МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

Допущено до захисту

«____»_____2023 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

_____ **Прокопчук О.Т.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ І МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Виконав – студент 2 курсу, групи 21 м-ф освітньої програми «Фінанси, банківська справа та страхування»
спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування
Махиня Артем Сергійович

Науковий керівник,
к.е.н., доцент
Ролінський Олександр Володимирович

Умань – 2023

Реферат

на кваліфікаційну роботу

«Банківський маркетинг і маркетингова стратегія»

студента факультету економіки і підприємництва

Уманського національного університету садівництва

Махиня Артем Сергійович

Окрім інструментів сегментації, управління подіями та аналізу даних, банківський сектор переходить від відносин, де домінує комерційна організація банку, до більш збалансованих відносин на користь клієнта. У світі дистриб'юторів банку доведеться оволодіти маркетингом у більш глибокому його розумінні. Роздрібні банки повинні постійно адаптувати свої цілі, методи та інструменти до вимог клієнтів. Загальний об'єм роботи складає 62 сторінки, основна частина – 46. Робота містить 11 таблиць, 6 рисунків. Кількість використаних джерел – 72.

Метою дослідження є визначення теоретичних аспектів банківського маркетингу і маркетингової стратегії, проаналізувати сучасний стан, тенденції розвитку банківської системи України та розробка рекомендації із вдосконалення інструментарію маркетингу для підвищення ефективності діяльності фінансової установи.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення банківського маркетингу і маркетингової стратегії фінансової установи.

Предметом дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти функціонування банківських інституцій та процесу удосконалення маркетингової стратегії фінансової установи в умовах.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні аспекти банківського маркетингу та маркетингової стратегії.

У другому – проаналізовано сучасний стан, тенденції розвитку банківської системи України та банківського маркетингу.

У третьому розділі надано рекомендації щодо удосконалення ефективності маркетингової стратегії фінансової установи.

Анотація

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти банківського маркетингу та маркетингової стратегії, проаналізовано сучасний стан, тенденції розвитку банківської системи України та банківського маркетингу та надано рекомендації щодо удосконалення ефективності маркетингової стратегії фінансової установи в умовах.

Ключові слова: *банк, банківський маркетинг, маркетингова стратегія, установа, банківська система, фінансова установа.*

The summary

The qualification work considered the theoretical aspects of banking marketing and marketing strategy, analyzed the current state, development trends of the banking system of Ukraine and banking marketing, and provided recommendations for improving the effectiveness of the financial institution's marketing strategy in the conditions.

Key words: *bank, bank marketing, marketing strategy, institution, banking system, financial institution..*

ЗМІСТ

ВСТУП		4
РОЗДІЛ 1.	**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**	**7**
РОЗДІЛ 2.	**ОЦІНКА МОНІТОРИНГУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**	**13**
2.1	Дослідження тенденцій розвитку банківської системи України	13
2.2	Аналіз маркетингової стратегії банківського сегменту України	20
РОЗДІЛ 3.	**БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: КЛЮЧ ДО БОРОТЬБИ З КОНКУРЕНЦІЄЮ**	**32**
ВИСНОВКИ		**43**
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		**46**
ДОДАТКИ		**53**

ВСТУП

Актуальність теми. Банківські установи вже давно не обмежуються традиційними ЗМІ для спілкування зі споживачами послуг. Поява цифрових технологій, а також поява нової форми конкуренції змінили практику. Банківський маркетинг зараз можна порівняти з маркетингом в інших секторах діяльності, хоча з певними інструментами та проблемами. Учасників на українському кредитному ринку стає все більше, конкуренція посилюється, мікрофінансові заклади набувають статусу банків і стають основними учасниками в «бізнес-кредитах». Щоб виділитися, банки потребують диверсифікації продуктів, щоб пропонувати своїм клієнтам найбільш відповідний спектр послуг. Маркетингові стратегії стали важливими для розвитку банків у все більш конкурентному середовищі.

Структури споживання та фінансові потреби населення та суб'єктів бізнесу постійно змінюються внаслідок швидкого розвитку сучасних інформаційних технологій та інтеграції фінансових технологій у повсякденне життя, що негативно впливає на традиційні роздрібні операції банків і створює проблеми для них. Конкуренція між комерційними банками в секторі роздрібної торгівлі стає дедалі гострішою через швидке економічне зростання країни та зростання добробуту домогосподарств. Щоб підвищити основну конкурентоспроможність, максимізувати маркетингову стратегію та дослідити шлях трансформації, який узгоджується з його власним маркетингом. Банки повинні активно використовувати інновації фінансових технологій. Крім того, що військові дії на території України, епідемія напряму впливають на відновлення глобальної економіки, вітчизняна економіка зараз переживає перехідний період і прискорену структурну перебудову, що підвищує кредитний ризик і посилює конкурентний тиск. Зменшення проміжного доходу банківської галузі та послідовне зниження зростання чистого прибутку є наслідком реформи фінансового ринку та швидкого розширення Інтернет-фінансів, які спричинили значні зміни в ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для забезпечення високого рівня ефективності фінансової установи в умовах таких тектонічних змін необхідним є пошук інструментів для вирішення стратегічних і оперативних завдань. Наразі, серед науковців немає єдиного підходу до ключових особливих процесів банківського маркетингу та маркетингової стратегії. Проблеми банківського маркетингу і маркетингової стратегії досліджено в роботах таких науковців: Антонюк Д.С., Бондаренко Н.В., Власюк С.А., Грицюк Т., Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Лихолат С., Мельник К.М., Назлуханян С.С., Непочатенко О.О., Романенко О.О., Романович А.Г., Панченко К. С., Тарасевич Н.В. та ін. Проте, не зважаючи на значну кількість досліджень, проблемі питання адаптування банківських інституцій до новітніх маркетингових концепцій потребують більш ширшого дослідження та комплементації на основі міжнародного досвіду.

Метою дослідження є визначення теоретичних аспектів банківського маркетингу і маркетингової стратегії, проаналізувати сучасний стан, тенденції розвитку банківської системи України та розробка рекомендації із вдосконалення інструментарію маркетингу для підвищення ефективності діяльності фінансової установи.

Реалізація зазначеної мети дослідження зумовила необхідність рішення певних завдань:

– розглянути теоретичні аспекти банківського маркетингу та маркетингової стратегії;

– проаналізувати практичні аспекти функціонування банківських інституцій;

– дослідити сучасний стан, тенденції розвитку банківської системи України банківського маркетингу та маркетингової стратегії;

– запропонувати рекомендації щодо удосконалення ефективності маркетингової стратегії фінансової установи в умовах.

Об’єктом дослідження є процес удосконалення банківського маркетингу і маркетингової стратегії фінансової установи.

Предметом дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти функціонування банківських інституцій та процесу удосконалення маркетингової стратегії фінансової установи.

Методологія. Для забезпечення достовірності отримання загальної інформації щодо удосконалення маркетингової стратегії фінансової установи використано загальнонаукові методи (методи емпіричного дослідження, методи теоретичного дослідження, загальні методи) та спеціальні методи (морфологічний аналіз, синектика, тестування, моніторинг та ін.).

Інформаційна база дослідження: нормативно-правові акти в банківництві, матеріали Міністерства Фінансів України, Державної служби статистики України, Національного банку України, первинна фінансова документація окремих банківських установ, наукові публікації, а також власні спостереження.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Сьогодні потреба в банківських послугах надзвичайно зростає, населення та господарюючі суб'єкти очікують від банків швидких результатів та більше послуг. Потрібне утримання поточних клієнтів, і залучення нових, вимагає ефективне багатовимірне управління з упором на управління маркетингом. Тому аналіз впливу маркетингових досліджень на фінансові послуги в банках постає необхідністю.

Для кращого розуміння потреби клієнтів, банкіри все більше цікавляться управлінням взаємовідносинами з клієнтами. Через високу конкуренцію їм потрібен спільний маркетинг, щоб зміцнити відносини з клієнтами. Цей новий маркетинг базується на інформації, миттєвості, інтерактивності, індивідуалізації, взаємозв'язку, інтеграції та ітерації.

У контексті жорстких регуляторних заходів (Базель II і Базель III) методи фінансування економіки зазнали глибоких змін, що мало великий вплив на банківську галузь [13]. Це нове середовище вимагає від банків бути дуже послідовними у своїх діях, які здійснюються всіма департаментами в середньостроковій та довгостроковій перспективі. Ця узгодженість вимагає впровадження нової стратегії з урахуванням внутрішніх цілей щодо послуг і зовнішніх цілей щодо комунікації з клієнтами. Банківські установи сьогодні приймають стратегію, яка ґрунтується на знаннях клієнтів і маркетинговому плані та враховує стратегічні виклики.

Розуміння клієнта відіграє важливу роль у банківській стратегії. Пошук інформації поширюється на посередників з розподілу, персонал, акціонерів, які є основним активом для відділу продажів з впровадженням управління взаємовідносинами з клієнтами і управління взаємовідносинами з розподілом.

Однією з турбот компанії чи банку є утримання клієнтів та розвиток постійних і індивідуальних відносин з ними. Маркетингове дослідження є важливою частиною такої системи маркетингової інформації, оскільки допомагає покращити прийняття управлінських рішень шляхом надання актуальної, точної і своєчасної інформації. Кожне таке рішення породжує унікальні потреби в інформації, та відповідні стратегії розроблені на основі інформації, зібраної в ході маркетингових досліджень. Особливістю кожного маркетингового дослідження є те, що потрібно правильно визначити завдання, яке потрібно вивчити, зібрати відповідні дані і перетворювати необроблені дані на корисну інформацію. Саме тому, постає завдання дослідити наскільки актуальне маркетингове дослідження при проведенні фінансових послуг в банківських установах, та їх впливу на прибутковість.

Дж. Маккарті вперше представив у 1960 році теорію 4 P, комплекс маркетингу визначає у протистоянні маркетингової пропозиції з ринком чотирма словами, що починаються з літери P: «Product» («Продукт»), «Price» («Ціна»), «Place» («Місце»), «Promotion» («Просування») [69]. Потім популяризував її Філіп Котлер у 1970-х роках [68].

У 90-х роках з’явилося поняття ROI (повернення інвестицій), і таргетування стало важливим у маркетинговій стратегії [70]. Це оновлення дозволило висвітлити нові розробки в маркетингу: зростаюча взаємодія між брендами та клієнтами та початок персоналізації повідомлень.

Маркетинг відіграє дуже важливу роль у продажу товарів клієнтам. У фінансових і банківських установах він відповідає за утримання клієнтів і, перш за все, за створення позитивного іміджу їхніх компаній завдяки дуже сприятливому «ажіотажу». Багато банків покладаються на маркетингову стратегію для підвищення якості своїх продуктів і послуг. Цей інтерес до якості зростає з трьох причин: прибутковість, конкуренція та зміна очікувань клієнтів.

Фінансові ринки стали дуже конкурентними. Для банку це не лише питання покращення політики якості, а й досягнення легітимності. Ставлення

фінансової установи має виглядати легітимним у її середовищі, оскільки клієнт надає великого значення етичній і соціальній ролі компаній, які знаходяться перед ним [42]. З цієї причини фінансові установи повинні будувати свій імідж на етичному підході.

Маркетингове дослідження є систематичним і об'єктивне виявлення, збір, аналіз і поширення інформації відбувається з метою надання допомоги керівництву в прийнятті рішень. Дослідження ідентифікації проблеми проводиться для виявлення проблем, які не є очевидними на поверхні, але все ж існує або може виникнути в майбутньому, наприклад, ринковий потенціал, частка ринку, аналіз продажів, прогнозування та бізнес-тенденції.

Маркетинг банківських послуг полягає у виявленні потреб власників заощаджень і їх задоволенні; з іншого боку, це стосується розробки та надання банківських послуг, здійснюється через ідентифікацію та класифікацію змінних і визначення значущості дієвих факторів впливу на переваги споживачів [53].

Фінансові продукти, пропоновані банківськими установами, мають велику схожість, і будь-які нововведення з боку установи швидко сприймаються її конкурентами. Як частина загальної маркетингової стратегії банку, менеджер із продуктів банку бере участь у проектуванні та розробці банківських продуктів, гарантуючи, що вони відповідають очікуванням клієнтів і водночас намагаються виділитися серед своїх конкурентів.

У певних сегментах ринку (завжди тих, які є найприбутковішими) існує гостра конкуренція, коли нові учасники пропонують більш привабливі ціни або нові послуги. У цьому контексті, коли на банківських ринках зростає конкуренція, функція маркетингу стає ключовою функцією банківських установ [29]. Його мета – визначити сегменти зростання, вивчити позиціонування бренду та пропонованих фінансових продуктів. Маркетингова функція відповідає потребі банку більше зосередитися на своїх клієнтах.

Банківські установи відіграють вирішальну роль у заохоченні фізичних осіб до заощаджень, залученні інвестицій або застосування цих невеликих інвестицій у сферах обслуговування та виробництва.

Маркетингове дослідження є важливим для кожного суб'єкту господарювання, який прагне працювати в перспективі в інтересах його зацікавлених сторін/акціонерів та окремого споживача, максимізувати свій прибуток, збільшити частку ринку і стати справжнім конкурентом на фінансовому ринку. Крім того, маркетингові дослідження надають суб'єктам господарювання та глибоке розуміння того, як працює ринок та допомагає управління в кращому та ефективнішому прийнятті рішень, тому це допомагає керівництву спрогнозувати як споживачі відреагують на продукт або послугу.

Для вирішення проблем, з якими стикаються банки, існує нагальна потреба вдосконалити існуючі маркетингові інструменти. Метою банківського маркетингу є утримання клієнтів і залучення нових на різні ринки роздрібного банківського обслуговування: фізичних осіб, спеціалістів і компаній. Щоб допомогти банкам отримати вигоду від сильного іміджу, маркетинг відіграє значну роль у створенні ефективної політики бренду.

У сучасному світі є багато банківських установ, з яких споживачі можуть вибирати, тому банки будь-якого розміру повинні залишатися конкурентоспроможними та продовжувати вирізнятися за допомогою найкращих маркетингових стратегій для банківської справи.

Продавці та персонал маркетингового відділу відіграють дуже важливу роль у банку. Управління маркетингом має на меті визначити стратегічні орієнтири методології розвитку банку. Він містить стратегічний, організаційний та операційний маркетинг. Його належне функціонування зводиться до розробки маркетингового плану, який складається із попереднього вибору та визначення керівних принципів, зберігаючи при цьому дуже конкретну мету (рис. 1.1). Цей маркетинговий план включає чотири основні фази: фазу діагностики та аналізу, фазу прийняття рішень,

фазу впровадження засобів і фазу організації структури та розробки процедур контролю. В свою чергу, фаза діагностики та аналізу базується на інформації з чотирьох джерел.



Рис. 1.1. Джерела банківської стратегії маркетингового плану [32, 53, 63**]**

Банківський маркетинг, по суті, орієнтує маркетингові програми і діяльність та створює належну основа для інших маркетингових розвідок як невід'ємний елемент усіх банківських послуг. Він стосується всіх методів, які використовують банки для вивчення потреб клієнтів і просування своїх послуг. Як і будь-який бізнес, банки використовують маркетингову стратегію, щоб підвищити свою популярність, залучити нових клієнтів і утримати їх. Особливості банківського маркетингу:

– невідчутність: банківський продукт особливий, його не можна побачити, як промислові продукти;

– нерозривність: у маркетингових банківських продуктах: продукт і продавець нероздільні, вони разом визначають банківський продукт;

– швидкодоступність: банківські продукти – створюються і надаються одночасно; вони не можуть бути створені заздалегідь;

– мінливість: стандартизація банківського продукту складна і неоднозначна.

Комерційні банки мають важливу маркетингову місію залучення нових клієнтів. Вони використовують багато рекламних тактик і стратегій для досягнення своїх нових цілей клієнтів. Це часто включає телевізійну та радіорекламу, рекламу в друкованих виданнях і журналах, а також зусилля зі зв'язків з громадськістю для спонсорування національних і місцевих заходів. Загальна мета полягає в тому, щоб збільшити кількість нових облікових записів як серед потенційних, так і серед існуючих клієнтів. Банки збирають інформацію, щоб оцінити та класифікувати нових клієнтів за допомогою інформації, що надається в кредитних заявках, щоб оцінити кредитоспроможність і затвердити нові заявки на рахунки.

Маркетинг дає змогу пропонувати нові продукти та послуги, адаптовані до потреб і бажань клієнтів, щоб запропонувати потрібний продукт у потрібному місці та в потрібний час, а також адаптує основні продукти банку відповідно до конкретних сегментів клієнтів, таких як банківські картки, які варіюються від простої картки для зняття коштів до висококласної банківської картки з персоналізованими послугами.

