РП.

Інформаційні релізи про діяльність банку дозволяють надавати клієнтам банку більше позитивних новин про роботу банку, повідомляти про нововведення, досягнення, нові технології, формувати позитивний імідж ПриватБанку в регіональних ЗМІ і серед клієнтів.

Тісна співпраця бізнесів РП з прес-службою в регіоні — не тільки запорука ефективної роботи регіонального пресофісу, але і формування позитивного іміджу банку в регіоні, збільшення лояльних клієнтів, зниження кількості детракторов, нівелювання негативу.

Регіональні пресофіси територіально закріплені за відповідним РП. Пресофіцери готують для розміщення в ЗМІ прес-релізи про новини, події і досягнення в роботі регіонального представництва банку, дають коментарі на запити ЗМІ. Актуальну і оперативну інформацію для релізів, сюжетів і статей

пресофіцер отримує як в ГО, так і у директорів РП і керівників бізнесів. Способи отримання інформації можуть бути як регулярними, закріпленими контролями від директора РП, так і ситуативними, у міру появи інформації.

Усі значимі події, що стосуються діяльності напрямки: відкриття / редизайн / передислокація відділень / установка терміналів самообслуговування тощо; переможці акцій, вручення призів, ювілейний клієнт / продукт / транзакція; активності ЮніорБанку; нові партнери програм лояльності, ЗП-проектів, кредитні лінії; благодійність, партнерські програми, програми для пенсіонерів; нові продукти, послуги тощо.

Пресреліз — інформаційне повідомлення для преси, що містить в собі новину про організацію, її діяльність, продукти, новинки, події тощо.

Метою написання пресрелізу є ознайомлення ЗМІ з новинами банку і подальше висвітлення в ЗМІ у вигідному і важливому для компанії аспекті.

Позитивні статті та сюжети про роботу банку в регіоні — важливий інструмент інформування клієнтів і формування лояльності до продуктів і послуг банку. Наявність новини або події – відкрилося відділення, переможець акції, підключений новий партнер, в регіоні встановлений ювілейний 700-й термінал тощо.

КБ «ПриватБанк» розміщує рекламу послуги «Приват24» на бігбордах, буклетах, проспектах, професійних каталогах, в Інтернеті, ЗМІ тощо. Розміщається реклама у ведучих ділових виданнях України, якими є: «БІЗНЕС», «Урядовий Кур'єр», «голос України», «Компаньйон», «ділова Україна» й ін. В середньому реклама в журналах складає 30 000 грн на пів року. Витрати складати- муть 150 000 грн.

До основних носіїв Internet-реклами, використовуваних «ПриватБанк» у своїй комунікаційній діяльності відносяться банери і WEB-сторінки. Реклама в соціальних мережах, сайтах та рекламних майданчиках. Розміщення реклами коштує 1500 грн, оренда 3600 грн (пів року). Витрати становлять 10200 грн.

Слід зазначити, що «ПриватБанк» у своїй діяльності застосовує прийоми особистого продажу. Персональний продаж є інструментом комунікаційної

політики банку, який забезпечує збільшення обсягів продажу безпосередньо під час особистого контакту з клієнтами [33]. Менеджери банку розповідають клієнтам про можливості Інтернет-банкінгу та пропонують зареєструватися на сайті, а також розповідають як ним користуватися.

АТ КБ «ПриватБанк» у своїй комунікаційній діяльності також активно використовує елементи прямого маркетингу, який супроводжується сучасними тенденціями. Застосування нових технологій дозволяє багатьом банкам перейти від використання засобів масової інформації до більш цільового засобу просування банківських продуктів — прямому маркетингу. Передбачає використання пошти, e-mail, телефону, Інтернету та інших каналів зв'язку, які дозволяють звертатися до певної категорії клієнтів чи отримувати їх негайну реакцію. На e-mail, телефону приходить повідомлення щодо новин про «Приват24».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні аспекти формування комплексу маркетингу банківських установ.

