

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему «Маркетингові методи збільшення обсягу збуту
банківських послуг в АТ КБ «ПриватБанк»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0750
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Убайдуллаев Ш.А.

Керівник завідувач кафедри управління
персоналом і маркетингу, д.е.н.,
професор

Іванов М.М.

Рецензент декан ФЕУ
Рецензент декан ФЕУ ЗНТУ,
к.е.н., професор

Корольков В.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і
маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.
Іванов

«___» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Убайдуллаєву Шерзоду Алішеровичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Маркетингові методи збільшення обсягу збуту банківських послуг в АТ КБ «Приватбанк»
керівник роботи: М.М. Іванов д.е.н. професор затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року № 1447–с
2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року
3. Вихідні дані до роботи: фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, дані по ключовим показникам діяльності АТ КБ «Приватбанк», результати власних досліджень і проведеного аналізу.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):; Визначення сутності та принципів банківського маркетингу; Визначення сучасних функцій, етапів та видів банківського маркетингу; Сучасні підходи сегментації та організації маркетингових досліджень у банківській сфері; Аналіз підприємницької діяльності «ПриватБанк»; Дослідження маркетингової діяльності АТ КБ «Приватбанк»; Аналіз конкурентного середовища; Напрямки вдосконалення комунікаційної діяльності на ринку банківських послуг АТ КБ «ПриватБанку»; Вдосконалення щодо інтернет технологій маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язковихкреслень): кваліфікаційна робота магістра містить 10 рис., 6 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
1	Іванов М.М, професор	12.09.2023	18.09.2023
2	Іванов М.М, професор	11.10.2023	17.10.2023
3	Іванов М.М, професор	20.11.2023	26.11.2023

7. Дата видачі завдання 1 липня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	12.09.2023 р. – 18.09.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	12.09.2023 р. – 18.09.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.09.2023 р. – 18.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.10.2023 р – 17.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	20.11.2023 р – 26.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	16.11.2023 р. – 25.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 25.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	27.11.2023 р	виконано

Студент

(підпис)

Ш.А. Убайдуллаев

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

М.М.Іванов

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Л.А.Бехтер

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 99 с., 9 рис., 6 табл., 106 джерел, додаток 1.

Об'єктом дослідження є АТ КБ «ПриватБанк» він відноситься до універсальних банків, які надають послуги всім групам клієнтів: фізичним особам, ММСБ та великому бізнесу.

Предметом дослідження є аналіз організації та проведення маркетингової діяльності.

Мета магістерської роботи є вивчення процесу організації та проведення маркетингових досліджень на базі АТ КБ «ПриватБанк», виявити основні недоліки, дати характеристику організаційно-функціональній структурі банківського маркетингу, та розробити методи удосконалення процесів з метою удосконалення якості послуг, що надаються організацією.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка шляхів підвищення продажів за допомогою маркетингової діяльності в АТ КБ «Приватбанк».

У процесі дослідження отримано такі наукові результати: розглянуто сутність та цілі маркетингової діяльності у банку; виявлено особливості діяльності банківського маркетингу; проведено SWOT-аналіз АТ «ПриватБанк»; визначено цілі, стратегії та завдання банку».

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, маркетингового аналізу.

АТ КБ «ПРИВАТБАНК», БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ,
СЕГМЕНТАЦІЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ, КОМУНІКАЦІЇ

SUMMARY

Master's thesis: 99 pages, 9 figures, 6 tables, 106 sources, addition 1.

The object of the study is PrivatBank JSC, which belongs to universal banks that provide services to all groups of clients: individuals, MSMEs, and large businesses.

The subject of research is the analysis of the organization and implementation of marketing activities.

The purpose of the master's work is to study the process of organizing and conducting marketing research on the basis of JSC CB «PrivatBank», to identify the main shortcomings, to characterize the organizational and functional structure of banking marketing, and to develop methods for improving processes in order to improve the quality of services provided by the organization.

The purpose of the master's thesis is to develop ways to increase sales through marketing activities in JSC CB «Privatbank».

In the process of research, the following scientific results were obtained: the essence and goals of marketing activity in the bank were considered; the peculiarities of bank marketing activities were revealed; SWOT analysis of JSC «PrivatBank» was carried out; the goals, strategies and objectives of the bank are defined.»

Banking marketing is a strategic and tactical approach to the promotion of banking services and products with the aim of attracting customers, increasing their loyalty and satisfaction. This is a complex process that includes studying the needs and desires of the target audience, developing and implementing effective marketing strategies, and interacting with customers.

Bank marketing is a set of strategies and actions aimed at advertising, promoting and selling banking products and services. The main goal of bank marketing is to attract new customers, increase the loyalty and satisfaction of existing customers, as well as increase the bank's revenue and profitability. This process includes market research, segmentation of the target audience, development

of effective marketing strategies, as well as the use of various communication channels to interact with customers.

Bank marketing in Ukraine adheres to the general principles of bank marketing, but has its differences, which are determined by the specifics of the Ukrainian financial market and the characteristics of consumer behavior of the population.

Bank marketing is an important component of any bank's activity, as competition in the financial services market is high, and effective marketing helps to stand out among other market participants.

Research methods: theoretical generalization, logical generalization, comparative analysis, marketing analysis.

JSC CB «PRIVATBANK», BANKING MARKETING, SEGMENTATION OF BANKING PRODUCTS, COMMUNICATION

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ.....	10
1.1 Визначення сутності та принципів банківського маркетингу.....	10
1.2 Визначення сучасних функцій, етапів та видів банківського маркетингу...19	
1.3 Сучасні підходи сегментації та організації маркетингових досліджень у банківській сфері.....	26
Висновки до розділу 1.....	40
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ БАНКУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	41
2.1 Аналіз підприємницької діяльності АТ КБ «ПриватБанк».....	41
2.2 Дослідження маркетингової діяльності АТ КБ «Приватбанк».....	51
2.3 Аналіз конкурентного середовища	63
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПРОДАЖІВ АТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	72
3.1 Напрямки вдосконалення комунікаційної діяльності на ринку банківських послуг АТ КБ «ПриватБанку».....	72
3.2 Вдосконалення щодо інтернет технологій маркетингової діяльності... АТ КБ «ПриватБанк».....	80
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

У сучасному світі банки відіграють надзвичайно важливу роль у функціонуванні фінансової системи країни. Одним з найвідоміших та найвпливовіших банків в Україні є ПриватБанк. Цей банк займає особливе місце в українському фінансовому секторі, і його історія та розвиток є предметом численних досліджень.