Отже, важливість банківського маркетингу пов'язана з необхідністю розвитку теорії та практики, його особливостей та нових тенденцій, пов'язаних із цією концепцією. Перспективи розвитку банків та їх здатність швидко та ефективно вирішувати нові виклики, які ставить ринок, можна визначити через сучасні форми, методи управління та творче використання можливостей фінансового маркетингу.

Після низки фінансових криз останніх років банки повинні зіткнутися з серйозною проблемою: операційними витратами. Дійсно, один із головних наслідків кризи проявляється у відсутності можливості надання кредитів. Основна турбота банків сьогодні – утримати своїх клієнтів і, перш за все, задовольнити їхні потреби. Але оскільки бюджети, виділені на комунікації та маркетинг, стають все більш обмеженими, банківські установи покладаються на власний розсуд у своїх стратегіях. Крім того, з точки зору функціонування банківської системи, вони повинні забезпечити внутрішню та зовнішню

координацію між різними суб’єктами, щоб гарантувати якісне обслуговування своїх клієнтів. Зіткнувшись з еволюцією банківської системи та сильною конкуренцією, маркетинг повинен слідувати цим розробкам і переходити від маркетингу якості до маркетингу легітимності.

РОЗДІЛ 2.
ОЦІНКА МОНІТОРИНГУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

2.1. Дослідження тенденцій розвитку банківської системи України

Банківські кризи слідують одна за одною і не завжди однакові. У 2008 році в основі світової фінансової кризи постали з одного боку, помилки всіх комерційних банків у наданні кредитів на нерухомість, а з іншого боку, поява тіньового банкінгу, яка виявився тісно переплетений з традиційною банківською системою.

Після кризи 2008 року було запроваджено величезний арсенал правил і пруденційних заходів. Так, більшість країн відродили свої економіки шляхом збільшення державного дефіциту, а центральні банки погодилися практикувати політику низьких ставок і викупу державних цінних паперів (те, що було названо кількісним пом'якшенням). Як і очікувалося, це призвело, з одного боку, до повернення до повної зайнятості та, з іншого боку, до інфляції [72].

Через 15 років після фінансової кризи 2007-2008 рр. міжнародна банківська система знову опинилася на межі колапсу в 2023 р. Банківська криза виникла в березні 2023 року після краху Silicon Valley Bank (SVB) у Сполучених Штатах і поширилася на Європу через банкрутство Credit Suisse. Ці два банки стали жертвами паніки, що призвело до масового та жорстокого вилучення грошей у їхніх клієнтів. Це змусило монетарну владу закрити SVB через побоювання зараження всієї банківської системи. І мобілізувати 160 мільярдів доларів (150 мільярдів євро), щоб задовольнити потреби інших банків і заспокоїти їхніх вкладників. Зі свого боку влада Швейцарії надала масштабну позику в 50 мільярдів швейцарських франків. Ця політика здається не зовсім ефективною, тому що список американських банків, які перебувають у скрутному становищі, розширився, зокрема Signature Bank, Silvergate Bank і First Republic Bank [72].

Основними складовими питання ризику міжнародної фінансової кризи, очевидно, є інфляція. Чи через порушення ланцюжків створення вартості після завершення карантину та кризи Covid, чи через енергетичну кризу, пов'язану з вторгненням Росії в Україну, інфляція досягла історичного рівня. Першими поясненнями краху цих банків були погане управління менеджерами та їх участь у ризикованій та/або сумнівній діяльності. Таким чином, SVB спеціалізувався на фінансуванні стартапів Кремнієвої долини, тоді як Signature Bank і Silvergate були важливими учасниками ринку криптовалют.

Проте вказати на конкретні проблеми банків недостатньо, щоб пояснити ці ланцюгові банківські кризи, які розкривають структурну крихкість міжнародної банківської системи, де домінують тіньові ринки та спекулятивна логіка. Учасники фінансового ринку, які повинні були передбачити фінансові труднощі, зокрема рейтингові агентства та фінансові аналітики, не бачили цієї нової глобальної банківської кризи.

В 2014 році банківська система України пережила одну з найсильніших криз за свою історію, яка стартувала під час Євромайдану. Відразу НБУ ввів валютні обмеження, щоб зупинити падіння гривні, проте розпочалася девальвація, втрата ліквідності банками, політична ситуація в країні спричинила виведення десятків мільярдів доларів з України. Негативно вплинуло на економічну ситуацію також анексія Криму і початок антитерористичної операції на Донбасі, де було зосереджено значну частину бізнесу ряду найбільших банків та великих промислових активів [51].

За час повномасштабного вторгнення росії в Україну населення, бізнес та управлінські державні структури пристосувалися та намагаються зберегти фінансово-економічну діяльність, незважаючи на частину окупованої території, військові дії та виїзд частини населення, відсутність авіасполучення чи частково відсутність морського транспорту.

Банківський сектор України протягом усього періоду війни функціонував з помірними втратами в системі, завдяки своєчасним і

правильним діям Національного банку, комерційних і державних банків проводячи безперебійну роботу фінустанов, підтримував роботу мережі та відновлював діяльність відділень у звільнених регіонах України.

На сьогодні, можна відстежити процес реформування банків, значну кількісну зміну комерційних банків, які не змогли провести докапіталізацію, виявилися неплатоспроможними, або ж були активними учасниками неформальної економіки, які діяли на території України у період з 01.01.2014–01.01.2023 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Кількість діючих банків України за період 01.01.2014–01.01.2023 рр.

Назва показника	Рік										Відхилення, +/–
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Кількість діючих банків	180	163	117	96	82	77	75	74	71	67	-113
з них: з іноземним капіталом	49	51	41	38	38	37	35	33	33	30	-19
у т.ч. зі 100% іноземним капіталом	19	19	17	17	18	23	23	23	23	22	3

*Розробка автора [25, 51]

Ретроспективний аналіз свідчить (табл. 2.1), що з 01.01.2014 р. по 01.01.2023 р. відбувалися значні коливання у кількості діючих банків, їх загальна кількість зменшилася на 113 од., а кількість банків з іноземним капіталом – на 18 од. Це викликано процесом реформування банківської системи, ключовим елементом якої стало очищення фінансового ринку від фіктивних і неліквідних банків.

Для того, щоб полегшити регулювання грошового ринку з боку НБУ, кредитні установи-контрагенти підлягають створенню обов’язкових резервів і користуються постійними інструментами. У традиційній системі обов’язкові резерви служать для створення потреби в грошах для банків,

таким чином останні заохочуються до участі в операціях рефінансування за встановленою ставкою, або для отримання поставок на міжбанківському ринку. Усі банки, які отримують банківську ліцензію, повинні створювати обов’язкові резерви.

Проведемо оцінку сумарних активів комерційних банків України (включаючи і ті, що перебувають у державній власності) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Сумарні активи українських комерційних банків з 2014 по 2023 рр., млн грн [12**]**

Рік	Активи (усього)	Надані кредити	Кредити суб'єктам господарювання	Кредити фізичним особам	Резерви за активними операціями банків
на 1.01.2014	1278095	911402	698777	167773	131252
на 1.01.2015	1316852	1006358	802582	179040	204931
на 1.01.2016	1254385	1009768	830632	175711	321303
на 1.01.2017	1256299	1005923	847092	157385	484383
на 1.01.2018	1336358	1042798	870302	170938	516985
на 1.01.2019	1360764	1118618	919054	196634	555871
на 1.01.2020	1494460	1033539	822020	206761	492069
на 1.01.2021	1822814	963664	752503	199556	375459
на 1.01.2022	2053928	1065347	795513	242633	278774
на 1.01.2023	2353592	1036129	801327	209944	368091

Динаміку активів та резервів наведено на графіку нижче (рис. 2.1).

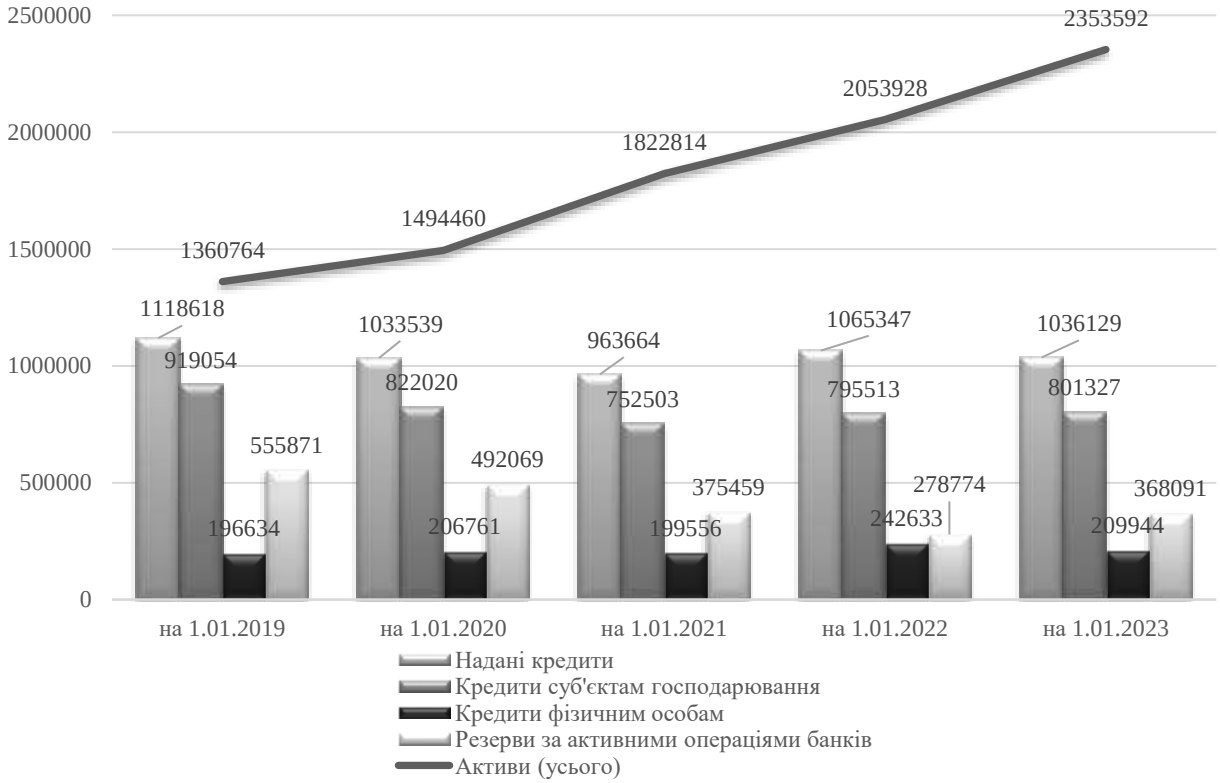


Рис. 2.1. Сумарні активи комерційних банків 2019- 2023 рр., млн грн

Сумарні активи комерційних банків, за досліджуваний період, мали тенденцію до збільшення на 1 075 497 млн грн або на 84,1%, за рахунок: наданих кредитів на 124 727 млн грн або на 13,7%, кредитів суб'єктам господарювання на 102 550 млн грн або на 14,7%, кредитів фізичним особам на 42 171 млн грн або на 25,1%, резервів за активними операціями банків на 236 839 млн грн або на 180,4%.

Банківський сектор відіграє важливу роль у сприянні економічного росту країни, надаючи кредитні та фінансові послуги іншим секторам економіки. Зростання валового внутрішнього продукту та ефективність банківської діяльності взаємодіють. Валовий внутрішній продукт (ВВП) та інші макроекономічні середовища мають глибокий вплив на розвиток банків (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Номінальний ВВП України з 2014 по 2022 рр.

(розмір ВВП в доларах – за даними Світового банку та МВФ [67,71])

рік	Номінальний ВВП України			
	млн грн	%	млн дол. США	%

	сума	приріст + /убуток -		сума	приріст + /убуток -	
2014	1566728			131805		
2015	1979458	+412730	+26.3%	90615	-41190	-31.3%
2016	2383182	+403724	+20.4%	93270	+2655	+2.9%
2017	2982920	+599738	+25.2%	112154	+18884	+20.2%
2018	3558706	+575786	+19.3%	130832	+18678	+16.7%
2019	3974564	+415858	+11.7%	153781	+22949	+17.5%
2020	4194102	+219538	+5.5%	155582	+1801	+1.2%
2021	5459574	+1265472	+30.2%	199770	+44188	+28.4%
2022	5191028	-268546	-4.9%	160500	-39270	-19.7%

Український банківський сектор є відносно невеликим із понад 2,4 трильйонами гривень (табл. 2.2) загальних активів приблизно 45% ВВП (табл. 2.3), які знаходяться у 67 банках (табл. 2.1), станом на 01.10.2023 – 65 банків.

Державні банки 2022 році є найбільшими за розміром активів, входять до ТОП-5 банків і займали 53% загальних активів на кінець 2022 року. Водночас, на ринку також присутні міжнародні банківські групи – 22 банки є повністю іноземними [49].

Резерви за активними операціями банків даються з урахуванням резервів за операціями, які обліковуються на позабалансових рахунках.

Активні операції банку надають інформацію про використання зібраних коштів. Пасиви ж надають інформацію про походження ресурсів, тобто про кошти, зібрані банком (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Сумарні пасиви українських комерційних банків з 2014 по 2023 рр., млн грн [12]

	Пасиви (усього)	Статутний капітал	Зобов'язання банків	Кошти суб'єктів господарювання	Кошти фізичних осіб
на 1.01.2014	1278095	911402	698777	167773	131252
на 1.01.2015	1316852	1006358	802582	179040	204931
на 1.01.2016	1254385	1009768	830632	175711	321303
на 1.01.2017	1256299	1005923	847092	157385	484383
на 1.01.2018	1336358	1042798	870302	170938	516985
на 1.01.2019	1360764	1118618	919054	196634	555871
на 1.01.2020	1494460	1033539	822020	206761	492069
на 1.01.2021	1822814	963664	752503	199556	375459

на 1.01.2022	2053928	1065347	795513	242633	278774
на 1.01.2023	2353592	1036129	801327	209944	368091

Незважаючи на зменшення кількості банків (табл. 2.1), джерела коштів (пасиви), за досліджуваний період, як і загальна валюта балансу, мали тенденцію до збільшення на 1 075 497 млн грн, за рахунок: статутного капіталу на 124 727 млн грн або на 13,7%; зобов'язань банків на 102 550 млн грн, або на 14,7%; коштів суб'єктів господарювання 42 171 млн грн, або на 25,1%; коштів фізичних осіб на 236 839 млн грн, або на 180,4 %.

Таким чином, депозити, зібрані банками, є ліквідними в короткостроковій перспективі, тоді як позики, які вони надають, є довгостроковими та неліквідними.

Практика управління активами та пасивами може включати багато факторів, у тому числі стратегічний розподіл активів, зниження ризиків і коригування нормативної бази та капіталу. Завдяки успішному співставленню активів із зобов'язаннями фінансові установи залишаються з надлишком, яким можна активно керувати, щоб максимізувати прибутки від своїх інвестицій і підвищити прибутковість. Стратегічно поєднуючи активи та пасиви, фінансові установи можуть досягти більшої ефективності та прибутковості, а також зменшити ризик.

Соціально-економічний розвиток, структура фінансового ринку та інші макроекономічні фактори мають глибокий вплив на розвиток комерційних банків.

Наразі, в банківській сфері існує проблема, яка пов'язана з тим, що банки надають довгострокові кредити з низькими процентними ставками. Так, банки часто надають кредити на 25 років за дуже низькою ставкою 1,5%. Зазвичай банкіри можуть керувати цим ризиком за допомогою механізмів хеджування ставок. Або вони матимуть більш прибуткові активи, а отже, вищі ставки, або вони використовуватимуть складніші фінансові контракти, які дають змогу передбачити підвищення ставок. Інший структурний ризик існує на глобальному рівні. Ми перебуваємо в контексті зростання ставок,

яке часто має наслідки в усьому світі, особливо коли це відбувається зі Сполучених Штатів. Цей ризик існує, і, нині, його потрібно оцінювати по кожному банку. Ми знаходимося посередині: на даний момент чітко існують індивідуальні ризики та інші структурні ризики, які не можна недооцінювати.

Доречно зауважити, що банківська, фінансова та грошова система заснована на довірі. І навіть, якщо провести всі дієві стрес-тести, які існують – немає гарантії отримати позитивні результати, якщо клієнти забажають забрати свої кошти з банку, криза неминуча, навіть для величезного банку. Проблема в тому, що гарантією довірою є державна влада. У 2008 році було впроваджено цілий комплекс заходів, щоб у разі виникнення проблем банки могли постояти за себе або збанкрутувати.