Комплекс маркетингу – це сукупність засобів маркетингу, за допомогою яких фірма впливає на цільовий ринок, маючи на меті досягти бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу – представляє деяку взаємозалежну єдність чотирьох параметрів.

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Серед усієї різноманітності спроб представлення структури маркетингу-mix, варто відзначити так звану концепцію «Four Ps», або чотирьох «Р»: product, price, palce, promotion. Кожне підприємство повинно само формувати свій ефективний комплекс маркетингових інструментів маркетингу. В банківській сфері доцільно використовувати комплекс вісім «Р», який включає товар, ціну, розподіл, просування, людей, процес, фізичне оточення і психологічне сприйняття.

Дослідження тенденції розвитку банківського сектору в Україні показало від інших галузей у банківському секторі проблеми викликані карантинними заходами та криза воєнного періоду не призвели до руйнівних наслідків. Так, в 2022 р. кількість банків зменшила на 11 одиниць і склала 67 одиниць в порівняні з 2018 р. Рентабельність активів банківського сектору коливається по роках і складає в 2022 р. 1,8%

За умов повномасштабного воєнного вторгнення в Україну, на нашу думку, перспективними напрямами є розвиток політики корпоративної соціальної відповідальності та включення її елементів у маркетингову стратегію діяльності банківських організацій, розвиток соціально відповідального маркетингу в банківських установах, що мають передбачати організацію заходів волонтерської діяльності, благодійність та лояльність фінансової політики банку до зростаючої кількості населення, що постраждало від воєнних дій.

АТ КБ «ПриватБанк» є найбільшим серед банківських установ України. В 2016 р. банк зіткнувся з фінансовою кризою і потребував державної допомоги, що уникнути банкрутства. В результаті чого банк було націоналізовано, що допомогло стабілізувати його фінансовий стан.

Процентний дохід має чітко виражену тенденцію до збільшення і складає в 2022 р. 43,7 млрд. грн. Чистий прибуток також підтверджує тенденцію до збільшення і складає 32,5 млрд. грн. Середня рентабельність активі зросла з -6,86% в 2017р. до 6,29 % в 2022 р.

Пріоритетними складовими товарної політики є розробка вигідних для клієнтів умов депозитів, розробка умов надання та погашення кредитів. Додаток «Приват 24» є одним найвдаліших банківських продуктів АТ КБ «ПриватБанку» і входить в п'ятірку кращих банківських додатків України. АТ КБ «ПриватБанку» зайняв І місце в рейтингу (2023р) за депозитами юридичних осіб і І Місце за кредитами фізичних і юридичних осіб.

Метою маркетингової цінової політики є встановлення таких відсотків і тарифів, щоб була можливість утримувати лідируючі позиції на ринку і забезпечити належний рівень прибутковості банку.

Аналізу комунікативної політики АТ КБ «Приват Банк» слід зазначити, що банк використовує у своїй діяльності дієві методи маркетингу, за рахунок чого утримує існуючих клієнтів, а також залучає нових за допомогою реклами, пропаганди, стимулюванню збуту, прямого маркетингу, а також особистих продаж. Усі ці складові допомагають банку просувати свої продукти та послуги і мати високі позиції в банківській сфері.

Запропоновано напрямки вдосконалення маркетингової діяльності АТ КТ «ПриватБанку» під час війни: гуманітарна допомога та соціальна відповідальність; комунікація та прозорість; цифрові технології для зручності клієнтів; фінансова підтримка та спеціальні програми; освіта та підтримка клієнтів; співпраця з громадськістю.

Для вдосконалення додаток «Приват24» необхідно звернути увагу на: поліпшення інтерфейсу користувача; модернізацію дизайну; розширення функціоналу; безпеку; дводійний аутентифікаційний метод; систему виявлення шахрайства; оптимізацію продуктивності; швидкість роботи; контент та освіту; мобільні функції; тестування та зворотний зв'язок.