Роль банківської справи в Україні є надзвичайно важливою для функціонування економіки та розвитку країни в цілому. Банки є ключовими інституціями, які забезпечують фінансову посередницьку діяльність і виконують ряд стратегічних функцій.

ПриватБанк є одним з найбільших та найуспішніших банків в Україні. Заснований у 1992 році, банк швидко розвинувся і став одним із ключових гравців на фінансовому ринку країни. ПриватБанк надає широкий спектр послуг, включаючи розрахунково-касове обслуговування, кредитування, інвестиційні послуги та електронні рішення.

Один з ключових успіхів ПриватБанку полягає у використанні інноваційних технологій та цифрових рішень для полегшення банківських операцій. Банк активно впроваджує електронні системи та мобільні додатки, що спрощують взаємодію з клієнтами та забезпечують зручний доступ до банківських послуг.

ПриватБанк також відомий своєю соціальною відповідальністю та підтримкою соціальних проектів. Банк активно сприяє розвитку освіти, культури, спорту та благодійних ініціатив, що підтверджує його роль у розвитку українського суспільства.

Завдяки своєму професіоналізму, інноваційному підходу та зосередженості на потребах клієнтів, ПриватБанк продовжує зміцнювати свою позицію на ринку і впливати на розвиток фінансової сфери України.

Об'єкт роботи : діяльність підприємства «ПриватБанк»

Предмет дослідження: процес практичного навчання, отримання досвіду в банківському закладі, аналіз даних.

Мета і завдання роботи.

Мета : запропонувати вдосконалення щодо інтернет технологій маркетингової діяльності ПриватБанку, розробити напрямки комунікаційної діяльності на ринку банківських послуг ПриватБанк.

Обрана мета зумовила вирішення таких завдань:

- визначення сутності та принципів банківського маркетингу
- визначення сучасних функцій, етапів та видів банківського маркетингу
- розглянути сучасні підходи сегментації та організації маркетингових досліджень
- провести аналіз підприємства ПриватБанк
- дослідити маркетингову діяльність ПриватБанку
- розробити напрямки вдосконалення комунікаційної діяльності на ринку банківських послуг ПриватБанк
- запропонувати вдосконалення щодо інтернет технологій маркетингової діяльності ПриватБанку

Перелік застосованих методів:

- спостереження
- збір даних
- порівняння

Використані мною методи, слугували для узагальнення теоретичних знань банківської справи, ознайомлення з історією та розвитком ПриватБанку, дослідження організаційної та маркетингової структури, розробки Матриці SWOT- аналізу, порівняння банків України, розробка рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення інтернет технологій маркетингової діяльності «ПриватБанку».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

1.1 Визначення сутності та принципів банківського маркетингу

Банківський маркетинг традиційно розглядається з двох позицій: як філософія банківського бізнесу і як конкретний спосіб здійснення підприємницької політики банку. У якості прикладу першого підходу до визначення сутності банківського маркетингу наведемо визначення, яке запропонувала Г.Л. Макарова у своїй роботі «Система банківського маркетингу»: «Банківський маркетинг – система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу». Дана думка, що до терміну банківського маркетингу більше відповідає загальним вимогам трактування сутності, однак воно не містить чітко окресленого складу об'єкту дослідження. Через більша частина вітчизняних та зарубіжних дослідників використовують інші підходи до визначення сутності банківського маркетингу, що обумовлено насамперед практичними потребами ефективної організації банківського бізнесу.[103] Дослідження окремих практичних аспектів маркетингової діяльності комерційних банків в індустріально-розвинених країнах почали здійснювати одночасно із широким застосуванням маркетингових інструментів у сфері банківського бізнесу, тобто з кінця 50-х років 20 століття. Ґрунтовні теоретичні дослідження розпочалися вже на рубежі 60-70-х років. Так у 1974 році німецький вчений Фрідріх Фельдбауш у своїй роботі “Bankmarketing” визначив сутність банківського маркетингу “як управління продажем банківських послуг, які приносять прибуток чітко визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу ринку”. Швейцарський економіст Юрг Редлі у 1988 році у своїй роботі “Bankmarketing” запропонував наступне

визначення: “Банківський маркетинг - це систематичне і в координації з плануванням спрямування всієї підприємницької політики банку на задоволення потреб і сподівань наявних іпотенційних банківських клієнтів з метою досягнення максимально вигідної продажі запропонованих послуг точно визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу і огляду ринку”

Дивлячись на визначення відомих діячів ми бачимо як швидко еволюціонує сам термін «банківський маркетинг» а також його розуміння.

Тим самим ми можемо чітко вказати:

- думки Ю.Редлі роблять акцент на тому що, банк задовольняє не тільки теперішні потреби клієнта а й майбутні;
- банк повинен розробляти та реалізовувати свої маркетингові стратегії з розумінням своїх довготермінових цілей та способів їх досягнення;
- діяльність банків не повинні бути зациклені тільки на управлінні збутової діяльності на основі сегментування ринку, а охоплювати значно більше коло об’єктів і інструментів маркетингу, передбачає високий рівень залучення нової клієнтської бази;
- у порівнянні з іншими визначеннями де обговорюється про те що предметом маркетингової діяльності виступають тільки ті банківські послуги, які приносять прибуток, Ю. Редлі допускає про урахування вигідного продажу усієї банківської продукції разом(з метою досягнення певних тактичних та стратегічних цілей банк може допускати наявність продуктів які не приносять прибуток чи бути збитковими).

Окремої уваги заслуговує визначення запропоноване Л.Ф. Романенко у монографічному дослідженні «Банківський маркетинг», яке вийшло друком у 2001 році. Автором вперше зроблена спроба консолідувати два головних підходи до визначення сутті банківського маркетингу як філософії банківської діяльності і як способу здійснення підприємницької політики банку.