Варто відмітити, що кількість банківських установ на ринку має тенденцію до зменшення. Проте, їхні пропозиції, розвиваються: банківський сектор зараз залучає різні типи учасників до конкуренції. Маркетинг має дуже специфічний інтерес для кожного:

– традиційні банки, які стикаються з конкуренцією з боку онлайн-банків і «необанків», повинні подвоїти свої зусилля, щоб зберегти свою популярність і не здаватися застарілими;

– онлайн-банки та «необанки», зі свого боку, повинні збільшувати інформаційні джерела, щоб повідомити про свої інноваційні пропозиції.

Кожен тип установи, у будь-якому випадку, має бізнес-цілі, які потрібно досягати. З цією метою банки розробляють ефективну маркетингову стратегію, щоб залучити й утримати великий портфель клієнтів, а також продавати клієнтам достатню кількість банківських послуг.

Ми вважаємо, що фінансовим установам важливо скористатися перевагами цифрового переходу, щоб підтримувати взаємодію зі своїми клієнтами, зосереджуватися на ефективності та допомагати їм досягати своїх цілей щодо інновацій. Як ніколи важливо, щоб клієнти малого та середнього бізнесу отримували інвестиції та підтримку протягом усього їхнього шляху, дистанційно та цифрово.

Таким чином, динаміка ринку змінюється. Змінилися не тільки очікування малих і середніх підприємств, але й вони почали використовувати послуги нових учасників на ринку фінансових установ, щоб відповідати їм. Це вимагає ефективної та швидкої трансформаційної відповіді з боку традиційних фінансових установ.

2.2. Аналіз маркетингової стратегії банківського сегменту України

Внутрішня система управління комерційними банками також впливає на ефективність банківської діяльності. Протягом багатьох років традиційні фінансові установи були свого роду єдиним сегментом для всіх фінансових потреб бізнесу. Очікування цього сегменту клієнтів були обмежені пропозицією фінансових установ щодо продуктів, послуг і стратегії розподілу. Традиційні постачальники фінансових послуг лідирували. Іншими словами, фінансові установи обслуговували суб'єктів підприємницької структури на свій розсуд. Сьогодні реалії фінансового ринку змінилися, клієнти безпосередньо впливають на динаміку і відкрито висловлюють свої очікування.

Диверсифікація діяльності банківських інституцій після втрати позицій як звичайного фінансового посередника, наразі дозволяє приймати рішення щодо їх забезпечення прибутковості, а, отже, і стабільність.

Сьогодні діяльність банків наближена до інших бізнес-структур, і вони дедалі більше стикаються з законами ринку, іншими словами, щоб залишатися конкурентоспроможними, вони повинні адаптуватися до різних змін. По-перше, банки спочатку повинні покращити оцінку свого людського капіталу, який є головним ресурсом, шляхом адаптації своєї політики управління людськими ресурсами. Друга проблема, з якою стикаються банки, – це управління ризиками, яке стало стратегічним питанням. Третім викликом є поява нової моделі відносин «банк-індустрія». І останнім викликом є міжнародні стратегії банків, щоб відновити процес глобалізації,

банки швидко інтернаціоналізувалися, все більше місце в їх діяльності займають міжнародні операції.

У такому дуже динамічному секторі, як банківський сектор, ми повинні виділити розвиток нових пропозицій і зростаючу сегментацію. Банківський маркетинг, навіть якщо він представляє добре встановлені особливості, запозичує велику кількість інструментів і діаграм аналізу більш загального масштабу, які вимагають насиченість ринку, його диверсифікації та сегментації.

Одним із показників для провадження маркетингової стратегії банківської установи має бути аналіз рейтингів (ренкінгів). Пропонуємо обрати за основу рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін», який щоквартально оцінює діяльність банків на підставі інформації з офіційних і відкритих джерел. До рейтингу увійшли банки з портфелями роздрібних депозитів від 1 млрд грн (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рейтинг стійкості банків станом на 1 липня 2023 року [49]

№	Назва банку	Загальний рейтинг	Стрес стійкість	Лояльність вкладників	Оцінка аналітиків	Місце в ренкінгу по депозитам фіз.осіб
1	Укрсіббанк	4.42	4.33	4.6	4.29	7
2	Креді Агріколь Банк	4.33	4.41	4.2	4.38	11
3	Райффайзен Банк	4.22	4.36	4.1	4.11	3
4	Кредобанк	4.02	3.89	4.3	3.84	12
5	ОТП Банк	3.95	4.28	3.6	3.84	10
6	Приватбанк	3.91	3.70	3.8	4.56	1
7	Прокредит Банк	3.79	3.96	3.5	3.93	16
8	ПУМБ	3.71	3.50	4.1	3.49	6
9	Ощадбанк	3.67	3.13	3.9	4.47	2
10	Укрексімбанк	3.67	3.01	4.2	4.20	8
11	Укргазбанк	3.63	3.40	3.6	4.20	9
12	Універсал Банк	3.63	3.24	4.2	3.49	4
13	Південний	3.62	3.42	4.4	2.69	13
14	Правекс Банк	3.43	3.31	3.7	3.22	21
15	Сенс Банк	3.39	2.87	3.8	3.84	5
16	Піреус Банк	3.33	3.47	3.2	3.22	31
17	Банк Кредит Дніпро	3.29	3.17	3.9	2.51	18
18	Таскомбанк	3.29	3.08	3.7	3.04	15
19	А-банк	3.28	3.15	4.0	2.33	14

20	Восток Банк	3.23	3.14	3.7	2.60	17
21	Ідея Банк	3.20	3.35	3.4	2.51	24
22	Полтава-Банк	3.04	3.20	3.3	2.24	32
23	Клірінговий Дім	3.02	3.11	3.7	1.62	29
24	Банк Львів	2.99	2.29	3.7	3.31	22
25	Аккордбанк	2.97	2.80	3.4	2.60	19
26	Радабанк	2.97	3.03	3.4	2.07	28
27	Глобус	2.85	2.94	3.2	2.07	25
28	МТБ Банк	2.81	2.53	3.5	2.24	20
29	Альянс Банк	2.69	2.92	2.9	1.80	26
30	Комінбанк	2.66	2.67	3.4	1.36	23
31	Банк інвестицій та заощаджень	2.60	2.50	3.2	1.80	27
32	Індустріалбанк	2.46	2.19	3.2	1.80	30

Зазначені банки (табл. 2.5) отримують бал від показників, що характеризують їх стрес стійкість і лояльність вкладників: враховується якісний і кількісний показник активів, ліквідність, можливість залучення зовнішньої підтримки, приріст депозитів, платіжна репутації та ін.

Через дуже гостру конкуренцію, яка характеризує банківський сектор України, між установами, а також між каналами розподілу/комунікації, функція маркетингу займає видатне місце в управлінні кредитними установами. Під маркетингом ми розуміємо всі дії, які вживають банки для просування своєї пропозиції та адаптації її до попиту клієнтів, і в цьому відношенні підхід банків ідентичний підходу будь-якої компанії. Однак не варто думати, що банківський маркетинг полягає транспонування методів маркетингу небанківських фірм.

Фахівці з маркетингу на всіх рівнях повинні були розвинути нові навички в рекордно короткі терміни, щоб адаптуватися до цієї нової ситуації. Найменші інновації в застосуванні або зміни в поведінці споживачів сприймаються як можливість навчитися та випробувати себе. У банківській та фінансовій сфері фахівець з маркетингу повинен володіти навичками аналізу даних, клієнтського досвіду, контенту, багатомовного та контекстного маркетингу.

Сучасний маркетинг повинен враховувати специфіку більш традиційного маркетингу, щоб мати можливість знайти синергію.

Під час формування маркетингової стратегії спеціалісти повинні вміти швидко отримувати точну інформацію, зокрема про характер ситуації, щоб якомога швидше приймати рішення. Добре розуміння ситуації полегшує звітування про ризики та передачу їх на вищі рівні, дозволяючи кризовій команді підготуватися до дій. Однак компанії повинні переконатися, що всі процеси залишаються на місці та функціонують під час кризи.

Для більш детальної оцінки діяльності банківських установ та формування маркетингової стратегії варто аналізувати за різними напрямками банківських послуг: кредити бізнесу та населенню, депозити, банківські картки, онлайн банкінг на прикладі версії Delo.ua (табл. 2.6. – табл. 2.10, Додаток А). Важливо, результат залежать від сумарної кількості оцінок фінансових експертів, які отримані шляхом незалежного анкетування та результатів відкритого онлайн голосування [37].

Розглянемо рейтинг банків в Україні, які пропонують привабливі умови за розміщення депозитів на певний період, встановлений під час підписання договору (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Банки з найкращими умовами для розміщення депозитів станом на 01.12.2022 [37]

Назва банку	Якісний та кількісний показник
АТ КБ «ПриватБанк»	Кількість вкладників-фізосіб: 23,9 млн. Кошти фізосіб: 333,94 млрд грн Лідер депозитного ринку, найбільший роздрібний банк України. Програми «Скарбничка», «Приват-вклад», «Стандарт» та інші для вкладів. Спеціальна програма заощаджень «Слава героям», де ефективна ставка становить 14%.
ПУМБ	Кількість вкладників-фізосіб: 2,5 млн. Кошти фізосіб: 38,05 млрд грн Банк для збереження заощаджень. Банк-агент Фонду гарантування вкладів фіз.осіб. Ставки за депозитами у гривні вищі за середньоринкові. Депозити можна відкрити як у відділенні, так і у застосунку «ПУМБ Online».
Sense (Альфа Банк Україна)	Кількість вкладників-фізосіб: понад 3 млн. Кошти фізосіб: 42,98 млрд грн Sense Bank є одним із найбільших українських комерційних банків з міжнародним капіталом. Конкурентні ставки у гривні і середні в інвалюті.
Таскомбанк	Кількість вкладників-фізосіб: 850 тис. Кошти фізосіб: 10,9 млрд грн Активний учасник депозитного ринку і за минулі роки встиг розвинути лінійку депозитних продуктів.

Південний	Кількість клієнтів: 720 тис. Кошти фізосіб: 11,4 млрд грн Один із найбільших комерційних банків з українським капіталом на вітчизняному фінансовому ринку. Банк регулярно переглядає умови депозитних програм, щоб зробити їх більш вигідними для вкладників.

Нині, процентні ставки в банках, за гривневими депозитами повністю покривають очікувану інфляцію, а також залучають кошти вкладників на строкові депозити.

Структура депозитного портфелю в банках не буває постійною. Для прикладу, станом на червень 2023 р. у Приватбанку гривневі депозити складають більше 65% депозитного портфеля фізичних осіб [20].

Війна значно ускладнила доступ населення до споживчого кредитування. На початку, багато банківських установ взагалі відмовилися надавати населенню кредит, але все ж залишилися ті, хто продовжує кредитувати. Варто відзначити, що українські банки відзначили з вересня 2022 року зростання попиту на споживче кредитування та кількості схвалених кредитних заявок бізнесу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Банки з найкращими умовами для споживчого кредитування

Назва банку	Якісний та кількісний показник
Sense (Альфа Банк Україна)	**Портфель кредитів фізособам і ФОП: 31 млрд грн** Sense Bank обслуговує понад 3 млн фізичних осіб та 82 тис. ФОПів і традиційно активно надає фізособам кредит готівкою. Реструктурує борги з простроченою і заборгованістю за кредитом готівкою чи кредитною карткою від 10 тис. грн. Банк пропонує широку лінійку кредитних продуктів: кредит готівкою на суму до 100 тис грн на строк до 48 міс.; споживчі кредит на товари та послуги до 50 тис. грн. на строк до 24 міс. і карткові кредитні продукти.
ПриватБанк	**Портфель кредитів фізособам і ФОП: 69,79 млрд. грн** ПриватБанк має найбільший портфель кредитів фізособам та ФОП на ринку. Дбаючи про своїх клієнтів в умовах нестабільності, банк у 2022 році тимчасово запроваджував кредитні канікули та скасовував відсотки по кредитах на картках. Наразі можна скористатися кредитом готівкою, оплатою частинами або миттєвою розстрочкою на суму до 300 тис. А максимальний кредитний ліміт за карткою "Універсальна", складає 200 тис. грн з пільговим періодом до 55 днів без переплат.
ПУМБ	**Портфель кредитів фізособам і ФОП: 19,25 млрд грн** На початку повномасштабного вторгнення запровадив кредитні канікули для власників всіх кредитних продуктів. У вересні 2022 року банк запропонував клієнтам новий кредитний продукт – кредитну картку всеМОЖУ Онлайн, пільговий період до 62 днів на всі операції, поповнення мобільного рахунку та сплата за комунальні послуги у

	додатку ПУМБ Онлайн – без комісії.
Універсал банк (monobank)	**Портфель кредитів фізособам і ФОП: 26,48 млрд грн** У перший день війни, monobank тимчасово призупинив розрахунки коштом кредитних засобів. До стандартних умов кредитування й відновити довоєні ставки банк зміг 1 серпня 2022 року. Наразі у monobank кредитний ліміт по картці становить до 100 тис. грн. з пільговим періодом 62 дні.
Південний	**Портфель кредитів фізособам і ФОП: 343 млн грн** З 24 лютого 2022 року банк запровадив кредитні канікули для всіх клієнтів. Банк активно розвиває унікальні галузеві програми кредитування (пропонує окремі умови для моряків). Надає стандартні кредити готівкою фізособам на суму до 500 тис. грн. на строк до 60 місяців з фіксованою процентною ставкою 20% річних.

Споживчі кредити, за досліджуваний період (табл. 2.7), в основному надавалися фізичним особам на придбання споживчих товарів/послуг (у тому числі побутова та цифрова техніка, меблі, послуги з проведення ремонту та ін.).

Варто відмітити, що українські банки, мають широко розвинений комплекс послуг і рівень клієнтського комфорту порівняно із європейськими країнами за такими напрямками: клієнтські зручності (здатність у цифровій техніці проводити різноманітні операції, в т.ч. відкриття депозиту, оформлення кредиту), безпека (наявність інструментів захисту рахунку) та диджитал (можливість виконування банківських операцій самостійно, з використанням онлайн чату) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Банки з найкращими картковими продуктами [47**]**

Назва банку	Якісний та кількісний показник
Універсал Банк (monobank)	Кількість клієнтів: 6,9 млн. Кількість структурних підрозділів: 13. Для роботи використовує банківську ліцензію Універсал Банку. Щодня через monobank звершується близько 4,4 млн покупок. Відразу опісля широкомасштабної війни monobank у категоріях кешбеку від банку лишив тільки найголовніше – продукти, медицину і авто та АЗС. Крім того, кредитними коштами можна було розрахуватися тільки за покупки в магазинах або поповнити рахунок мобільного. Знімати готівкові кошти з кредитних карт було заборонено.
ПриватБанк	Кількість клієнтів: понад 19,1 млн. Кількість структурних підрозділів: 1210. У перший же день війни безготівкові розрахунки – працюють без обмежень, а зняття готівки через банкомати Приватбанку було доступне. Строк дії карток автоматично подовжено на 180 днів. 26 лютого було відновлено користування кредитними коштами в межах встановленого ліміту на картці.
ПУМБ	Кількість клієнтів: 1,5 млн. Кількість структурних підрозділів: 226.

	Дебетова картка всеКАРТА лишається простою та вигідною банківською карткою для щоденних потреб. Банк зберіг вигідні тарифи для власників карток ПУМБ: безкомісійне зняття готівки в усіх банкоматах України, безкомісійні перекази на картку будь-якого банку у гривні у додатку ПУМБ Online, безкоштовне поповнення мобільного та оплата комунальних у ПУМБ Online. ПУМБ не припиняє запускати нові сервіси та продукти, які допомагають клієнтам в управлінні своїми фінансами.
Південний	Кількість клієнтів: 1,3 млн. Кількість структурних підрозділів: 49. Південний один з найбільших комерційних банків з українським капіталом на вітчизняному фінансовому ринку. З початком війни власникам карток Mastercard, банк подовжив термін дії даних карток до поліпшення ситуації в країні. А 28 лютого банк повідомив, що надає кредитні канікули на 30 днів для всіх клієнтів-юросіб. З 1 березня до 31 травня 2022-го "Південний" запровадив і кредитні канікули для фізосіб.
Sense (Альфа Банк Україна)	Кількість клієнтів: понад 3 млн. Кількість структурних підрозділів: 143. Наразі Sense Bank є одним з найбільших українських комерційних банків з міжнародним капіталом. У перший же день війни тоді ще Альфа-Банк Україна обслуговували клієнтів у стандартному режимі. З 1 березня до 1 червня 2022 року Альфа-Банк оголосив кредитні канікули для всіх фізосіб-власників кредитних карток.