Дані заходи допоможуть оновити додаток «Приват24» і зробити його конкурентоспроможним та зручним для клієнтів-користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балова С. Л. Сучасна концепція маркетингу на ринку банківських послуг. Матеріали Іванівських читань. 2015. №5. С. 242-246.

2. Банківський маркетинг: принципи, функції, організація. URL: https://pidru4niki.com/10561127/bankivska_sprava/bankivskiy_marketing_printsipi_funktsiyi_organizatsiya

3. Берлегь І. Рейтинг банківських додатків.° URL: https://forbes.ua/money/reyting-bankivskikh-dodatkiv-chi-e-konkurenti-u-mono-chi-zmig-oshchad-obiyti-rayf-ta-otp-yake-mistse-u-top-10-posidae-privat-doslidzhennya-asotsiatsii-ema-10052023-13576

4. Бісенова Р. А., Кулакаева І. Б., Смагулова Ж. Б. Маркетингові дослідження в комерційних банках. Успіхи сучасного природознавства. 2015.

5. Борисенко О. С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №14. С. 134-141.

6. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

7. Волощак Л., Царик І. Соціальна відповідальність банків та необхідність впливу на неї держави. Вісник Національного банку України. 2018. №8 (150). С. 10–13.

8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Либра, 2002. 712 с.

9. Гірченко Т. Д., Стороженко О. О., Зайонц А. В. Банківські інновації у забезпеченні конкурентоспроможності банків. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 50–2. С. 90–95.

10. Демко М.Я., Гринів Н.Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової

економіки. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. №1. С. 12–19.¶

11. → Демко М. Я. Формування системи маркетингових комунікацій банківських установ у мережі інтернет: інтегрований підхід. Інвестиції: практика та досвід № 8.2021.с.55-62¶

12. → Домінова І. В. Особливості та ризики банківського обслуговування клієнтів в умовах функціонування електронного банкінгу. Вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 24. Ч. 2. С. 83–88.¶

13. → Калініченко Л.Л. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 39–41.¶

14. → Коваленко В.В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. Modern Economics. 2020. № 21. С. 115–121. URL: https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/kovalenko.pdf¶

15. → Колодій Г.С. Структура маркетингової про- грами інноваційної продукції машинобудівного під- приємства. Економічний вісник національного гір- ничого університету. 2012. № 3. С. 164–166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2012_3_26¶

16. → Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Напрями впровадження інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України в сучасних умовах. Економіка і право. 2018. №1 (49). С. 143–150. DOI: https://doi.org/10.15407/econlaw.2018.01.143¶

17. → Косар Н.С., Паньківська Ю.М., Кузьо Н.Є. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики в умовах активного розвитку інформацій- них технологій. Інфраструктура ринку. 2019. № 31. С. 281—288. URL: http:// www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/¶

18. → Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. пер. з англ. К. 2012. 816 с.¶

19. → Коць О.А. Бондаренко Л.П. Особливості роботи українських банків у соціальних мережах. Актуальні проблеми економіки. 2017. №3 (189). С. 316—324.¶

20. Кривич Я.М., Дранішина А.О. Банківські інновації, як фактор підвищення рівня довіри та лояльності клієн- тів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2019. № 3. С. 33–39. DOI: https://doi.org/10.21272/1817-9215.2019.3-4¶

21. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. Світ фінансів. 2020. №1 (62). С. 20–32¶

22. Маслова Н.О., Хоменко Б.А. Особливості комун- ікаційної політики банків України. Підприємництво та інновації. 2016. Вип. 2. С. 108—117.¶

23. Мінус 4,6 млрд грн. У першому півріччі зазнав збитків 21 український банк, 47 були прибутковими. URL: https://forbes.ua/news/minus-46-mlrd-grn-zbitkivu-pershomu-pivrichchi-zaznav-21-ukrainskiy-bank-47- buli-pributkovimi-11082022-7647¶

24. Мокляк М. В., Бондарчук М. І. Маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності банку. Науковий журнал «Вісник ХНУ». 2016. №4. С. 173–178.¶

25. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернет-рек- лама в Україні: особливості, виклики, перспективи роз- витку. Науковий Вісник Херсонського державного уні- верситету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 29. Ч. 1. Херсон: Видавничий дім "Гельветика". С. 176—181.¶

26. НБУ: ПриватБанк, Ощадбанк та інші масово закривають відділення по всій Україні URL: https://biz.today.ua/russkij-nbu-privatbank-oshhadbank-i-drugie-massovo-zakryvayut-otdeleniya-po-vsej-ukraine/¶

27. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Богуцан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с. URL: http://oklander.info/?p=342¶

28. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій в банківській діяльності. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2006/3/EV20063_104-108.pdf¶

29. Офіційний сайт Асоціації українських банків URL: http://aub.org.ua.¶

30. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL:

http://www.ukrstat.gov.ua¶

31. Офіційний сайт Національного банку України. URL: http://www.bank.gov.ua.¶

32. Панченко О.В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №2. С. 7–13.¶

33. ПриватБанк 2023: основна інформація, огляд послуг. URL:https://finsee.com¶

34. Радова Н. В. Передумови забезпечення конкурентоспроможності банків України. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 8. С. 659–665.¶

35. Рейтинг надійних банків України 2023 URL: https://forinsurer.com/rating-banks¶

36. Романенко О. О., Антонюк Д. С. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. Молодий вчений. 2015. №11(26). С. 6–10.¶

37. Соколюк К.Ю., Ліпковська К.А., Березюк В.О. Значення і вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу. Інфраструктура ринку. Випуск 30. 2019. С. 225—229.¶

38. Стредьченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. Підприємство, господарство і право. 2020. №6. С. 156–161.¶

39. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/113.pdf.¶

40. Тоболін О. Маркетингова стратегія банку. URL: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/marketingovayastrategiya-banka.html¶

41. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. Економіка і суспільство.2017. №13. С. 1244–125¶

42. У 2021 році Ахметов і Тігіпко найбільше розщедрилися на рекламу своїх банків. URL: https://minfin.com.ua/ua/2022/02/09/80725738/#:~:text¶

43. Харабара В.М., Грещко Р.І., Третякова О.В. Особливості сучасного банківського маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 4. С. 43–46. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.¶

44.→Хрудович С. Є. Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf¶

45. → Хмарський В. Ю. Особливості маркетингових стратегій комерційних банків в Україні. Вісник Одеського національного університету. 2015. Т. 20. Вип. 5. С. 249–252.¶

46. → Циганова Н. Система мотивації банківського персоналу: проблеми оцінювання та вдосконалення. Банківська справа. 2007. №3. С. 61–63.¶

47. → 21 спосіб зменшити показник відмов на вашому сайті. URL: https://hostpro.ua/blog/ua/21-sposib-zmenshiti-pokaznik-vidmov-na-vashomu-sajti/¶

44.pdf (дата звернення 11.03.2021).¶

48.→Amoako G.K., Anabila P., Effah E.A., Kumi D.K. Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: a developing country perspective. Int. J. Bank. Mark. 2017. № 35 (6). P. 983–996. DOI: https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092¶

49.→Hänninen N., Karjaluoto H. The effect of marketing communication on business relationship loyalty. Mark. Intell. Plan. 2017. № 35 (4). P. 458–472. DOI: https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006.¶

http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/4/34.pdf.¶

50.→Marous J. How leading financial brands are using digital marketing to win consumers. Financ. Brand. 2018. Available at: https://thefinancialbrand.com/75882/financial-banking-digital-advertising-marketing-media-trends/ (дата звернення: 01.09.2023).¶

51.→Mbama C.I., Ezepue P.O. Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers'¶

№1-4. С. 667-672.¶

perceptions. Int. J. Bank. Mark. 2018. № 36 (2). P. 230–255. DOI: https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181¶

52.→Zephaniah C.O., Ogba I.-E., Izogo E.E. Examining the effect of customers'

perception of bank marketing communi- cation on customer loyalty. Scientific African. 2020. №8. P. 38. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383¶

¶