У результаті автором зроблено висновок, що банківський маркетинг вважається “філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій”.

Таким чином можна зробити висновок, що при конструюванні визначення банківського маркетингу доцільно базуватися на наступних методологічних засадах:

- врахування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу, як засобу досягнення рівноваги між основними цілями маркетингу: прибутком банку, запитами клієнтів та інтересами суспільства;
- чітке окреслення і повне охоплення основних інструментів маркетингової діяльності без їхньої надлишкової деталізації;
- розмежування інструментів маркетингу і менеджменту;
- необхідність вироблення єдиного універсального підходу до визначення сутності банківського маркетингу.

Підсумуємо, банківський маркетинг визначається як філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства в цілому.

Таке визначення сутності банківського маркетингу найбільш повно відповідає і практичним потребам ефективної організації маркетингової діяльності банків.

На необхідність більш активного використання механізмів маркетингу впливають такі чинники:

- збільшення конкуренції на ринку фінансових послуг;

- тенденція збільшення сфер послуг у банках тим самим універсалізація банківського сектору;
- постійне збільшення банківських послуг, їхня диверсифікація;
- розвиток технологій які змінюють послуги, процеси та шляхи збуту;
- персоніфікацією традиційних банківських продуктів під індивідуальні запити окремих клієнтів.

Сутність банківського маркетингу реалізується через виконання ним ряду функцій.

До основних функцій банківського маркетингу можуть бути віднесені:

- аналіз ринку банківських послуг та прогнозування його потреб;
- реальна оцінка банком своїх можливостей по створенню та реалізації послуг;
- розробка довгострокової стратегії маркетингової діяльності із визначенням її цілей, завдань, ресурсів і механізмів реалізації;
- планування продуктової політики і управління асортиментом послуг на основі потреб ринку, виходячи із фінансових, кадрових, організаційних та матеріально-технічних можливостей банку;
- формування попиту та стимулювання збуту банківських послуг;
- управління збутом банківських послуг;

Процес маркетингової діяльності повинен забезпечити вирішення наступних завдань:

- прибутковість та рентабельність в роботі банку у змінних умовах ринку;
- підтримка ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників банку при загальному високому іміджу банку;
- задоволення потреб клієнтів для продовження ділових відносин;
- комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем банківського колективу.

– маркетингова система комерційного банку включає в себе три блоки:

– маркетинговий підхід, який представлений усвідомленням сутності і принципів банківського маркетингу, формуванням своєрідної філософії здійснення банківського бізнесу;

– маркетинговий процес, що включає в себе такі основні етапи:

– вивчення ринку;

– стратегічне і тактичне планування;

– розробка продукту;

– ціноутворення (цінова політика);

– організація збуту банківських послуг;

– система стимулювання збуту банківських послуг.

– маркетингова служба, яка представлена організаційними підрозділами на різних рівнях банківської ієрархії. до принципів банківського маркетингу належать:

– концентрація зусиль на задоволенні потреб споживача. цей принцип реалізується шляхом аналізу ринку, розробки продукту та відповідної цінової і комунікаційної політики.

– спрямованість на довгостроковий результат. реалізується шляхом складання стратегічного плану.

– спрямованість на досягнення позитивних комерційних результатів на окремих сегментах ринку. реалізується шляхом складання тактичного плану, вивчення і планування витрат і доходів від роботи на окремих сегментах ринку, оцінки кінцевих результатів діяльності.

Банківський маркетинг є одним із галузевих видів маркетингу, які можна розглядати, як форми розмежування єдиного цілого - загальної теорії маркетингу – відповідно до сфер комерційної і некомерційної діяльності людей. Тому ми можемо виділити як їхні спільні, так і специфічні риси.

Спільними рисами банківського та інших галузевих видів маркетингу можна вважати:

- першочергову орієнтацію на задоволення потреб клієнтів;
- єдину загальну схему і організацію маркетингової діяльності;
- необхідність постійного та систематичного аналізу ринку та його сегментування;
- єдині критерії ефективності маркетингової діяльності.

Водночас банківський маркетинг характеризується певними особливостями, обумовленими специфікою банківської діяльності.

Виділимо основні із них:

- в основі абсолютної більшості банківських послуг лежить процес купівлі і продажу особливого товару – грошей. це, в свою чергу, обумовлює формування особливих відносин власності, при яких купівля і продаж банківських послуг виступають як передача грошового капіталу тільки в тимчасове користування без зміни його власника. тобто в кінцевому підсумку реалізуються не гроші, а банківські послуги у формі права на тимчасове користування грошовим капіталом;
- орієнтація банківського маркетингу не тільки на наявних та потенційних клієнтів, але й на персонал банку. це обумовлено тим, що абсолютна більшість банківського персоналу безпосередньо контактує з клієнтами в процесі своєї діяльності, що вимагає теоретичних знань і практичних навиків використання маркетингових інструментів. банківський працівник стає продавцем фінансових послуг. він повинен визначати конкретні форми банківського обслуговування клієнта, переконати його у необхідності придбання конкретних банківських продуктів;
- абстрактний характер переважної більшості банківських послуг, що значно ускладнює організацію маркетингової діяльності, особливо у сфері комунікаційної політики;
- висока ступінь державного регулювання банківського бізнесу, яке здійснюється в стратегічному плані через систему спеціального банківського законодавства і в оперативному плані інструментами центрального банку. банківський бізнес належить до числа найбільш

регульованих видів бізнесу, що відповідно накладає систему обмежень і регуляторів на організацію маркетингової діяльності;

Маркетинговим середовищем називають, совокупністю відносин і чинники впливу, що утворюються у комерційному банку в процесі його діяльності з іншими економічними суб'єктами і зовнішнім оточенням взагалі та впливає на його політику. Необхідність і значимість аналізу маркетингового середовища визначається тим фактом, що жодний економічний суб'єкт, а комерційний банк тим більше, не може функціонувати, не вступаючи в регулярні відносини з іншими суб'єктами економіки.

Виділяють такі фактори маркетингового середовища:

- вплив мікросередовища;
- вплив макросередовища.