Нині, банки обмежують прийняття ризиків відповідно до пруденційних правил, встановлених банківською реформою «Базель ІІІ», для зміцнення спроможності, щоб уникнути пошуку додаткових грошей платників податків у разі кризи. Проте, навіть під час війни банки кредитують бізнес (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Банки з найліпшими кредитними умовами для МСБ та корпоративного бізнесу [48]

Назва банку	Якісний та кількісний показник
Укрексімбанк	Кількість діючих структурних підрозділів: 48. Портфель кредитів юрособам: 122 млрд грн. Державний Укрексімбанк надає бізнесу великий спектр послуг: інвестиційні кредити на розвиток бізнесу, а саме на капітальні витрати, ремонтні роботи, започаткування нового виду або додаткового напряму діяльності тощо. Банк є активним учасником державної програми «5-7-9», програм фінансування аграрного сектору, підтримки експорту. За обсягами кредитування клієнтів аграрного сектору банк входить до п’ятірки найактивніших банків-кредиторів.
ПриватБанк	Кількість діючих структурних підрозділів: 1210. Портфель кредитів юрособам: 192 млрд грн. Поряд з обслуговуванням населення, банк активно розвиває кредитування корпоративного бізнесу. Пропонує спеціальні програми для аграріїв: наприклад, «Агросезон» передбачає графік погашення кредиту, адаптований до сільськогосподарського циклу. Кредит до того ж частково забезпечується державною гарантією, завдяки чому заставою потрібно покрити лише 50% суми кредиту. Максимальна сума – 6 млн грн без додаткового забезпечення.
Південний	Кількість діючих структурних підрозділів: 49. Портфель кредитів юрособам: майже 21 млрд грн. «Південний» пропонує юр.особам

	програми для фінансування поточної діяльності, інвестицій у розвиток бізнесу, зокрема, рефінансування інвестиційних витрат, придбання обладнання, спецтехніки, транспортних засобів, а також спеціальні програми для аграріїв. Запуск спільного проєкту з латвійським банком Regionala investiciju banka програму «Південний West bridge», допомагає українському бізнесу отримати фінансування для розвитку в Європі.
ПУМБ	Кількість структурних підрозділів: 172. Портфель кредитів юрособам: 40,84 млрд грн. За 2022 рік надано кредитну підтримку бізнесу майже 16 млрд грн та розпочато кредитування фізичних осіб-підприємців, запустивши нову дистанційну позику на розвиток бізнесу «всеБІЗНЕС». Головний обсяг кредитування припадає на оптову торгівлю – 10,03 млрд грн, на другому місці сільське господарство – 9,5 млрд грн, на третьому – виробництво харчових продуктів – 3,34 млрд грн.
Ощадбанк	Кількість діючих структурних підрозділів: 1182. Портфель кредитів юрособам: 112,6 млрд грн. За 2022 рік він став одним із ключових банків з підтримання бізнесу та економіки України. На початку 2023 року розпочато реалізацію програми з надання грантової підтримки мікро-, малого та середнього бізнесу «Доступ до фінансування та підтримка стійкості ММСП в Україні», яку фінансує уряд Німеччини та реалізує німецька федеральна компанія Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH у співпраці з Deutsche Sparkassenstiftung für international Kooperation та Фондом розвитку підприємництва.

Банки, які надають онлайн сервіси з'явилися в 2000-х роках. Наразі вони пропонують знижені банківські комісії, дематеріалізовані операції та інновації в методах оплати, пропонуючи при цьому повний спектр послуг (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Банки з найкращими сервісами онлайн та мобільного банкінгу

Назва банку	Якісний та кількісний показник
Monobank	**Кількість завантажень у Play Маркет – понад 10 млн, оцінка 4,9 балів з 5-ти.** Monobank за зручністю мобільного банкінгу посідає перше місце. На сьогоднішній день там пропонується шість категорій кешбеку від банку: продукти, витрати на тварин, книги, медицину, розваги і кафе з ресторанами. Кредит можна взяти двома способами: через розстрочку на картку і покупку частинами. Так само у застосунку можна придбати валюту за умови розміщення її на депозиті на 3 місяці.
Приват24	**Кількість завантажень у Play Маркет – понад 10 млн, оцінка 4,8 балів з 5-ти.** Приват24 посів у рейтингу друге місце. Застосунок – зручний. Щоправда, у Приват24 немає кешбеку у класичному значенні. Замість цього у застосунку є програма лояльності "Бонус Плюс".Придбати у Приват24 також можна і ОВДП. Дохідність по гривні складає залежно від строку 12-19,25%, по долару і євро – 1,5-3,25% і 2% відповідно.
Пумб Online	**Кількість завантажень у Play Маркет – понад 1 млн, оцінка 4,6 балів з 5-ти.** У мобільному додатку ПУМБ Online доступні усі

	банківські та фінансові послуги: daily banking (перекази з картку на картку без комісії, оплата комунальних послуг без комісії, поповнення рахунків мобільних операторів без комісії та інші послуги). Доступний також digital office (відкриття віртуальних карток, депозитів та кредитів онлайн, отримання виплат від Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, отримання виписок та інших сервісів), програми лояльності, кешбек-програми банку та партнерів (кешбек нараховується як на власні, так і на кредитні кошти). Придбати тут можна і ОВДП, відсотки по яких у гривні складають 13-20,25%.
Sense Super Upp	**Кількість завантажень у Play Маркет – понад 1 млн, оцінка 4,2 балів з 5-ти.** Цей застосунок має програму винагород Cash'U CLUB. По-перше, вона включає до 7 категорій з кешбеком до 6% та 0,5% кешбеку за всі розрахунки Apple Pay або Google Pay. По-друге, є можливість задонатити бонуси підтримку ЗСУ, акції від партнерів, щомісячний вибір кешбек-категорій. Пропонуються відносно високі ставки.
IZI-Bank	**Кількість завантажень у Play Маркет – понад 500 тис., оцінка 4,6 балів з 5-ти.** Після завантаження додатку можна отримати кредитний ліміт до 200 тис. грн, ставка по якому складає 4,9% в місяць (до 62 днів). Оплата за власні кошти комуналки, поповнення мобільного, переказ з картки на картку, валюто обмін, зняття готівки в банкоматах безкоштовне. Обов'язковий мінімальний платіж – сума нарахованих відсотків за попередній період станом на останній робочий день місяця. Наразі по картці IZIBank діє кешбек на категорії який щомісячно можна обирати в залежності від планів та потреб.

У ході оцінювання банків ми враховували: динаміку показників банків за окремим видом діяльності, співвідношення якості та ціни послуг, зручність та доступність продуктів та сервісів, наявність або відсутність помітної кількості негативних відгуків, інформаційний фон навколо банків та їх активність за окремими напрямками діяльності.

Банківський маркетинг нагадує маркетинг будь-якої іншої сфери діяльності, але з однією особливістю, зусилля в основному спрямовані на залучення нових клієнтів. Фактично банки фіксують дуже високий рівень утримання, статистика показує, що середній рівень вибуття в секторі становить лише 15%. Більшість клієнтів залишаються лояльними до свого банку, тому банки зацікавлені в націлені своїх маркетингових комунікацій на майбутніх клієнтів, тобто молоде покоління. Зрозуміло, що це мислення зараз керує маркетинговою стратегією багатьох банків.

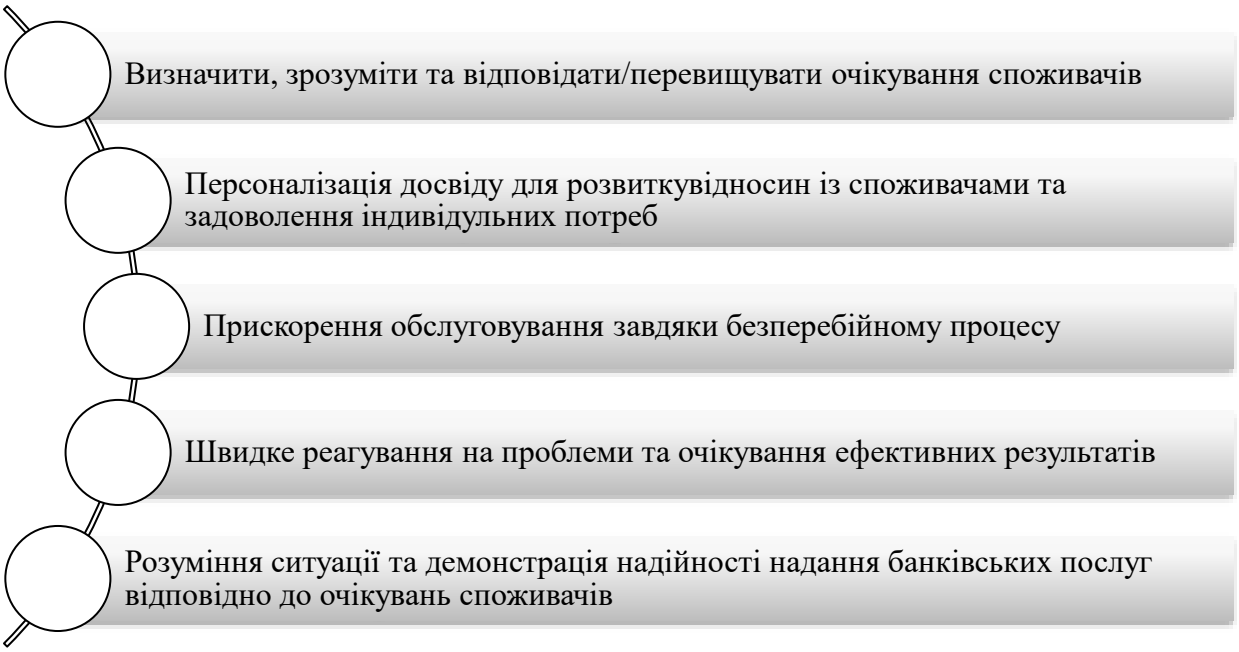


Рис. 2.2. Модель проектування банківського маркетингу маркетингової стратегії

Удосконалені аналітичні технології все частіше дають змогу отримувати релевантну інформацію з менш структурованих джерел даних. У міру того, як технології змінюються, бар'єр для впровадження цих технологій все менше стає питанням часу, а все більше питанням того, як управління ризиками впишеться в майбутні бізнес-операції банку.

Діяльність з управління ризиками має бути оцифрована, щоб адаптувати її до нових реалій ринку (рис. 2.3).

Цифрова відправна точка	*Покращена гнучкість*	*Швидко доступність в роботі*	*Підтримка споживачів*	*Поінформованість команди*
Тека створюється при першому контакті зі споживачем. Приймаються та зберігаються документи	Співробітники набувають різноманітних навичок під час виконання завдань	У випадку несправностей в банківській системі, потрібне швидке реагування відділу моніторингу щодо прийняття рішення для подальшої ефективної роботи	Цифрові помічники можуть задовольняти випадкові потреби та використання для планування віртуальних зустрічей з членами команди	Клієнт має можливість у будь-який час контролювати процес через електронні інструменти (телефон, електронна пошта), у той же час команді мають генеруватися повідомлення в систему з ключовими

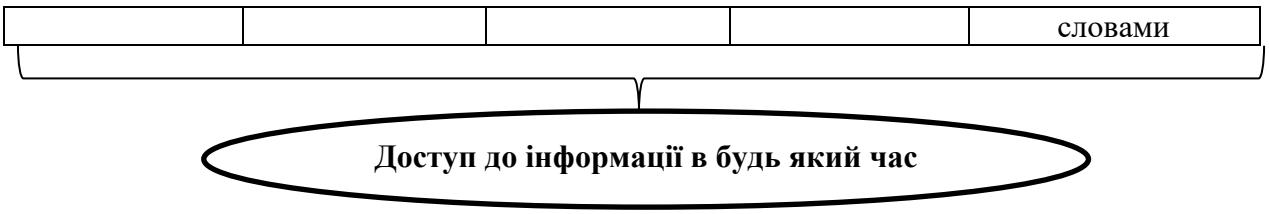


Рис. 2.3. Модель банківської стратегії

Фінансові установи могли б підвищити ефективність і таким чином швидше обслуговувати своїх клієнтів та повинні гарантувати, що їхні процеси управління ризиками інтегровані в життєвий цикл споживача. Таким чином, цілісне сприйняття цих процесів може допомогти встановити довгострокові відносини між банками та їхніми клієнтами. Крім того, за допомогою ефективних внутрішніх процесів управління банківський персонал, який безпосередньо працює з клієнтами, може бути більш гнучким і витрачати більше часу на консультування клієнтів. Завдяки кращому уявленню про ризики, пов’язані з низхідними та вихідними процесами, персонал може краще інформувати клієнтів і, отже, покращити спосіб їх обслуговування.

Зіштовхнувшись із змінами на фінансових ринках та очікуваннях споживачів, банківський маркетинг повинен адаптуватися та зазнати певних реформ. Ці реформи можуть бути як на операційному рівні, так і на функціональному. Дійсно, ми повинні без вагань навчати персонал «обізнаності з клієнтами» та «електронному маркетингу». Крім того, маркетинг повинен розвивати взаємодію з клієнтами через створення блогів. Він повинен активізувати своє втручання в соціальні мережі, такі як Facebook і Twitter, і він повинен сприяти розвитку внутрішньої та зовнішньої комунікації, особливо під час кризи. Крім того, банки та фінансові установи повинні прийняти принцип матричної організації за проектами. У цьому типі

організації вибір людини ґрунтується на її здатності оцінювати та ефективно та швидко реагувати на різні проблеми, з якими може зіткнутися компанія.

Отже, на ефективність банківської стратегії впливають внутрішні та зовнішні фактори. Хоча управлінський персонал банку може лише оптимізувати внутрішні фактори, не можна ігнорувати зміну загальної ефективності різних економічних середовищ. Банки повинні стежити за потребами клієнтів, які швидко змінюються. Банки могли б співпрацювати з компаніями інформаційних технологій, щоб пропонувати продукти, які більше орієнтовані на клієнта. Маркетингова стратегія банківських установ повинна бути активно адаптовано до свого середовища та знайти правильний баланс між регулюванням та інноваціями.

РОЗДІЛ 3.
БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: КЛЮЧ ДО БОРОТЬБИ З КОНКУРЕНЦІЄЮ

У середовищі, де клієнти стають все більш великими та вимогливими, банківський маркетинг є важливим аспектом сучасної фінансової індустрії. Банківський маркетинг – це набір стратегій і дій, які впроваджують фінансові установи для залучення, утримання та задоволення своїх клієнтів. Він пропонує інструменти, необхідні для розвитку відносин із клієнтами, одночасно покращуючи свою конкурентну позицію.

Найкраща стратегія – це вивчати та заохочувати потреби, щоб пропонувати товари та послуги, адаптовані до цих потреб. Банківський маркетинг відповідає маркетингу послуг і продуктів, і означає, що банк, щоб залучити клієнтів, повинен пропонувати (фінансові) продукти та послуги , які відрізняються від інших банків.

Маркетингові методи, які використовуються банками, зазнали значного розвитку за останні роки з кількох причин, насамперед через технологічний процес, створенням онлайн-банкінгу та послуг, пов’язаних з Інтернетом.

Кожна пропозиція має проходити через ланцюжок вартості, специфічний для кожного продукту та кожної послуги. Кожна служба в цьому ланцюжку повинна оптимізувати власну прибутковість і витрати. Залежно від важливості кожного виду діяльності, деякі з них можуть передаватися аутсорсингу або субпідряду. Але це має якнайкраще відповідати вимогам і потребам клієнтів. Таким чином, було проведено декілька операцій аутсорсингу та альянсу.

З різними стратегіями диверсифікації та альянсів, прийнятими в останні роки, банківські установи більше не мають дуже чітких меж. Зіткнувшись із цим розширенням сектора, банки повинні краще координувати різні структури та різні професії, зберігаючи задоволеність клієнтів своєю метою. З цієї причини необхідно запровадити нову систему

створення вартості. Завдяки інформаційним технологіям контакт між різними акторами став легшим. Ця нова система має бути швидкою та відповідати вимогам клієнтів. Для кращого функціонування цієї нової системи розглядаються деякі інструменти координації. Командна робота між членами однієї команди або між різними командами займає важливе місце в банківській структурі. Дійсно, банки прагнуть сприяти спілкуванню в одній команді та між кількома командами та об'єднувати їх навколо одного проекту чи клієнта.