До факторів впливу мікросередовища входять:

- відносини внутрібанківської організації;
- відносини з клієнтами;
- відносини з конкурентами;
- відносини з посередниками;
- відносини з контактними аудиторіями.

Відносини внутрібанківської організації визначаються:

- типом організаційної структури банку;
- розгалуженістю філіальної сітки;
- ступенем централізації управління;
- характером взаємозв'язків між функціональними підрозділами

нарізних рівнях банківської ієрархії.

Ступінь розвитку, характер і культура відносин банку з наявними і потенційними клієнтами, асортимент послуг і гнучкість цінової політики в значній мірі впливають на фінансові результати діяльності банку. Ці обставини показують важливість відносин з клієнтами при аналізі маркетингового середовища банку. Під час аналізів відносин з клієнтами

логічно застосовувати метод сегментування клієнтів, це дозволить розкривати їхні потреби та будувати окремі підходи до кожного сегменту клієнтів. В умовах великої конкуренції та насиченості ринку банківських послуг суттєво зростає значення своєчасного виявлення і оцінки конкурентів, яке в результаті повинно привести до відповідного коректування власної стратегії і тактики банку. Оточення посередників комерційного банку обмежується організаціями, що надають маркетингові послуги, послуги по страхуванню банківських операцій, послуги по операціях з цінними паперами. Контакти та робота з посередниками можуть базуватись як на постійній, так і на тимчасовій основі.

Особливості банківського бізнесу відводять відносинам з постачальниками менш суттєву роль, ніж в інших галузях. В економічній літературі в число контактних аудиторій відносять засоби масової інформації, державні установи, громадськість, інші фінансові організації, власний персонал банку.

Макросередовище формують більш глобальні чинники, які складають зовнішнє оточення комерційного банку.

До них належать такі фактори:

- політичні;
- економічні;
- науково-технічні;
- демографічні;
- природні;
- фактори культурного устрою.

Основна відмінність між факторами мікро- і макросередовища полягає в тому, що фактори мікросередовища перебувають у зоні безпосереднього впливу комерційного банку і він своєю політикою в значній мірі може змінювати їх вплив.

Стосовно факторів макросередовища, то окремо взятий комерційний банк практично не в змозі суттєво змінити їх вплив на свою діяльність і його

завдання полягає в тому, щоб виявити такі фактори, оцінити ступінь їх впливу і врахувати при розробці і здійсненні своєї стратегії і тактики.

Із всієї сукупності факторів макросередовища найбільш відчутний вплив на діяльність українських комерційних банків справляють політичні та економічні фактори.

До числа політичних факторів слід віднести тип грошово-кредитної політики, що здійснюється державою, систему банківського законодавства і загальний розвиток політичної ситуації в суспільстві у напрямку стабілізації або навпаки. Визначальними економічними чинниками можна вважати динаміку загального обсягу і структури валового внутрішнього продукту і національного доходу, стан державного бюджету, платіжного балансу, стан і структуру доходів та видатків населення, рівень заощаджень, динаміку золотовалютних резервів, інвестиційну привабливість економіки, стан і структуру внутрішньої і зовнішньої заборгованості, динаміку валютного курсу тощо.

Разом з тим фактори загального розвитку економічної кон'юнктури, особливо на перспективу, враховуються українськими банками в недостатній мірі. Свідченням цього є банкрутства і погіршення фінансової стійкості багатьох комерційних банків. В цьому зв'язку було б доцільно при головних офісах комерційних банків створити групи або сектори висококваліфікованих експертів, які б розробляли прогноз розвитку загальноекономічної ситуації і, виходячи з цього, пропонували б корективи до політики банку на всіх рівнях його організаційної структури.

Вивчення і аналіз демографічних факторів буде мати суттєве значення для тих комерційних банків, які активно працюють на ринку обслуговування фізичних осіб. Врахування факторів науково-технічного характеру дозволяє з однієї сторони постійно вдосконалювати рівень технічного оснащення банків і банківських технологій, а з іншої сторони виявляти найбільш перспективні галузі виробництва і орієнтувати на них свою діяльність.

Вплив природних факторів макросередовища може бути достатньо

відчутним для тих комерційних банків, значна доля активів яких пов'язана із галузями і виробництвами, результати діяльності яких в значній мірі визначаються природно-кліматичними умовами (аграрний сектор, переробна промисловість, добувна промисловість тощо). Рівень впливу факторів культурного устрою в силу специфіки банківського бізнесу є незначним.

Систематичний аналіз і врахування всіх факторів маркетингового середовища буде сприяти зміцненню позицій комерційного банку на ринку і покращенню стабільності банківської системи в цілому.

Таким чином було розглянуто банківський маркетинг, який можна розглянути з двох позицій, тобто як філософія банківського бізнесу і як конкретний спосіб здійснення підприємницької політики банку. Сутність банківського маркетингу реалізується через виконання ним ряду функцій. - Аналіз ринку банківських послуг, реальна оцінка банком своїх можливостей по створенню й реалізації послуг, розробка довгострокової стратегії, планування продуктової політики, формування попиту та стимулювання збуту, управління збутом банківських послуг

1.2 Визначення сучасних функцій, етапів та видів банківського маркетингу

Маркетингове дослідження банківських послуг допомагає виміряти стан, структуру, динаміку і тенденції ринку.

Виділяють три групи способів дослідження:[104]

- камеральні дослідження, які здійснюються на робочому місці;
- синдикатні дослідження, при яких група осіб розподіляє між собою вартість дослідження і його результати;
- експертні дослідження за допомогою фахівців.

Аналіз ринку передбачає такі основні етапи маркетингових досліджень:

- прийняття рішення про проведення аналізу;
- маркетинговий аналіз який передбачає;
- опис поточного ринкового стану банку;
- виділення можливих альтернатив розвитку;
- класифікація факторів маркетингового середовища;
- визначення цілей маркетингової діяльності;
- маркетинговий синтез – передбачає оцінку цілей і прийняття

рішень;

- стратегічне планування:
- визначення можливих варіантів стратегії;
- вибір (яким шляхом йти до цілі) стратегії;
- тактичне планування;
- визначення тактики;
- складання оперативного (тактичного) плану;
- реалізація оперативного плану;
- контроль, який передбачає;
- збір інформації;
- порівняння очікуваних і фактичних результатів.

Прогнозування ринку банківських послуг може здійснюватися за такою схемою[104]:

- виявлення ринку, що обслуговується (виявлення клієнтів і їх потреб, виявлення продуктів, що задовольняють потреби, визначення і пошук ресурсів для задоволення потреб ринку);

- оцінка ринково-виробничих характеристик сегментів (вимоги до банківських продуктів і частота їх придбання, визначення ступеня концентрації клієнтів і їх фінансових характеристик та мотивів прийняття рішень):

- оцінка рівня і характеру ризиків;

- оцінка доцільності та ефекту впровадження нових послуг;
- оцінка конкурентного середовища;
- оцінка привабливості ринку:
- розмір ринку;
- фактичні і очікувані темпи зростання;
- тенденції концентрації і потужності клієнтів;
- важливість послуг для клієнта.

Маркетингові функції являє собою, окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Існує чотири блоки комплексних функцій[104]:

- аналітична функції (інструменти аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, які допомагають розробляти обґрунтовані маркетингові плани стратегічного, тактичного та оперативного рівня). до цієї функції можна віднести: вивчення ринку, вивчення споживачів, вивчення товару, аналіз внутрішнього середовища підприємства;
- виробнича функція (призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних). складовими можна вважати: організація виробництва нових товарів, організація матеріально-технічного забезпечення, управління конкурентоспроможністю та якістю продукції;
- збутова функція (спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної продукції підприємства та реалізації їх з найбільшою вигодою). до неї відноситься: організація логістики, планомірна товарної політики, організація та впровадження сервісної підтримки;
- управлінська функція (вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення

маркетингових цілей підприємства). складовими функції є: планування маркетингової діяльності, організація маркетингової діяльності, інформаційне забезпечення, контроль маркетингової діяльності.

Слід розрізняти функції маркетингу на макро- і мікрорівнях. На макрорівні маркетинг виконує функції організації обміну та організації комунікаційних ринкових потоків. Завдяки цьому відбувається зниження витрат і прискорення обігу всього суспільного капіталу. Всі інші функції на різних етапах управління маркетингом виконуються на мікрорівні і мають безпосереднє відношення до фірми. Крім того, деякі функції маркетингу виконує і щодо споживача: впливає на його стиль життя і змінює його; робить споживача більш інформованим; створює більше свободи за рахунок надання широкого вибору.

До канонів маркетингу можна віднести: свобода у виборі цілі маркетингової діяльності, комунікація із споживачем, комплексний підхід у своїй діяльності, активна політика, науковість у своїй діяльності, наявність спеціалістів у даній сфері, наявність доступу до матеріальної бази[104].

Маркетингові цілі підприємства представляють собою конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, які можуть бути досягнуті за певний період часу.

Варто зазначити, що основними цілями маркетингу є наступні[104]:

- максимізація високого рівня споживання - фірми намагаються збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів (вводять моду на свою продукцію, розробляють стратегію зростання продажів та ін.);
- максимізація споживчої задоволеності - виявлення існуючої потреби і пропонування максимально можливого асортименту однорідного товару, але так як рівень споживчої задоволеності дуже важко виміряти, то і оцінити маркетингову діяльність за цим напрямком складно;
- максимізація вибору - необхідно не створити на ринку марочного достатку і уявного вибору, тому що деякі споживачі при

надлишку певних товарних категорій відчують почуття неспокою і розгубленості;

– максимізація якості життя - наявність асортименту товарів сприятливо впливає на його якість. кількість, доступність, вартість, тобто товар «вдосконалюється», а отже, споживач може максимально задовольнитися свої потреби, підвищити якість життя.

В цифровій економіці комплекс маркетингу розглядається, як набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу включає всі заходи, які може вести фірма для активізації попиту на товар.

Узагальнено їх можна розділити на чотири основні групи: product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування) .