Рекомендуємо основні маркетингові стратегії в банківському секторі (рис. 3.1).

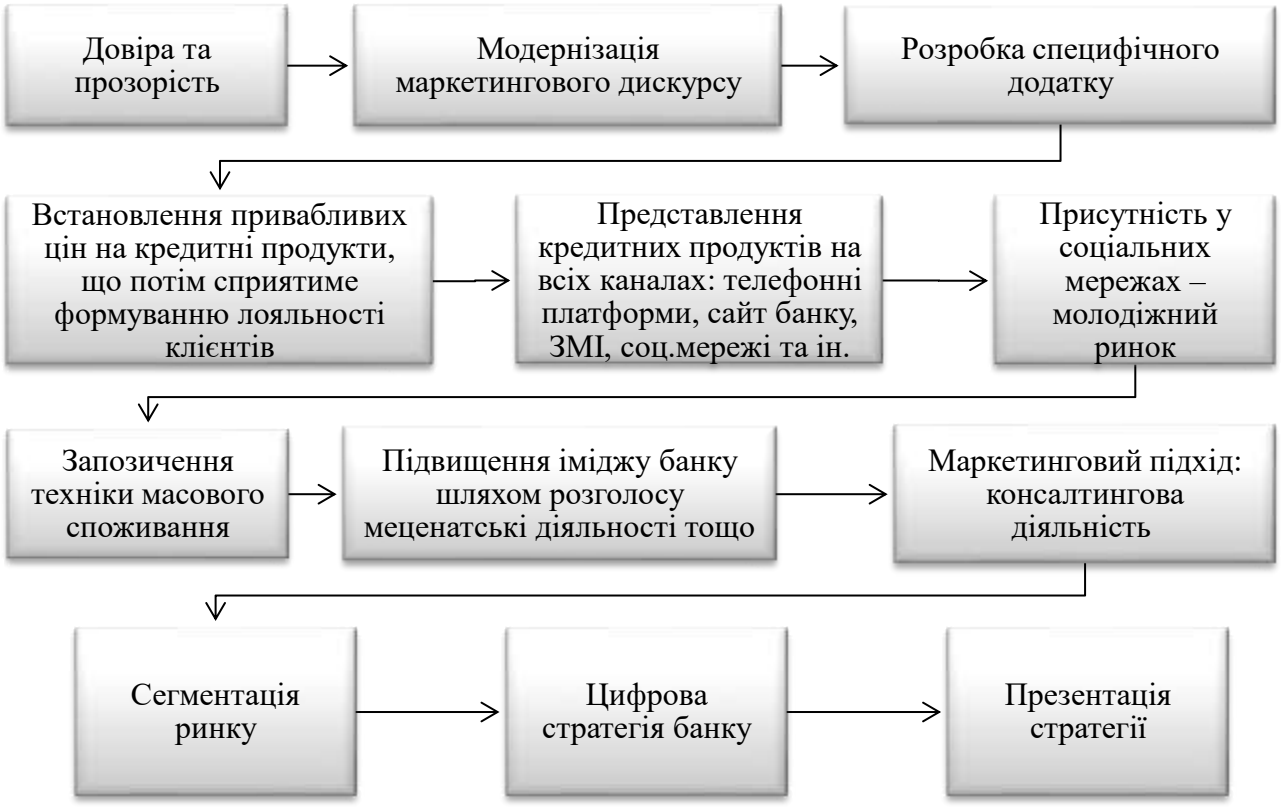


Рис. 3.1. Джерела процесу банківського маркетингу та маркетингової стратегії

Після банківської кризи клієнти хотіли від своїх банків більшої прозорості. Це означає персоналізоване, інформативне обслуговування клієнтів, оскільки вони не будуть довіряти банку, веб-сайт якого неможливий для навігації, або який використовує технічну фінансову мову, яка змушує

клієнтів почуватися відчуженими – вони сприймуть це так, ніби навмисно намагаєтесь бути езотериком із підлими намірами. Замість цього, банківському маркетингу установи, потрібно зробити веб-сайт зручним для користувачів, привабливим і наповненим корисним вмістом, надаючи безкоштовні поради щодо інвестицій, позик, власності на житло, бюджету та всього, що між ними є фінансовим. Потенційні клієнти сприйматимуть як компанію, яка дбає про їхні інтереси.

Модернізація маркетингового дискурсу – це є особливим в банківському маркетингу. Потрібно, щоб банківські установи позбавилися відносно суворого іміджу бренду та прийняли сучасний підхід. Стратегія спрямована не лише на залучення клієнтів із самого раннього віку, але й на створення міцних зв'язків із споживачами. Якщо сміливість, легкість і нестандартний гумор є частиною бренду багатьох фінансових установ, великі інституційні банки також певною мірою мають сприймати це. Рекламний дискурс допомагає розвінчати жорсткість, банки мають видавати себе як надійних партнерів.

Запевнення клієнтів у надійності установи є однією з важливих тем банківського маркетингу. Саме з метою заспокоєння вкладників банки сприяють своїй місцевій інституціоналізації, показуючи своїм клієнтам, що вони зацікавлені саме в них, створюючи якомога більше враження, що банк створений для них – на прикладі АТ КБ «ПриватБанк», мета якого, полягає в тому, щоб стати реляційним і цифровим довідковим банком, використовуючи підхід близькості, якості, інновацій та спрощення в обслуговуванні клієнтів.

Для банків, головним чином буде мати значення вибір і лояльність клієнтів, створення продуктів, адаптованих до клієнтів і ефективних для установи, а також реагування на зовнішні загрози. На конкурентному ринку банк повинен пропонувати окремі продукти та послуги, які сприймаються як відмінні від того, що пропонують конкуренти.

Відділення банку покликані забезпечити прийом клієнтів у найкращих умовах безпеки. Співробітники відділу продажів банку відповідають за

консультування клієнтів, і побудову довірчих відносин з ними через індивідуальні консультації та продаж продуктів, які відповідають їхнім потребам. Щоб надавати персоналізовані послуги, відділ маркетингу проводить дослідження ринку та вивчає поведінку клієнтів, щоб завжди краще розуміти їхні проекти, їхні очікування від банківської установи та їхні потреби у фінансових продуктах.

Розвиток мобільних технологій відкрив нові можливості для банків. Мобільні банківські програми пропонують такі зручні функції, як перегляд рахунку, перекази, оплата рахунків і навіть доступ до віртуальних фінансових консультантів. Цифрові платежі, такі як електронні гаманці та безконтактні платежі, також просуваються, щоб зробити транзакції швидшими та безпечнішими.

Нові покоління, як правило, дуже сприйнятливі до нових технологій. Мобільний банкінг ідеально вписується в цю тенденцію, використовуючи такі технологічні досягнення, як біометрія (відбитки пальців, розпізнавання обличчя), безконтактні платежі, послуги чату в реальному часі та віртуальні помічники. Соціальні мережі стали важливим інструментом банківського маркетингу. Цільові рекламні кампанії в соціальних мережах, а також інші органічні маркетингові заходи дозволяють ефективно охопити певні сегменти клієнтів і створити зацікавлену спільноту навколо банківського бренду. Довгий час не бажаючи використовувати ЗМІ, банки тепер захоплюють соціальні мережі такі як ТікТок, YouTube, Instagram та ін. Банківські установи оновлюють свої соціальні мережі з метою підвищення впізнаваності бренду. Банківський маркетинг допомагає підвищити впізнаваність бренду та довіру серед широкої громадськості. Маркетингова стратегія в соціальних мережах також допомагає зацікавити молоде покоління, яке масово присутнє в мережах, завчасно охоплюючи своїх майбутніх клієнтів, використовуючи свій веб-сайт, блог і платформи, для надання освітнього контенту про банківську справу та фінанси. Оскільки молодь навряд чи звернеться за допомогою до бізнес-консультантів,

віддаючи перевагу дослідженням в Інтернеті та самостійно знаходити рішення. Тож їм потрібен контент від банківського чи фінансового експерта, який має повний розділ поширених запитань, функцію цілодобового інтерактивного чату та публікації в блогах, що охоплюють теми, з якими вони контактували.

Як і будь-яке підприємство, банки використовують інструменти Google ADS, які допомагають створювати та оптимізувати експерименти, щоб підвищити популярність і просувати свої пропозиції. Інтернет-рекламу можна використовувати двома способами: банк проводить кампанію Google Ads, щоб тимчасово збільшити продажі певної послуги та платні рекламні кампанії дозволяють новим гравцям банківського сектору швидше заявити про себе, без зволікань створити свою клієнтську базу.

Банківський маркетинг включає рекламні акції, і банки черпають натхнення з перевірених практик у секторі споживчих товарів. Програма спонсорства для створення амбасадорів бренду або навіть знижки для студентів – методи, які також працюють у банківському секторі. Навіть окрім вищезазначеного, у банківська маркетингова стратегія допомагає мати інтерактивний вміст, як-от тести, оцінювання та симулятори для складання бюджету чи кредитування. Це дасть клієнту приємний і цінний персоналізований досвід і утримає його на сайті, натискаючи та прокручуючи різні елементи інтерактивного матеріалу. Дослідження показують, що 50% відвідувачів веб-сайту залишають сайт протягом 15 секунд. Інтерактивні інструменти захоплять аудиторію. Крім того, їх участь дозволить збирати цінну інформацію файли cookie та аналітика, які покажуть більше інформації про клієнтів під час їхнього шляху до покупки, і зможете використовувати цю інформацію, щоб зробити майбутні маркетингові кампанії більш цілеспрямованими та ефективними.

Для розвитку банківської стратегії, адаптації до споживчих звичок, необхідно розробити (при відсутності) та оновлювати специфічний додаток. Банківський маркетинг відіграє вирішальну роль у просуванні продуктів і

послуг, які пропонують фінансові установи. Це допомагає підкреслити переваги та унікальні особливості кожної пропозиції. Добре продумана маркетингова стратегія може збільшити видимість продукту, залучити кваліфікованих потенційних клієнтів і, зрештою, збільшити продажі, шляхом контент-маркетингу стратегічного партнерства, зв'язку з консультантом у чаті, підпису документів в електронному вигляді, застосуванню в інтернеті рекламної пропозиції, використання електронної пошти або навіть надавати сповіщення про овердрафт. Клієнт хоче легко орієнтуватися у своїй програмі та готовий звернути увагу на дизайн інтерфейсу. Дизайн і користувальницький запит, запропоновані в додатку банку, впливають на імідж бренду.

Для онлайн-банків завдання полягає в тому, щоб зберегти форму людського контакту. Для традиційних банків виклик стосується цифровізації. Незалежно від типу закладу, банківська маркетингова стратегія має розгортатися як на фізичних, так і на цифрових каналах.

Веб-сайти та мобільні додатки розроблені зручними та інтуїтивно зрозумілими для полегшення онлайн-банкінгу. Інтерфейси користувача спрощені, процеси подачі заявки на кредит або відкриття рахунку автоматизовані, а обслуговування клієнтів доступне в будь-який час через цифрові канали.

Багатоканальний маркетинг у банківському секторі повинен враховувати помітну тенденцію: зниження відвідуваності відділень. У 2021 році 23% клієнтів, чий основний банк є філіальною мережею, ніколи не відвідували відділення, і цей відсоток з часом зростає. Якщо цифровізація є важливою, наголос повинен бути зроблений на цифрових каналах.

Коли провадимо ідентифікацію цілей або навіть вибір цілей, ми просто говоримо про дії з ідентифікації та вибору (завдяки якісним і кількісним критеріям) сегментів споживачів (однорідної групи потенційних клієнтів з ідентичними характеристиками та поведінкою), для яких пропонуємо банківські продукти шляхом точного визначення як кількісно (кількість

потенційних клієнтів), так і якісно (поведінка та бажання) різних сегментів клієнтів.

Отже, перша складність полягає в тому, щоб правильно сегментувати фінансовий ринок. Існує багато методів сегментації, які можна згрупувати в окремі блоки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Стратегічні методи сегментації банківського сектору

Спосіб	Критерії сегментації	використання
1-й	Вік, стать, професія, місце проживання	Для «широкої» клієнтури
2-й	Діяльність, прибутковість, місцезнаходження, розмір статутного капіталу та ін.	Для суб'єктів підприємницької діяльності
3-й	Поведінка: імпульсивна або зважена покупка, покупка відповідно до сезону тощо.	Як для індивідуальних, так і для бізнес-клієнтів

Сегментація споживачів: сегмент високоліквідних споживачів, сегмент високих доходів, сегмент середніх доходів, сегмент молоді, сегмент споживачів у сільській місцевості тощо – дає змогу спеціалізувати продукти та пропонувати їх клієнтам у диференційований спосіб.

Найбільш поінформовані та кмітливі клієнти банку часто бажають самостійно дослідити банківські продукти та послуги, які їм підходять, щоб розширити можливості свого вибору. Для багатьох банків першочерговою метою є цифрова трансформація. Усі банківські професії будуть трансформовані завдяки цифровізації, яка вимагає від банків мобілізації всіх енергій: інформаційних систем, дистанційного маркетингу та ін. Розвиток дистанційного банківського обслуговування та нових програм змінює поведінку споживачів, які тепер мають можливість переглядати свої рахунки на своїх комп'ютерах, планшетах чи смартфонах, а також створювати банківські перекази з дому, здійснювати перекази за допомогою SMS та ін. Оцифрування внутрішніх процесів відбувається шляхом використання цифрових інструментів для автоматизації маркетингових процесів банківського сегменту. Банки зацікавлені в цифровому оснащенні, оскільки вони обробляють значний обсяг даних. Вміння проводити об'єктивний збір

даних клієнтів, аналіз, використання для маркетингових цілей і їх захист надають можливість економити час співробітників. Цифровізація внутрішніх процесів дозволяє банкам розробляти ефективну маркетингову стратегію та контролювати результати. Потенційні клієнти хочуть мати доступ до інформації незалежно від того, яким пристроєм вони користуються чи в який час доби, і вони хочуть, щоб вміст був різноманітним і привабливим. Це означає, що потрібно застосовувати: електронні книги; вебінари, диспути; відео контент; тематичні дослідження; повідомлення в блогах та ін.

Ключ до якісного банківського контент-маркетингу полягає в якісній презентації стратегії. Тому фінансові установи мають стати центром цінного та приємного контенту для клієнтів, який заслуговує на довіру, як привабливу та повну знань.



Рис. 3.2. Стратегічний підхід (синтез) банківського маркетингу

Застосовуючи вищезазначені моделі банківський сегмент зможе:

- **стабільно проникати на ринок**, збільшуючи шанси на успіх, а також оптимізує окупність інвестицій від реалізованих дій;

- **на основі комплексу маркетингової стратегії** зможе запропонувати продукт або послугу, адаптовану до потреб клієнтів, за прийнятною ціною, вибрати найбільш релевантну дистрибюторну мережу для досягнення мети та, ефективних комунікацій;
- **складати бюджет на інвестиції (**якомога більш точної оцінки інвестицій, необхідних для їх досягнення) шляхом проведення фінансових прогнозів відповідно до фінансової спроможності, а також аналізувати віддачу від інвестицій.

Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій клієнт все більше стає дуже вимогливим споживачем, і хоче уникати прослуховування нецікавих повідомлень. Роль маркетингу полягає в тому, щоб привернути увагу клієнтів і змусити їх мріяти. З цієї причини ми повинні вийти за рамки маркетингу перерв, який є дуже дорогим, і перейти до маркетингу дозволів. Останній дозволяє спілкуватися з придбаними клієнтами або тими, хто дає дозвіл. У дуже конкурентному середовищі постійний маркетинг спрямований не лише на задоволення потреб клієнтів, але й на підвищення інноваційності банків. Ця нова форма маркетингу повинна підтримуватися дуже актуальною системою управління взаємовідносинами з клієнтами. Його пріоритетом має бути задоволення потреб клієнтів, а не лише вирішення внутрішніх проблем банку. Необхідно також враховувати еволюцію банківських професій.

Отже, на нашу думку, потрібно посилити внутрішній контроль, оптимізувати механізм управління ризиками та використовувати загальні дані для проведення комплексної оцінки ризиків і оцінки клієнтів, щоб зменшити кількість непрацюючих кредитів і підвищити рентабельність капіталу.

Великі банки віддають перевагу міжбанківському фінансуванню, вони також повинні зосередитися на розширенні сектору особистого бізнесу. В період повномасштабного вторгнення, індивідуальні клієнти постійно потребували роздрібних споживчих товарів і послуг, і споживання стало частиною головної рушійної сили економіки. Таким чином, банки повинні

розширити перелік фінансових продуктів та посилити розвиток свого роздрібного бізнесу.