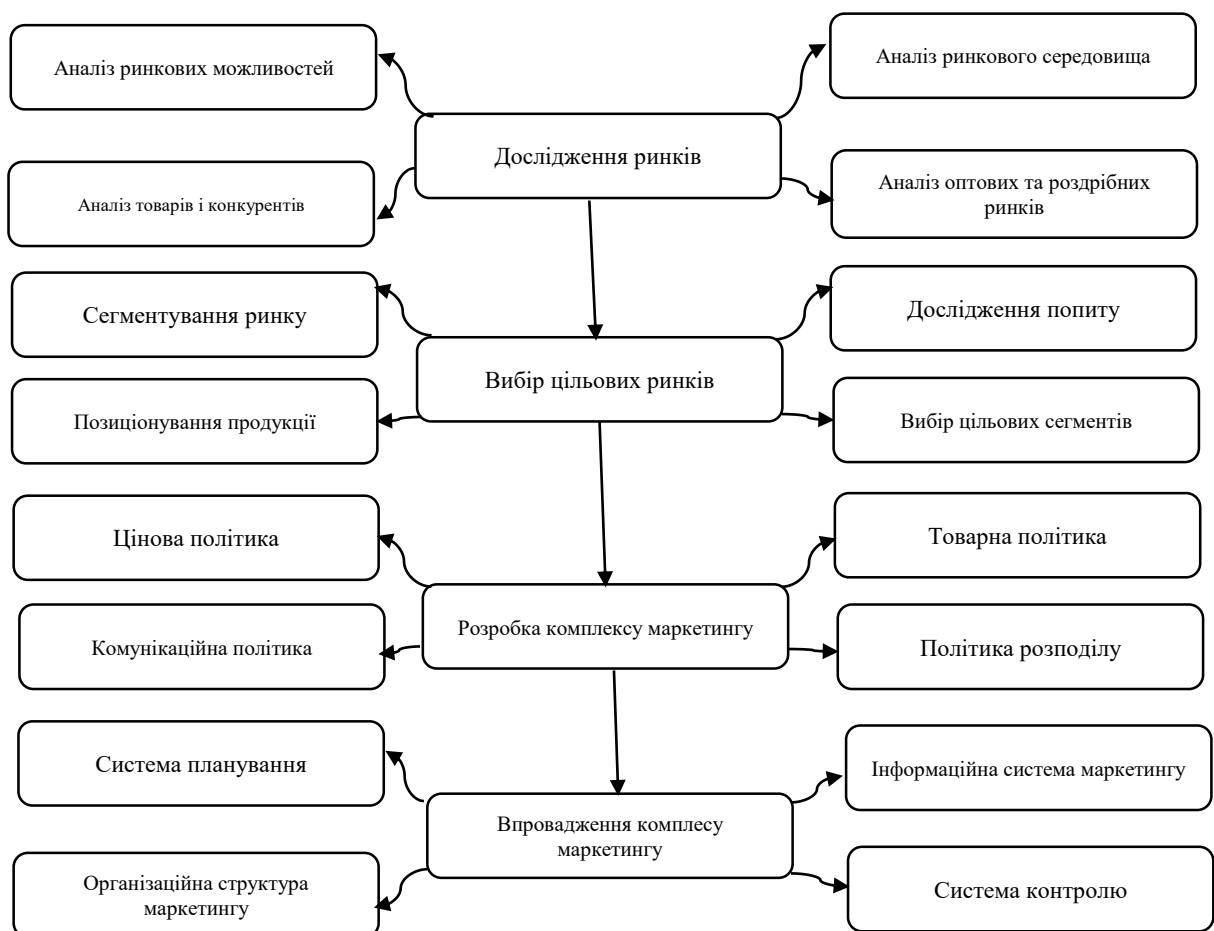


Рисунок 1.1 – Комплекс маркетингу

Джерело: сформовано авторами на основі [25]

В загальному вигляді комплекс маркетингу включає двосдиний процес: ретельне вивчення існуючого ринку та активний вплив на попит і формування споживчих переваг.

Завданням маркетингу є не тільки задоволення потреб споживача, а й створення таких умов, щоб у нього було бажання знову звернутися до продукції або послуг цього продавця (виробника).

Для транспортних підприємств це означає, що вони не тільки повинні відмінно обслужити клієнта, а й запропонувати нові види послуг або підвищити їх якість настільки, щоб у споживача виникло бажання і надалі звернутися саме до даного підприємства, виду транспорту.

Необхідне проведення цілого комплексу маркетингових заходів по глибокому вивченню транспортного ринку, удосконалення технології транспортних послуг, реальному підвищенню їх якості, розробці нових, додаткових видів послуг.

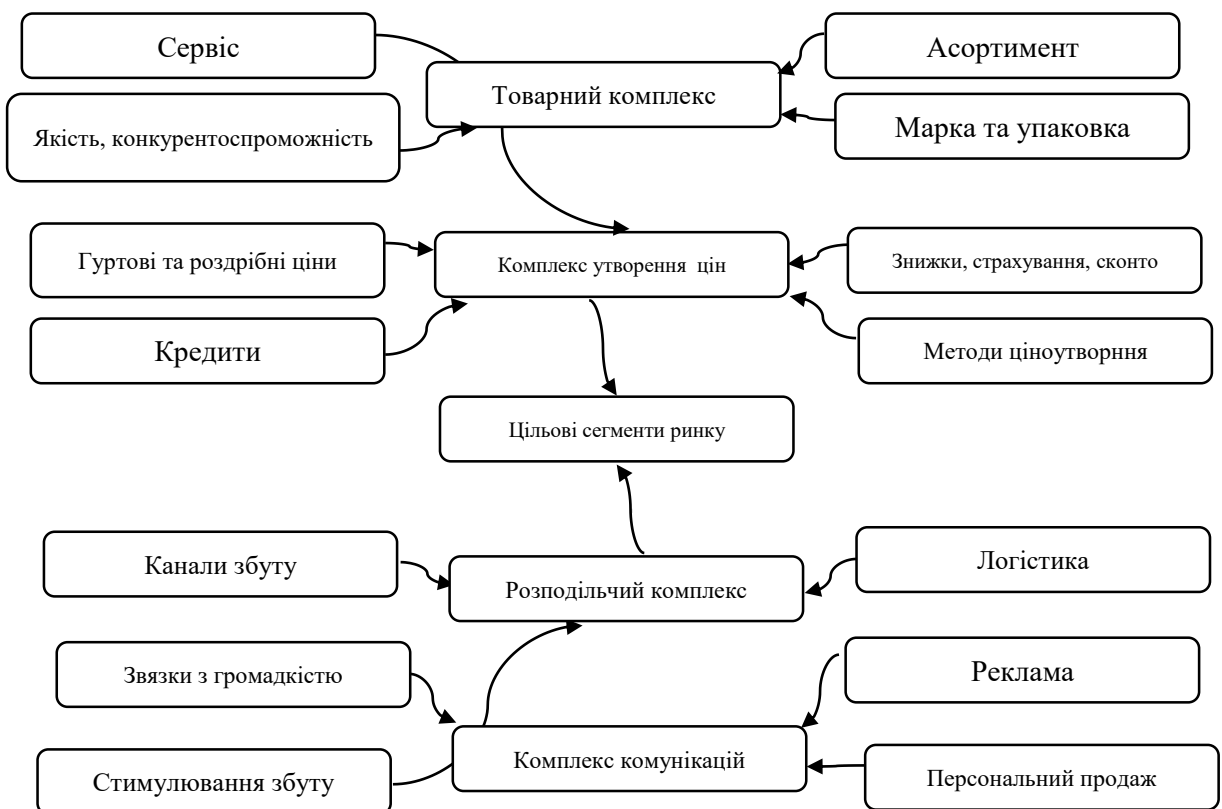


Рисунок 1.2 – Комплекс маркетингу

Джерело: сформовано авторами на основі [25]

Product (продукт) являє собою такий інструмент маркетингу, який спрямований на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка.

Price (ціна) - інструмент маркетингу, що відбиває цінність продукції для споживачів різного рівня. До цього елемента належать: ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту.

Place (розподіл) є інструментом маркетингу, спрямованим на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента належать: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт.

Promotion (просування) є інструментом маркетингу, що спрямований на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє, на поширення інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання. До елемента належать: торговий персонал, реклама, методи стимулювання, персональний продаж, пропаганда, виставки політика відносно торгової марки.