Банки повинні проводити реформи, які відповідають тенденціям часу, і підходити до найнижчої ланки на організаційному рівні, а також розглядати питання про розширення міжнародного бізнесу як великі банки в контексті глобальної економічної інтеграції. Нарешті, правління на всіх рівнях повинні поступово зменшувати свій вплив на банк і повністю стимулювати їх життєздатність і креативність.

Також пропонуємо слідувати тенденції розвитку інтернет-банкінгу, диверсифікувати свої фінансові послуги та звернути увагу на інвестиційний бізнес, а також розширювати бізнес, контролювати витрати, забезпечувати безпеку роботи, коригувати структуру активів і пасивів для більш своєчасної адаптації до ринку. Через інтеграцію світової економіки банки повинні слідувати сучасним напрямам, і піти шляхом інтернаціоналізації, відкриваючи нові філії для розширення бізнесу.

Це надасть змогу покращити структуру банківського управління, оптимізувати операції та управління, а також посилити механізм управління ризиками. Банки повинні прагнути до правильного позиціонування на ринку з урахуванням місцевих особливостей, підтримувати хороші стосунки з місцевою службою обслуговування клієнтів, йти шляхом диференційованого фінансового розвитку та використовувати можливості для розвитку. Приділяючи увагу традиційним кредитним послугам, банки повинні сприяти диверсифікації сервісних продуктів, всебічно розширювати бізнес і розвивати відповідну шкалу власного капіталу для підвищення прибутковості.

Система маркетингової інформації є життєво важливим механізмом забезпечення належного функціонування маркетингового процесу, що дозволяє підтримувати постійні відносини з клієнтами та навколишнім середовищем, а також є важливою підтримкою для децентралізації маркетингу та адаптації відділу маркетингу до банківського ринку, дає змогу

швидко отримувати релевантну інформацію, яка, ймовірно, найкраще обґрунтує прийняття рішень на всіх рівнях.

Створення нових продуктів у маркетинговій стратегії є важливим, оскільки, з одного боку, тому що потреби клієнтів розвиваються, а з іншого боку, тому що нові продукти необхідні для їх задоволення. У підході продукт-клієнт також береться до уваги перекриття різних потреб того самого сегмента клієнтів. Нарешті, технологія також породжує нові продукти, особливо коли вона розвивається у сфері телекомунікацій.

Розширюючи портфель діяльності, банки пропонують нові продукти та послуги: це можливість оновити свою комунікацію, а отже, посилити маркетингову ефективність. Розвиваючи сильну ідентифікацію бренду, пристосовуючи свої пропозиції до потреб клієнтів, просуваючи свої продукти та послуги, розвиваючи тривалі відносини з клієнтами та зміцнюючи пізнаванність бренду та довіру, банки можуть виділятися на конкурентному ринку. Ці інноваційні підходи спрямовані на залучення нових клієнтів, утримання існуючих клієнтів і надання високоякісних фінансових послуг.

Банківський маркетинг продовжуватиме розвиватися разом із технологічним прогресом. Інвестуючи в ефективні банківські маркетингові стратегії, фінансові установи можуть забезпечити довгострокове зростання та надати клієнтам винятковий досвід.

ВИСНОВКИ

Протягом тривалого часу управління банком базувалося на трьох складових: комерційній функції, фінансово-бухгалтерській функції та нормативно-правовій базі, ІТ-функція їх доповнювала. Наразі, виникла потреба в новій банківській моделі, маркетингова стратегія в усіх їх аспектах стала важливою. Використання великих даних для кращого розуміння клієнта, пропонування швидших і безпечніших платіжних систем, розробка робо-консультантів для допомоги радникам, спільні платформи для фінансування проектів, цифровий маркетинг для формування власної особистості, розробка електронної банківські програми – все це приклади прогресу маркетингової стратегії з використанням цифрових технологій у банківському секторі.

Досліджено, що управління маркетингом має на меті визначити стратегічні орієнтири методології розвитку банку. Він містить стратегічний, організаційний та операційний маркетинг. Його належне функціонування зводиться до розробки маркетингового плану, який складається із попереднього вибору та визначення основних принципів, зберігаючи при цьому дуже конкретну мету.

Виявлено, що банківський сектор України протягом усього періоду війни функціонував з помірними втратами в системі, завдяки своєчасним і правильним діям Національного банку, комерційних і державних банків проводячи безперебійну роботу фінустанов, підтримував роботу мережі та відновлював діяльність відділень у звільнених регіонах України.

На сьогодні, можна відстежити процес реформування банків, значну кількісну зміну комерційних банків, які не змогли провести докапіталізацію, виявилися неплатоспроможними, або ж були активними учасниками неформальної економіки. Ретроспективний аналіз свідчить, що з 01.01.2014 р. по 01.01.2023 р. відбувалися значні коливання у кількості діючих банків, їх загальна кількість зменшилася на 113 од., а кількість банків з іноземним капіталом – на 18 од. Це викликано процесом реформування банківської

системи, ключовим елементом якої стало очищення фінансового ринку від фіктивних і неліквідних банків.

Проаналізовано, що сумарні активи комерційних банків, за досліджуваний період, мали тенденцію до збільшення на 1 075 497 млн грн або на 84,1%, за рахунок: наданих кредитів на 124 727 млн грн або на 13,7%, кредитів суб'єктам господарювання на 102 550 млн грн або на 14,7%, кредитів фізичним особам на 42 171 млн грн або на 25,1%, резервів за активними операціями банків на 236 839 млн грн або на 180,4%.

З’ясовано, що зростання валового внутрішнього продукту та ефективність банківської діяльності взаємодіють. Валовий внутрішній продукт та інші макроекономічні середовища мають глибокий вплив на розвиток банків. Український банківський сектор є відносно невеликим із понад 2,4 трильйонами гривень загальних активів приблизно 45% ВВП, які знаходяться у 67 банках, станом на 01.10.2023 – 65 банків.

Незважаючи на зменшення кількості банків, джерела коштів (пасиви), за досліджуваний період, як і загальна валюта балансу, мали тенденцію до збільшення на 1 075 497 млн грн, за рахунок: статутного капіталу на 124 727 млн грн або на 13,7%; зобов’язань банків на 102 550 млн грн, або на 14,7%; коштів суб’єктів господарювання 42 171 млн грн, або на 25,1%; коштів фізичних осіб на 236 839 млн грн, або на 180,4 %. Таким чином, депозити, зібрані банками, є ліквідними в короткостроковій перспективі, тоді як позики, які вони надають, є довгостроковими та неліквідними.

Виявлено, що одним із показників для провадження маркетингової стратегії банківської установи має бути аналіз рейтингів (ренкінгів). Пропонуємо обрати за основу рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін», який щоквартально оцінює діяльність банків на підставі інформації з офіційних і відкритих джерел. До рейтингу увійшли банки з портфелями роздрібних депозитів від 1 млрд грн. Зазначені банки отримують бал від показників, що характеризують їх стресостійкість і лояльність вкладників, тобто враховується якісний і кількісний показник активів, ліквідність,

можливість залучення зовнішньої підтримки, приріст депозитів, платіжна репутації та ін.

Досліджено, що банківський маркетинг нагадує маркетинг будь-якої іншої сфери діяльності, але з однією особливістю, зусилля в основному спрямовані на залучення нових клієнтів. Більшість клієнтів залишаються лояльними до свого банку, тому банки зацікавлені в націлені своїх маркетингових комунікацій на майбутніх клієнтів, тобто молоде покоління. Зрозуміло, що це мислення зараз керує маркетинговою стратегією багатьох банків. Удосконалені аналітичні технології все частіше дають змогу отримувати релевантну інформацію з менш структурованих джерел даних. У міру того, як технології змінюються, бар'єр для впровадження цих технологій все менше стає питанням часу, а все більше питанням того, як управління ризиками впишеться в майбутні бізнес-операції банку.

Діяльність з управління ризиками має бути оцифрована, щоб адаптувати її до нових реалій ринку. Таким чином, цілісне сприйняття цих процесів може допомогти встановити довгострокові відносини між банками та їхніми клієнтами. Крім того, за допомогою ефективних внутрішніх процесів управління банківський персонал, який безпосередньо працює з клієнтами, може бути більш гнучким і витрачати більше часу на консультування клієнтів.

Отже, ключ до якісного банківського контент-маркетингу полягає в якісній презентації стратегії. Тому фінансові установи мають стати центром цінного та приємного контенту для клієнтів, який заслуговує на довіру, як привабливу та повну знань. Застосовуючи вищезазначені моделі банківський сегмент зможе: стабільно проникати на ринок; на основі комплексу маркетингової стратегії зможе запропонувати продукт або послугу; складати бюджет на інвестиції.

Банківський маркетинг продовжуватиме розвиватися разом із технологічним прогресом. Інвестуючи в ефективні банківські маркетингові

стратегії, фінансові установи можуть забезпечити довгострокове зростання та надати клієнтам винятковий досвід.

Список використаних джерел

1. Азізова К.М. Комплексна оцінка достатності ресурсного потенціалу банку. *Бізнес Інформ.* 2014. № 1. С. 236–241.

2. Алексін Г.О. Роль інституту інвестиційного банкінгу в повоєнному відновленні економіки. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 53. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2657/2573

3. Банки у серпні 2023 року: чого від них чекати бізнесу та українцям. Мінфін. URL: https://minfin.com.ua/ua/credits/articles/banki-v-avguste-2023-goda-chego-ot-nih-zhdat-biznesu-i-ukraincam/

4. Барилюк І.В. Аналіз детермінант формування ресурсного потенціалу банків України. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2012. Вип. 22.1. С. 174–181.

5. Бартош О.М. Управлінський облік як основа ефективної системи управління банком. *Фінансовий простір.* 2014. № 1(13). С. 36–42.

6. Блащук-Дев'яткіна Н.З., Ігнатишина В.М., Скидан У.І. Сучасні тенденції формування ресурсів комерційних банків України. *Молодий вчений.* 2020. № 3 (79). С. 210–213.

7. Бобиль В.В. Обґрунтування інструментів управління банківськими ризиками в умовах фінансової кризи. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2013. № 10. С. 122–128.

8. Бойко Д.І., Терицяя Д.О. Дослідження сутності ресурсного потенціалу банку. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2015. № 50. С. 319–321.

9. Бричко М. Оцінювання ефективності управління діяльністю банків в системі фінансових відносин їх стейкхолдерів : дис. … канд. екон. наук : 08.00.08. Суми, 2014. 265 с.

10. Брус С., Дробязко А. Чинники грошово-кредитної політики: світ та Україна в умовах воєнної агресії. *Економіка та прогнозування.* 2022. Том. 4. С. 109–124. DOI: https://doi.org/10.15407/eip2022.04.109

11. Вавра Д., Топф Б., Рей Н. Прив’язувати чи не прив’язувати: прийнятний режим курсу української гривні в умовах війни. Vox Ukraine. 2022, 19 грудня. URL: https://voxukraine.org/uk/

12. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2023. *МінФін. Економіка України.* URL: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/

13. Впровадження нових вимог до капіталу відповідно до норм Базеля та законодавства ЄС : *Презентація НБУ.* URL: https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=47725151

14. Гаврилко Т., Мантач А. Ризики ресурсного забезпечення діяльності банківських установ. *Економіка та суспільство*, 2023. 53. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-42

15. Глібко С. Інвестиційна діяльність банків: правовий аспект. *Право та інновації*. 2014. N 4(8). С. 64–71. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2015/03/Glibko8.pd

16. Городніченко, Ю. Без страху перед плаваючим курсом гривні. Vox Ukraine. 2022, 21 листопада. URL: https://voxukraine.org/en/no-fear-of-floating-for-thehryvnia/

17. Данилишин Б. Монетарна політика Іраку в повоєнний період (2003-2009 роки). LB.ua. 2023. URL: https://lb.ua/blog/bogdan_danylysyn/548008_monetarna_politika_iraku_povoienniy.html

18. Данилишин Б. Про досвід Ізраїлю під час Війни на виснаження (1967-1970 рр.). LB.ua. 2023. URL: https://lb.ua/blog/bogdan_danylysyn/

19. Джулій Л.В., Білорусець Л.М., Ємчук Л.В., Бочуля Н.В. Особливості організації управлінського обліку в банках України. Вісник Хмельницького націон. ун.-ту. *Економічні науки*. 2020. № 4(1). С. 86–89.

20. Дрібні банки розповіли, як довго ще зможуть підвищувати депозитні ставки. URL: https://minfin.com.ua/

21. Закутна А., Плачинда В. Чи є ідеальний рецепт антикризової політики в умовах війни? *Дзеркало тижня.* 2022, 27 грудня.

URL: https://zn.ua/ukr/macrolevel/chi-isnuje-idealnijretsept-antikrizovoji-politiki-v-umovakh-vijni.html

22. Звіт про фінансову стабільність. НБУ. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/zvit-pro-finansovu-stabilnist-cherven-2023-roku

23. Зубова В.В. Основні підходи до визначення та класифікації банківських ризиків. *Ефективна економіка.* URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_6_40

24. Іванчук Р.М., Іванчук О.А., Шеремета Д.В. Шляхи розвитку управлінського обліку в комерційних банках. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 3 (33). С. 186–191.

25. Кількість банків в Україні. *МінФін.* 24.06.2023. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/2016/

26. Коваленко В.В., Сергєєва О.С. Стейкхолдери та їх вплив на розвиток банківського бізнесу. *Міжн. наук. журнал «Економічний дискурс».* 2. Вип. 2020. С. 75–85. DOI: https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-8

27. Козюк В. Повоєнне таргетування інфляції: ключові виклики. *Економіка України.* 2022. № 10. С. 15–34. DOI: https://doi.org/10.15407/economyukr.2022.10.015

28. Кононенко, О., Фартушний , І. Поведінкові ефекти вкладників та особливості депозитування українського банківського інституту у період 2019-2022 рр. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. 53. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-59

29. 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

30. Кривий В.І. Передумови виникнення поведінкової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2016. Вип. 18, Ч. 1. С. 12–16.

31. Лепушинський В. Роль монетарної політики під час війни та в післявоєнному відновленні. National Bank of Ukraine, official internet-site. 2023.
URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Volodymyr_Lepushynskyi_Role_monetary_policy_in_wartime_and_post-war_recovery_pr

32. Лихолат С., Грицюк Т. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*. 2022. (42). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-7

33. Ліндер Є.О. Вплив кредитного ризику на прибутковість кредитно-депозитного портфелю банку. *Економічний простір.* 2017. № 118. С. 153–161.

34. Махиня А.С., Ролінський О.В., Власюк С.А. Теоретичні аспекти банківського маркетингу. Матеріали IV Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. «*Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення*», 6-7 червня 2023р. Уманський НУС. Умань. 99 с.

35. Махиня А.С., Ролінський О.В., Власюк С.А. Теоретичні площини банківського маркетингу та маркетингової стратегії. Актуальні питання сучасної економіки : матеріали XV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю, 15 листопада 2023р. – Умань :УНУС. 2023. 320с.

36. Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України: Постанова Правління НБУ від 02.08.2004 № 361. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0361500-04#Text

37. Найкращі банки України 2022 за версією Delo.ua та журналу "Топ-100. Рейтинги найбільших". URL: https://delo.ua/banks/obirajemo-naikrashhi-banki-ukrayini-golosuvannya-410045/#nomination-1

38. Ніколайчук С., Дубогриз Ю. Фінансова система України в умовах війни. Чи готові банки кредитувати? *Економічна правда.* 2022, 8 квітня. URL: https://caseukraine.com.ua/content/uploads/2022/05/Tezy_Finansova-systema-v-umovah-vijny.pdf

39. Облікова ставка, прогноз. *Національний банк України.* URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-ukrayini-zniziv-oblikovu-stavku-do-22

40. Оболенський О. Досвід банків розвинутих країн в галузі інвестиційної діяльності і можливості його реалізації в українській економіці. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2004. N 9. С. 204–212. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/54329/5/Obolenskyi_state_administration.pdf;jsessionid=C51FAAABF7C6C8D5481B0F0CDD9273A5

41. Основні показники діяльності банків. *Мінфін.* URL: https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/

42. Панченко К. С. Оцінка та управління ринковим ризиком комерційного банку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 5. С.45-48.

43. Петрик О. Арифметика добробуту. *Дзеркало тижня.* 2022, 15 серпня. URL: https://zn.ua/ukr/macrolevel/arifmetikadobrobutu.html

44. Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах: Постанова Правління НБУ від 11.06.2018 р. № 64. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18#Text

45. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення процедури виведення з ринку банку в умовах воєнного стану: Закон України від 29.05.2023 р. № 3111-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3111-20#Text

46. Пушак Я.Я., Шевченко Н.В. Особливості формування та управління ресурсами банків в сучасних умовах. *Економічний вісник Донбасу.* 2022. № 3(69). С. 36–40.

47. Рейтинг банківських додатків. *Forbes.* 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

48. Рейтинг надійних банків України 2023. *FORINSURER.* URL: https://forinsurer.com/rating-banks

49. Рейтинг стійкості банків за підсумками 2 кварталу 2023. *МінФін.* URL: *https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/?date=2023-07-01*

50. Ренкінг фінансової надійності банків України. За 2 квартал 2023 року. URL: https://youcontrol.com.ua/bank-finscore/2023/2/

51. Реформа банківського сектору 2014-2018. Основні тенденції та ризики. URL: http://www.democracyhouse.com.ua/ua/2018/reforma-bankivskogo-sektoru-2014-2018-osnov/

52. Романенко О.О., Антонюк Д.С. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. *Молодий вчений*. 2015. № 11(26). С. 6

53. Романович А. Г. Маркетинговий аналіз на ринку банківських послуг. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні* : матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (м. Львів, 2 березня 2023 р.) : тези доповідей. Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2023. – 560 с.

54. Сайт Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0845-01#Text

55. Сайт Державного Фонду держмайна України. URL: https://www.fg.gov.ua/vkladnikam-i-kreditoram

56. Сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

57. Сайт Національно банку України. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/metodichni-materiali-z-bankivskogo-naglyadu

58. Сайт продуктів української компанії «НОКс фішес». URL: https://projects.noksfishes.info/#project

59. Солодухін С.В., Шайтанова Є.С. Сучасні підходи до аналізу впливу поведінкових факторів в управлінні економічними суб’єктами.

Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 15, Ч. 2. С. 129–132.

60. Стрес-тестування банків як інструмент банківського регулювання. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Stres-testuvannya_bankiv_19-05-2023.pdf?v=4

61. Тарасевич Н.В. Актуальні аспекти формування системи ризик-менеджменту в банках України. *Modern Economscs.* 2020. № 21. С. 213–218.

62. Тарасевич Н.В., Назлуханян С.С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері. *Економіка і суспільство.* Мукачівський державний університет. 2017. Вип. 10. С. 665-669. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/113.pdf

63. Третяк Д.Д. Теоретичні аспекти ризик-менеджменту банку. *Економіка та держава.* 2022. № 1. С. 100–107.

64. Фрідман М., Шварц А. Дж. Монетарна історія Сполучених Штатів, 1867-1960 (том 14). Princeton University Press. 2008.

65. Штефан, Л. Закордонний досвід проведення монетарної політики центробанків під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. (53). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-69

66. Шульга Н.П., Еркес О.Е., Женжеруха П.О. Оцінка ризику репутації банку: погляди клієнтів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 32. С. 106–112.

67. International monetary fund. URL: http://www.imf.org

68. Kotler, P. (1972). Marketing Management: Analysis, planning, and control, 1re édition, Prentice-Hall

69. McCarthy, J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois

70. ROI, ROMI і ROAS: в чому відмінності та як їх правильно рахувати. URL: https://ag.marketing/blog/roi-ta-romi-v-chomu-vidminnosti/

71. The world bank.URL: http://www.worldbank.org

72. Vivien Levy-Garboua, Gérard Maarek From one crisis to another (2022). Commentaire. №178 URL: https://www.commentaire.fr/dune-crise-a-lautre-13717/

Додаток А

Кількісні і якісні показники комерційних банків України як основа маркетингової стратегії банківської установи

Назва банку	Показник
БАНКИ З НАЙКРАЩИМИ УМОВАМИ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ ДЕПОЗИТІВ	
АТ КБ «ПриватБанк»	**Кількість вкладників-фізосіб: 23,9 млн** **Кошти фізосіб: 333,94 млрд грн на 01.12.2022** Лідер депозитного ринку, найбільший роздрібний банк України. Українцям давно відомі програми «Скарбничка», «Приват-вклад», «Стандарт» та інші. У 2022 році після відповідного рішення НБУ банк оперативно надав клієнтам можливість купувати безготівкову валюту за умови розміщення на депозиті. Причому депозит, зокрема й валютний, можна розмістити через застосунок «Приват24» за лічені хвилини. Окрему увагу привертає спеціальна програма заощаджень «Слава героям», де ефективна ставка становить 14%. Програма призначена для військових. Поповнити рахунок чи зняти гроші з вкладу можна будь-коли (без закриття рахунку) та втрати відсотків, а керувати вкладом можна зі свого мобільного через «Приват24», коли є інтернет. Загалом за 2022 рік депозити та кошти населення у ПриватБанку збільшилися на 48%, або на 107,7 млрд. грн.
ПУМБ	**Кількість вкладників-фізосіб: 2,5 млн** **Кошти фізосіб: 38,05 млрд грн на 01.12.2022** Банк для збереження заощаджень. Попри війну він продовжує виконувати усі взяті на себе зобов'язання, зокрема як банк-агент ФГВФО. Так, 2022 року ПУМБ виплатив понад 715 млн українцям-вкладникам банків-банкрутів. А 83% клієнтів-фізосіб банку продовжили свої депозити. У січні 2023-го агенція «Кредит-Рейтинг» підтвердив рейтинг надійності банківських вкладів банку на рівні «5» (найвища надійність). У ПУМБ ставки за депозитами у гривні вищі за середньоринкові. Так, ставки за гривневими депозитами становлять: до 15% річних для «Дохідного», до 13,5% річних для «Накопичувального» та до 6% річних для «Вільного» депозиту. Депозити можна відкрити як у відділенні, так і у застосунку «ПУМБ Online». Восени 2022-го ПУМБ долучився до збирання коштів на морські дрони та закупив 50 браслетів «Азовсталь. Символ незламності». Аби відзначити незламність клієнтів банка, ПУМБ розіграв браслети серед усіх своїх вкладників, які під час акції (з 28 листопада до 30 грудня) відкрили депозит «Сталевий» на суму від 10 тис. грн. Депозит «Сталевий» із прибутковістю до 16% можна було відкрити як онлайн у «ПУМБ Online», так і у відділеннях банку у період з 7 листопада до 30 грудня 2022 року.
Sense (Альфа Банк Україна)	**Кількість вкладників-фізосіб: понад 3 млн** **Кошти фізосіб: 42,98 млрд грн на 01.12.2022** Sense Bank є одним із найбільших українських комерційних банків з міжнародним капіталом. З 2001 до 2022 року вів діяльність під брендом «Альфа-Банк Україна». У 2022 році

	правління установи вирішило відмовитися від цього бренду і продовжити роботу як Сенс Банк (Sense Bank). Sense Bank пропонує конкурентні ставки у гривні і середні в інвалюті. Деякі європейські та держбанки надають більші відсотки. Наприклад, у клієнтів є кілька можливостей покласти гроші на депозит за такими програмами: • «Прибутковий» — з найвищою відсотковою ставкою. Залучається на 3, 6, 12, 18 і 24 місяці з поповненням. Виплата щомісяця або капіталізація. • «Дохідний сейф» — безстроковий, із щомісячною капіталізацією, поповненням та зняттям коштів без втрат. • «Ощадний» — безстроковий, із щомісячною капіталізацією, поповненням та зняттям коштів без втрат, передбачає бонус до ставки. • «Мобільний» — на 7, 14 або 29 днів з виплатою наприкінці терміну.
Таскомбанк	**Кількість вкладників-фізосіб: 850 тис.** **Кошти фізосіб: 10,9 млрд грн на 01.12.2022** ТАСкомбанк давно є активним учасником депозитного ринку і за минулі роки встиг розвинути лінійку депозитних продуктів на будь-який смак. Якщо клієнт бажає отримати найвищу дохідність, то має класти кошти на депозит «Стабільний». Виплата відбуватиметься наприкінці дії або щомісяця, а ставка може сягати 16% річних у гривні. Є ще інший варіант — «Ощадний рахунок» — безстроковий, із можливістю поповнення і вільним зняттям, виплатою щомісяця із капіталізацією. Ставка за цим депозитом становить з урахуванням капіталізації відсотків понад 4%. Тобто «Ощадний рахунок» пропонує нижчі відсотки з вільним доступом до коштів. Варто також згадати, що напередодні новорічних свят банк розпочав акцію «Свято депозитних відсотків», у межах якої всі вкладники можуть збільшити відсоткову ставку за розміщенні кожного нового депозиту до 17% річних або отримати спеціальну акційну ставку — 20,23% річних у гривні.
Південний	**Кількість клієнтів: 720 тис.** **Кошти фізосіб: 11,4 млрд грн на 01.12.2022** Сьогодні «Південний» лишається одним із найбільших комерційних банків з українським капіталом на вітчизняному фінансовому ринку. Він пропонує кілька програм: «Прибутковий плюс» — з виплатою щомісяця, поповненням на 3, 6 і 13 місяців та «Мобільний депозит» — безстроковий, з поповненням і вільним зняттям. Ефективні ставки депозитів на суму 100 тис. грн становлять 15% і 5,1% відповідно. Банк регулярно переглядає умови депозитних програм, щоб зробити їх більш вигідними для вкладників. Так, 1 листопада 2022 року збільшилися відсоткові ставки за строковим вкладом фізичних осіб «Прибутковий плюс» у гривні. А від 20 жовтня 2022-го діє оновлена депозитна програма за вкладом «Класичний онлайн» для юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців. В оновленій програмі додана можливість розміщення короткострокових вкладів онлайн.

	З 22 лютого 2023 року у банку «Південний» діє нова депозитна програма — вклад «Заставний плюс». Її особливість у тому, що оформляється для клієнтів-фізосіб лише як забезпечення за кредитом та р гарантією юридичної особи або фізособи-підприємця.
БАНКИ З НАЙКРАЩИМИ УМОВАМИ ДЛЯ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ	
Sense (Альфа Банк Україна)	**Портфель кредитів фізособам і ФОП: 31 млрд грн на 01.12.2022 р.** Sense Bank обслуговує понад 3 млн фізичних осіб та 82 тис. ФОПів і традиційно активно надає фізособам кредит готівкою. Проте минулого року найголовнішим викликом було зберегти клієнтську базу, людей, що опинилися через війну у важкій ситуації. Тож банк довів, що здатен гнучко працювати з позичальниками. Загалом за минулий рік 66 тисяч клієнтів скористалися програмою 80/20, яка допомогла їм закрити кредити на кращих умовах. Понад 100 тисяч клієнтів зробили вибір на користь програми реструктуризації від Sense Bank, що здатна полегшити щомісячне кредитне навантаження на особистий бюджет. Скористатись реструктуризацією від Альфа-Банку Україна можуть клієнти з простроченою і заборгованістю за кредитом готівкою чи кредитною карткою від 10 тис. грн. При цьому термін до повного погашення заборгованості має бути більше, ніж 3 місяці. Сьогодні банк пропонує широку лінійку кредитних продуктів: кредит готівкою на суму до 100 тис грн на строк до 48 міс.; споживчі кредит на товари та послуги на суму до 50 тис. грн. на строк до 24 міс. і карткові кредитні продукти.
ПриватБанк	**Портфель кредитів фізособам і ФОП: 69,79 млрд. грн на 01.12.2022 р.** ПриватБанк має найбільший портфель кредитів фізособам та ФОП на ринку. Протягом 2022 року новими клієнтами банку стали понад 150 тисяч громадян. Дбаючи про своїх клієнтів в умовах нестабільності, банк минулого року тимчасово запроваджував кредитні канікули та скасовував відсотки по кредитах на картках. Проте згодом ПриватБанк почав процес відновлення кредитних програм та кредитних лімітів по карткам і сьогодні клієнти банку вже можуть скористатися довоєними можливостями кредитних програм банку. Для покриття підвищених кредитних ризиків за умов війни, у 2022 році ПриватБанк сформував резервів на суму понад 14,5 млрд грн. Наразі можна скористатися кредитом готівкою, оплатою частинами або миттєвою розстрочкою на суму до 300 тис. А максимальний кредитний ліміт за карткою "Універсальна", складає 200 тис. грн з пільговим періодом до 55 днів без переплат.
ПУМБ	**Портфель кредитів фізособам і ФОП: 19,25 млрд грн на 01.12.2022 р.** На початку повномасштабного вторгнення ПУМБ запровадив кредитні канікули для власників всіх кредитних продуктів, які діяли до вересня 2022 року. У вересні банк запропонував клієнтам новий кредитний продукт – кредитну картку всеМОЖУ Онлайн.

	Ця всеМОЖУ Онлайн від ПУМБ – нова кредитна картка з перевагами: пільговий період до 62 днів на всі типи операцій, комісія за зняття та перекази кредитних коштів становить лише 2,99%, поповнення мобільного рахунку та сплата за комунальні послуги у додатку ПУМБ Онлайн – без комісії. Відсоткова ставка по завершенню пільгового періоду становить 2,99% на місяць.
Універсал банк (monobank)	**Портфель кредитів фізособам і ФОП: 26,48 млрд грн на 01.12.2022 р.** У перший день війни, 24 лютого, monobank тимчасово призупинив розрахунки коштом кредитних засобів. Кредитним лімітом користуватись стало неможливим. Втім, у прес-службі фінустанови попросили зберігати спокій і не піддаватись паніці. Банк активно шукав рішення у складній ситуації і з 1 квітня минулого року знизив ставку по всіх кредитних продуктах до 1,6% на місяць. Повернутись до стандартних умов кредитування й відновити довоєні ставки банк зміг 1 серпня минулого року. Наразі у monobank кредитний ліміт по картці становить до 100 тис. грн. з пільговим періодом 62 дні, а відсоткова ставка: 3,1% на місяць за карткою (нараховується на максимальну заборгованість на день, за умови її непогашення в повному обсязі в пільговий період, за кожний день з моменту виникнення заборгованості); 1,9% за Розстрочкою та Кредитом готівкою (на кредиті, відкриті до 1 серпня, пільговий тариф збережеться до кінця дії договору).
Південний	**Портфель кредитів фізособам і ФОП: 343 млн грн на 01.12.2022 р.** З 24 лютого минулого року банк «Південний» запровадив кредитні канікули для всіх своїх клієнтів. Клієнти – фізичні особи змогли скористатись канікулами протягом трьох місяців, з 1 березня до 31 травня 2022 року. У цей період банк не стягував штрафи за прострочену заборгованість і не застосовував підвищену процентну ставку за всіма кредитами. Зазначимо, що банк активно розвиває унікальні галузеві програми кредитування. Власне, банк пропонує окремі умови для моряків. Так, фіксований строк кредитування за програмою складає 12 місяців, а сума кредиту – від 5 тис. грн до 500 тис. грн. При цьому погашення основного боргу за кредитом відбувається з 3-го місяця користування кредитними коштами. Південний також надає стандартні кредити готівкою фізособам на суму до 500 тис. грн. на строк до 60 місяців з фіксованою процентною ставкою 20% річних.
БАНКИ З НАЙКРАЩИМИ КАРТКОВИМИ ПРОДУКТАМИ	
Універсал Банк (monobank)	**Кількість клієнтів: 6,9 млн.** **Кількість структурних підрозділів: 13.** Для роботи monobank використовується банківська ліцензія Універсал Банку. У 2018 році monobank був визнаним найкращим українським FinTech-стартапом за версією Pay Space Magazine Awards і "Необанком року" від FinAwards. Щодня через monobank звершується близько 4,4 млн покупок. Цікаво, що з часу заснування через необанк клієнти звершили 4,3 млрд покупок і витратили вже понад 2,8 трлн грн – два