Таким чином, в даному розділі було розглянуто сучасні функції, етапи, види банківського маркетингу, досліджено способи маркетингових досліджень, прогнозування ринку, маркетингові функції, блоки комплексних функцій, побудовані рисунки комплексу маркетингу

1.3 Сучасні підходи сегментації та організації маркетингових досліджень у банківській сфері

Сегментація ринку являє собою метод маркетингу, за допомогою якого комерційний банк поділяє ринок банківських продуктів і послуг, на основі результатів попереднього дослідження, за визначеними критеріями на сегменти клієнтів. Метою є вибір цільових сегментів, які вимагають різних підходів до розробки маркетингових стратегій. [19]

Стратегія сегментації ринку дозволяє банку забезпечити концентрацію ресурсів на тих сферах діяльності, де є максимальні переваги або, принаймні, мінімальні недоліки. При виокремленні сегментів і виборі цільового з них варто враховувати масштаб ринку та тенденції його розвитку. [19]

Сегментування дає можливість:

- достатньо точно визначити цільовий ринок і його потреби;
- визначити переваги і недоліки банку в конкурентній боротьбі за нові ринки;
- створює необхідну базу для розробки довгострокової стратегії банку.

Основними критеріями сегментування для корпоративного ринку можуть бути[20]:

- юридичний статус;
- оборот;
- особливості технології та організації виробництва;
- географічні критерії (кількість і розміщення філіалів);
- чисельність персоналу;
- наявність і розміщення зарубіжних філіалів;
- рівень експортних поставок;
- стан і показники основного і оборотного капіталу
- рівень і характер заборгованості;

- рівень і характер взаємозв'язків з банком;
- конкурентоспроможність товарів і послуг;
- рівень менеджменту фірми.

Критерії сегментування використовуються банками з дотриманням таких умов:

- перелік критеріїв може бути доповнений;
- банки самостійно вибирають критерії, які є суттєвими для них.

При сегментуванні також слід враховувати життєвий цикл клієнта.

Кожен клієнт проходить ряд послідовних етапів у своєму розвитку, кожен з яких характеризується певними потребами в банківських послугах.

Перехід клієнта з однієї стадії в іншу відбувається через так звані переломні точки.

Основним завданням банківського маркетингу є аналіз, оцінка та вибір тих сегментів ринку, де:

- банк може зайняти значну частку ринку шляхом збільшення його ємності або більш ефективного просування, ніж це робить банк-конкурент;
 - банк пропонує новий продукт або послугу, тому є необхідність з'ясувати реакцію потенційних клієнтів та отримати інструменти моделювання їх споживчої поведінки у випадку негативного відгуку;
 - банк прагне залучити коло потенційних клієнтів, які користуються послугами конкуруючих фінансово-кредитних установ тощо.
- Моделювання діяльності комерційного банку за результатами ринкових досліджень зводиться до розробки стратегії сегментації ринку банківських продуктів і послуг і стратегії позиціонування.

Сегментація ринку являє собою метод маркетингу, за допомогою якого комерційний банк поділяє ринок банківських продуктів і послуг, на основі результатів попереднього дослідження, за визначеними критеріями на сегменти клієнтів. Метою є вибір цільових сегментів, які вимагають різних підходів до розробки маркетингових стратегій.

Стратегія сегментації ринку дозволяє банку забезпечити концентрацію ресурсів на тих сферах діяльності, де є максимальні переваги або, принаймні, мінімальні недоліки. При виокремленні сегментів і виборі цільового з них варто враховувати масштаб ринку та тенденції його розвитку.

Невдачі банківської діяльності в контексті сегментації ринку пов'язані зтакими причинами:

- невірний вибір цільового сегменту, на який спрямовуються маркетингові зусилля;

- надмірна сегментація, яка спричиняє економічно невиправдану диференціацію банківських продуктів і послуг;

- підвищена концентрація на одному цільовому сегменті при одночасному ігноруванні інших, які можуть бути не менш перспективними.

Існують два традиційних підходи до розробки стратегії сегментування:

- виявлення на основі результатів дослідження сформованої кон'юнктури ринку традиційних банківських продуктів і послуг, фактичних і потенційних клієнтів, а також їх ставлення до нових або нетрадиційних видів продуктів і послуг;

- формулювання гіпотези стосовно критеріїв, які характеризують той або інший сегмент клієнтів, з подальшими дослідженням ринку банківських продуктів і послуг.

Виокремлення сегментів на ринку корпоративних клієнтів може бути засноване в масштабах і специфіці їх діяльності, географічному розташуванні, галузевій належності, характері діяльності (імпортер, виробник, переробне підприємство тощо), чисельності персоналу (у межах певної вилки).

Вибір підходу до проведення сегментації ґрунтується на таких критеріях:

- важливість сегменту для банку;
- кількісні показники сегменту (ємність певного сегменту

ринку, темпи розвитку відповідної галузі);

- доступність інформації про сегмент для банку;
- прибутковість діяльності клієнтів, які складають сегмент;
- захищеність сегменту від конкуренції (стійкі ринкові позиції, сформований позитивний імідж);
- прогнозована ефективність роботи в певному сегменті.

Розглянемо найбільш популярні види сегментації ринку.

Географічна сегментація представляє собою спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи за географічною ознакою.

Демографічна сегментація представлена як спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи за ознаками статі, віку, складу родини, річного доходу, віросповідання тощо.

В економіці геодемографічна сегментація являє собою спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи, виходячи зі статистичних даних щодо чисельності населення в регіональному розрізі.

Психографічна сегментація як ми знаємо являє собою спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи залежно від їх приналежності до суспільного класу, способу життя і характеристик особистості.

Поведінкова сегментація представлена як спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи залежно від мотивів використання певних банківських продуктів і послуг, від інтенсивності споживання, від ставлення до продуктів і послуг.

При цьому традиційно виокремлюють клієнтів за двома граничними типами поведінки:

- суперконсерватори - клієнти, які заперечують будь-які зміни у продуктовому портфелі банку, зберігають прихильність своїм звичкам і перевагам. Вони можуть належати до різних соціальних прошарків. У них майже відсутня творча уява та естетичне сприйняття;
- суперноватори - клієнти, схильні до ризику та експерименту.