	доходи воєнного бюджету всієї України. Загалом же клієнти отримали майже 4 млрд грн кешбеку. Відразу опісля широкомасштабної війни monobank у категоріях кешбеку від банку лишив тільки найголовніше – продукти, медицину і авто та АЗС. З цих варіантів можна було обрати, як зараз, не більше двох категорій. Від партнерів у березні кешбеку не було взагалі. Так само з початком війни monobank стрімко обмежив користування кредитними лімітами. Були зупинені всі операції в рахунок кредитних коштів. Однак, вже за три місяці стало відомо, що банк вирішив повернути ліміти клієнтам. Згодом в monobank переглянули це рішення і повернули кредитні ліміти на картах. Але з обмеженнями в 10 тис. грн. Крім того, кредитними коштами можна було розрахуватися тільки за покупки в магазинах або поповнити рахунок мобільного. Знімати готівкові кошти з кредитних карт було заборонено.
ПриватБанк	**Дата заснування: 1992 року.** **Кількість клієнтів: понад 19,1 млн.** **Кількість структурних підрозділів: 1210.** У перший же день війни у банку запевнили, що безготівкові розрахунки за його картками працюють без обмежень, а зняття готівки через банкомати Приватбанку справді було доступне, окрім випадків, пов'язаних з інкасацією. Строк дії карток Приватбанку було автоматично подовжено на 180 днів. У банку відразу прийняли рішення тимчасово зупинити покупки через "Оплату частинами". Окрім того, згідно з відомою постановою НБУ №18, Приватбанк долучився до призупинення роботи валютного ринку, крім операцій продажу інвалюти клієнтами. Того ж дня Приватбанк прийняв рішення скасувати комісію на зняття готівки з кредитних карток приватних осіб. "Приват" також відразу обмежив можливість користуватись кредитними коштами, але вже 26 лютого заявив, що її буде відновлено в межах встановленого ліміту на картці. Підвищення кредитного ліміту стало недоступним, але клієнти змогли користуватись коштами в межах наявного ліміту.
ПУМБ	**Дата заснування: 1991 рік.** **Кількість клієнтів: 1,5 млн.** **Кількість структурних підрозділів: 226.** Дебетова картка всеКАРТА від ПУМБ лишається простою та вигідною банківською карткою для щоденних потреб. Не дивлячись на війну, банк зберіг вигідні тарифи для власників карток ПУМБ: безкомісійне зняття готівки в усіх банкоматах України, безкомісійні перекази на картку будь-якого банку у гривні у додатку ПУМБ Online, безкоштовне поповнення мобільного та оплата комунальних у ПУМБ Online. Відкриття та обслуговування картки є безкоштовним. Все це дозволило у 2022 році збільшити кількість користувачів всеКАРТА на 2.5%, порівняно з 2021. Також, попри війну, ПУМБ не припиняє запускати нові сервіси та продукти, які допомагають клієнтам в управлінні своїми фінансами. З жовтня 2022 року пластикову дебетову картку від

	ПУМБ можна замовити у мобільному додатку ПУМБ Online та отримати за допомогою Нової пошти. Сервіс доступний як вже існуючим, так і новим клієнтам банку. У листопаді, у зв'язку зі змінами законодавства, у військових пенсіонерів з'явилась можливість користуватись соціальною карткою для виплат всеКАРТА. Серед переваг соціальної картки від ПУМБ – відсутня комісія за оплату комунальних послуг та поповнення рахунків мобільних операторів.
Південний	**Дата заснування: 1993 рік.** **Кількість клієнтів: 1,3 млн.** **Кількість структурних підрозділів: 49.** Сьогодні Південний лишається одним з найбільших комерційних банків з українським капіталом на вітчизняному фінансовому ринку. І на початку вторгнення РФ установа прийняла подібні до своїх конкурентів кроки. З початком війни власникам карток Mastercard, дійсних до лютого 2022 року та пізніше, банк подовжив термін дії даних карток до поліпшення ситуації в країні. Стосовно власників карток Visa цього зробити не вдалося. А 28 лютого банк повідомив, що надає кредитні канікули на 30 днів для всіх клієнтів-юросіб. Канікули поширювались і на тіло кредиту, і на відсотки. З 1 березня до 31 травня 2022-го "Південний" запровадив і кредитні канікули для фізосіб. За кредитними картками кредитні канікули було введено на три місяці з наступним механізмом погашення: встановлено обов'язковий мінімальний платіж на рівні 0 грн; процентна ставка – без змін, але проценти можна сплатити до 31 травня 2022 року; комісії без змін. Наприкінці березня в умовах воєнного стану банк Південний пропонував клієнтам підтримати збройні сили України шляхом інвестування у військові ОВДП. А протягом місяця з початку клієнти Південного перерахували майже 50 млн грн на благодійність – допомогу армії та гуманітарну допомогу українцям.
Sense (Альфа Банк Україна)	**Дата заснування: 1992 рік.** **Кількість клієнтів: понад 3 млн.** **Кількість структурних підрозділів: 143.** Наразі Sense Bank є одним з найбільших українських комерційних банків з міжнародним капіталом. З 2001-го по 2022 рік він вів діяльність під брендом Альфа-Банк Україна. У 2022 році правління установи вирішило відмовитися від бренду Альфа і продовжити роботу під іншим брендом — Сенс Банк (Sense Bank). У перший же день війни тоді ще Альфа-Банк Україна заявив, що відділення банку обслуговували клієнтів у стандартному режимі, у банкоматах на зняття готівкових коштів з дебетових карток встановили ліміт 20 тис. грн на добу на одного клієнта. Здійснення переказів між власними картками та на картки інших банків у додатках та через POS-термінали відбувалося без обмежень. При цьому, клієнти мали змогу здійснювати продаж валюти в мобільному банку без обмежень, але продаж валюти клієнтам, звісно, не здійснюється.

	З 1 березня до 1 червня 2022 року Альфа-Банк оголосив кредитні канікули для всіх фізосіб-власників кредитних карток. За всіма кредитними картками встановлювалися канікули при встановленні обов'язкового мінімального платежу на рівні 0 грн, процентна ставка – без змін, проценти оплачувались шляхом збільшення суми загальної заборгованості.
БАНКИ З НАЙЛІПШИМИ КРЕДИТНИМИ УМОВАМИ ДЛЯ МСБ ТА КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ	
Укрексімбанк	**Дата заснування: 1992** **Кількість діючих структурних підрозділів: 48** **Портфель кредитів юрособам: 122 млрд грн** Державний Укрексімбанк традиційно надає бізнесу великий спектр послуг. Наприклад, інвестиційні кредити на розвиток бізнесу з цільовим використанням коштів, а саме на капітальні витрати, ремонтні роботи, започаткування нового виду або додаткового напряму діяльності тощо. Строк кредитування за такими кредитами до 5 років, але за фінансуванні витрат, пов’язаних з рекламними та маркетинговими заходами, та/або придбанні комплектуючих — до 12 місяців. При цьому банк просить як авансовий внесок лише 30% від вартості проєкту. Водночас для МСБ передбачена низка інших кредитів: банк є активним учасником державної програми «5-7-9», програм фінансування аграрного сектору, підтримки експорту. За обсягами кредитування клієнтів аграрного сектору банк входить до п’ятірки найактивніших банків-кредиторів. Для МСБ також передбачені кредити під заставу депозиту. Ці кредити надають у межах партнерської державної програми з енергозбереження.
ПриватБанк	**Дата заснування: 1992** **Кількість діючих структурних підрозділів: 1210** **Портфель кредитів юрособам: 192 млрд грн** Державний ПриватБанк хоч і асоціюється переважно з обслуговуванням населення, теж активно розвиває кредитування корпоративних клієнтів. Він уже пропонує спеціальні програми для аграріїв: наприклад, «Агросезон» передбачає графік погашення кредиту, адаптований до сільськогосподарського циклу. Кредит до того ж частково забезпечується державною гарантією, завдяки чому заставою потрібно покрити лише 50% суми кредиту. Максимальна сума — 6 млн грн без додаткового забезпечення (тільки державна гарантія та порука). За 2022 рік ПриватБанк на 58% збільшив кредитний портфель юросіб. Лише у листопаді банк видав українському бізнесу 1523 кредити на суму 2,077 млрд грн. Це на 20% більше, ніж у листопаді 2021-го, а середня сума кредиту становить 1,36 млн грн. Найбільше було видано агробізнесу — 37% від загального обсягу кредитування.
Південний	**Дата заснування: 1993** **Кількість діючих структурних підрозділів: 49** **Портфель кредитів юрособам: майже 21 млрд грн** «Південний» пропонує підприємствам низку кредитних програм для фінансування поточної діяльності, інвестицій у розвиток

	бізнесу, зокрема, рефінансування інвестиційних витрат, придбання обладнання, спецтехніки, транспортних засобів, а також спеціальні програми для аграріїв. З початком війни банк активно шукав способи підтримки бізнес-клієнтів, що зрештою привело до підготовки й запуску спільного проєкту з латвійським банком Regionala investiciju banka (RIB). Йдеться про програму «Південний West bridge», яка допомагає українському бізнесу отримати фінансування для розвитку в Європі. Скорочення попиту в Україні та воєнні ризики змусили багато українських підприємств шукати виходи на ринки ЄС. Багатьом бізнесам довелося релокуватися. Звісно, ці кроки спричиняють дефіцит оборотного капіталу і збільшують витрати на придбання активів на новому ринку. Отримати на це банківське фінансування — серйозна проблема, яку й покликана вирішувати програма «Південний West bridge».
ПУМБ	**Дата заснування: 1991** **Кількість діючих структурних підрозділів: 172** **Портфель кредитів юрособам: 40,84 млрд грн** Сьогодні ПУМБ фінансовий партнер більше 100 тисяч корпоративних клієнтів, чия довіра безцінна. За минулий рік банк надав кредитну підтримку бізнесу на суму у майже 16 млрд грн та навіть розпочав кредитування фізичних осіб-підприємців, запустивши нову дистанційну позику на розвиток бізнесу «всеБІЗНЕС» - швидкий онлайн-кредит без застави у розмірі до 500 тис грн. Головний обсяг кредитування бізнесу припадає на оптову торгівлю – 10,03 млрд грн. На другому місці сільське господарство – 9,5 млрд грн, а на третьому з великим відривом – виробництво харчових продуктів – 3,34 млрд грн. Підтримка бізнесу банком не обмежилась лише одним фінансуванням. Ще на початку повномасштабного вторгнення банк прийняв ряд важливих рішень, які допомогли клієнтам легше долати кризу, а також, турбуючись про їх безпеку, впровадив низку нових дистанційних послуг та сервісів.
Ощадбанк	**Дата заснування: 1991** **Кількість діючих структурних підрозділів: 1182** **Портфель кредитів юрособам: 112,6 млрд грн** Державний Ощадбанк активно зміцнює свої позиції на ринку кредитування юридичних осіб. За 2022 рік він став одним із ключових банків з підтримання бізнесу та економіки України. Бізнес-клієнтам було надано 12,6 млрд грн кредитних коштів. Гроші на розвиток бізнесу отримали більш ніж 4 тис. підприємств, в яких працюють до 100 тис. українців. Кредитний портфель МСБ Ощадбанку перевищив 17 млрд грн, ще сім років тому він становив 2 млрд грн. Ощадбанк — один із небагатьох банків, який продемонстрував зростання кількості бізнес-клієнтів. Залишки коштів на рахунках клієнтів зросли на 8 млрд грн. На початку 2023 року Ощадбанк розпочав реалізацію програми з надання грантової підтримки мікро-, малого та середнього бізнесу. Програму «Доступ до фінансування та підтримка

	стійкості ММСП в Україні» фінансує уряд Німеччини та реалізує німецька федеральна компанія Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH у співпраці з Deutsche Sparkassenstiftung für international Kooperation (DSIK) та Фондом розвитку підприємництва.
БАНКИ З НАЙКРАЩИМИ СЕРВІСАМИ ОНЛАЙН ТА МОБІЛЬНОГО БАНКІНГУ	
monobank	**Кількість завантажень у Play Маркет – понад 10 млн, оцінка 4,9 балів з 5-ти.** Як за нашими результатами, так і на думку користувачів Play Маркет, monobank за зручністю мобільного банкінгу посідає перше місце. На сьогоднішній день там пропонується шість категорій кешбеку від банку: продукти, витрати на тварин, книги, медицину, розваги і кафе з ресторанами. Обрати можна тільки дві категорії. Категорій по кешбеку від партнерів 10. Наприклад, по Аптеці БАМ, Glovo, Taxi838 тощо. Обрати можна всім Найбільший кешбек по Teahause.ua – 20%. Отриманий кешбек можна або вивести, або передати на благо, обравши якісь із багатьох фондів, першим серед яких йде "Повернись живим". Втім, на благодійність можна надсилати кошти і окремо в категорії "Інші платежі". Кредит можна взяти двома способами: через розстрочку на картку і покупку частинами. У категорії "Накопичення" можна не тільки "відкрити банку" для накопичень, так і купити державні облігації в гривні, доларі і євро. У цьому ж розділі можливо відкрити депозит, вказавши валюту і строк. Так само у застосунку можна придбати валюту за умови розміщення її на депозиті на 3 місяці.
Приват24	**Кількість завантажень у Play Маркет – понад 10 млн, оцінка 4,8 балів з 5-ти.** Приват24, який у нашому рейтингу посів друге місце, користувачі Play Маркет оцінили так само гідно. Застосунок справді зручний. Щоправда, у Приват24 немає кешбеку у класичному значенні. Замість цього у застосунку є програма лояльності "Бонус Плюс". Основна ідея програми полягає в тому, що клієнти банку при покупці в магазині-партнері банку отримують свого роду бонуси, які потім можуть використати для розрахунку у торгових точках партнерської мережі. У розділі "Платежі" можна так само допомогти як армії, так і цивільним. При вході у розділ відкривається перелік фондів. У тому ж розділі можна оплатити податки і збори, інтернет та ТБ, штрафи, заплатити за освіту та комунальні послуги. Передати кошти на благодійність можна і в окремому однойменному розділі. Придбати у Приват24 також можна і ОВДП. Дохідність по гривні складає залежно від строку 12-19,25%, по долару і євро – 1,5-3,25% і 2% відповідно.
Пумб Online	**Кількість завантажень у Play Маркет – понад 1 млн, оцінка 4,6 балів з 5-ти.** У мобільному додатку ПУМБ Online доступні усі банківські та

	фінансові послуги: daily banking (перекази з картку на картку без комісії, оплата комунальних послуг без комісії, поповнення рахунків мобільних операторів без комісії та інші послуги). Доступний також digital office (відкриття віртуальних карток, депозитів та кредитів онлайн, отримання виплат від Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, отримання виписок та інших сервісів), програми лояльності, кешбек-програми банку та партнерів (кешбек нараховується як на власні, так і на кредитні кошти). Клієнти також можуть скористатись реферальною програмою "Запроси друга", небанківськими сервісами (продаж патріотичного благодійного мерчу в рамках проекту "Ми однієї крові", страхування) та інші сервіси. На кінець грудня 2022 у додатку було понад 1,2 млн активних користувачів. Мінімальна сума для виводу грошей по кешбеку (як від банку, так і партнерів) –100 грн на будь-який рахунок ПУМБ у гривні. Є можливість обирати всіх бажаних Партнерів з переліку запропонованих. Придбати тут можна і ОВДП, відсотки по яких у гривні складають 13-20,25%.
Sense Super Upp	**Кількість завантажень у Play Маркет – понад 1 млн, оцінка 4,2 балів з 5-ти.** Цей застосунок має програму винагород Cash'U CLUB. По-перше, вона включає д**о** 7 категорій з кешбеком до 6% та 0,5% кешбеку за всі розрахунки Apple Pay або Google Pay. По-друге, є можливість задонатити бонуси підтримку ЗСУ, акції від партнерів, щомісячний вибір кешбек-категорій. У застосунку також можна купляти цінні папери держави, випущені для підтримки ЗСУ та економіки України під час війни. Купувати їх можна без комісії, а погашення відбувається повністю автоматично. Щодо депозитів, то тут пропонуються відносно високі ставки. У додатку можна контролювати як самі ставки, так і строк, дату відкриття та погашення, виплату відсотків, історію, договір. Також в додатку, як і в Приват24, існує "Скарбничка", щоб накопичувати гроші та отримувати відсотки на вже зібрану суму.
IZI-Bank	**Кількість завантажень у Play Маркет – понад 500 тис., оцінка 4,6 балів з 5-ти.** Після завантаження додатку можна отримати кредитний ліміт до 200 тис. грн, ставка по якому складає 4,9% в місяць (до 62 днів). Оплата за власні кошти комуналки, поповнення мобільного, переказ з картки на картку, валюто обмін, зняття готівки в банкоматах безкоштовне. Якщо за кредитні – по деяких операціях передбачено відсоток. Обов'язковий мінімальний платіж – сума нарахованих відсотків за попередній період станом на останній робочий день місяця, не менше 100 грн та не більше суми заборгованості. Наразі по картці IZIBank діє кешбек на категорії який щомісячно можна обирати в залежності від планів та потреб. Тут один кешбек як за кредитні кошти, так і за дебетні. Максимальна сума для місячного накопичення – 600 грн. Мінімальна сума для виводу кешбеку – 100 грн.