Це, зазвичай, категорія клієнтів із високим рівнем доходів.

Продуктова сегментація - спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи залежно від їх прихильності визначеним функціональним і технічним параметрам продуктів і послуг. Цей вид сегментації є похідним від поведінкової сегментації, яка передбачає урахування у тій або іншій формі запитів і переваг клієнтів.

В економіці типова клієнтська сегментація називає спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи за критерієм належності до фізичних або юридичних осіб.

Витрати на сегментацію ринку незначні, коли мова йде про поділ ринку банківських продуктів і послуг на такі категорії, як, наприклад, географічне розташування клієнтів, рівень доходу, вік, стать тощо.

Навпроти, витрати значні, коли необхідно виокремити кожного, хто є на ринку унікальним, і в такий спосіб утворює окремий сегмент, а потім знайти загальні характеристики, які нададуть можливість банку об'єднати їх у подібні групи. Ринок стимулює процес сегментування, тому важлива стратегічна інформація може бути втрачена, якщо сегментування примусове.

У процесі розробки стратегії сегментації ринку банківських продуктів і послуг варто враховувати думку клієнтів щодо якості, ціни, організації обслуговування, реклами та організації просування продуктів і послуг на ринок. Сегментація може мати і цілеспрямований характер відповідно до установки Правління банку (наприклад, сегментувати тільки ринок корпоративних клієнтів).

У доповнення до ідентифікації цільових сегментів варто зібрати дані, які дозволяють оцінити перспективи розвитку кожного сегмента. Аналітичні розрахунки повинні ілюструвати загальний стан цільового сегменту, темпи його зростання, можливі позитивні або негативні зміни. Стратегія сегментації має на меті агресивний вплив на цільових клієнтів.

Результати сегментації ринку банківських продуктів і послуг узагальнюються в звіті про стан клієнтів, який містить статистику особливостей цільових сегментів.

Сегментування ринку являє собою поділ на ряд дрібних однорідних сегментів, які дозволяють виділяти групи клієнтів зі схожими або спільними потребами.

Характеристика виділення сегменту:

- він повинен бути достатньо значним, щоб виправдати витрати найого виявлення та розробку і реалізацію необхідних йому продуктів.
- реакція клієнтів одного сегменту на дії банку повинно суттєво відрізнятися від реакції іншого сегменту.

Сегментування дає можливість:

- достатньо точно визначати цільовий ринок і його потреби;
- визначити переваги і недоліки банку в конкурентній боротьбі з новими ринками;
- створює необхідну базу для розробки довгострокової стратегії банку.

Існують такі рівні сегментування:

- макросегментування;
- мікро сегментування.

На рівні макросегментування можуть бути виділені такі основні групи споживачів банківських послуг:

- юридичні особи сфери комерційної діяльності (корпоративний ринок);
- ринок фізичних осіб (домогосподарств);
- кредитно-фінансові установи і інші організації;
- урядовий ринок.

У розрізі кожного з цих ринків або макросегментів на основі певних критеріїв здійснюють мікро сегментування (поділ клієнтів на окремі групи) відповідно до рівня і характеру попиту на банківські послуги.

Основними принципами сегментування для корпоративного ринку можуть бути:

- юридичний статус;

- оборот;
- особливості технології та організації виробництва;
- географічні критерії (кількість і розміщення філіалів);
- чисельність персоналу;
- наявність і розміщення зарубіжних філіалів;
- рівень експортних поставок;
- стан і показники основного і оборотного капіталу;
- рівень і характер заборгованості;
- рівень і характер взаємозв'язків з банком;
- конкурентоспроможність товарів і послуг;
- рівень менеджменту фірми.

Основними параметрами сегментування для фізичних осіб можуть бути: географічні;

- економічні і майнові;
- демографічні
- психографічні (характер і мотиви поведінки клієнтів при виборі банківської послуги).

Під час роботи над сегментуванням потрібно звертати увагу на життєвий цикл, адже кожний клієнт у своєму розвитку проходить ряд послідовних етапів, кожний з яких характеризується певною особливістю потреб на банківські послуги. Перехід клієнта з однієї стадії в іншу здійснюється через так звані переломні точки.

На життєвий цикл фізичних осіб можуть впливати:

- початок і закінчення освіти;
- зміна сімейного стану;
- придбання нерухомого майна;
- зміна місця проживання;
- одержання спадщини;
- вихід на пенсію.

На життєвий цикл юридичних осіб впливають:

- організація нової фірми;
- розширення збутової сітки;
- розширення виробничих потужностей;
- зміна асортименту;
- суттєве розширення персоналу;
- вихід на міжнародні ринки.

Ринкові позиції продуктів і послуг можуть бути або реальними, або експертно-прогнозними. Реальними вони вважаються тільки тоді, коли визначаються на основі ретроспективного аналізу продажів за визначений період.

Факторами, що визначають позиції банківських продуктів і послуг на ринку, є ціна, якість, організація обслуговування, імідж банку і самих продуктів і послуг, етап їх життєвого циклу та різні комбінації цих факторів.

При цьому позиція певного виду продукту чи послуги може мати неоднакове сприйняття клієнтами різних цільових сегментів.

Позиціювання банківських продуктів і послуг - це формування у свідомості клієнтів позитивного сприйняття елементів продуктового портфеля банку.

Розробка стратегії позиціювання полягає в моделюванні комплексу маркетингових інструментів, які адаптують продуктивний портфель до вимог цільових сегментів ринку, створюють конкурентні переваги за рахунок унікальних характеристик продуктів і послуг, порядку та умов їх реалізації, особливостей обслуговування тощо.

Помилки позиціювання можуть призвести до повного нівелювання всіх інших маркетингових зусиль. Основні з них такі:

- позиціювання «поза ринком», тобто без урахування ринкової специфіки;
- позиціонування на ринку загалом, без визначення цільових сегментів і поділу ринку на існуючий і потенційний, традиційний і

перспективний;

- позиціювання шляхом прямого протиставлення власних продуктів і послуг продуктовому портфелю конкурентів;
- позиціювання з акцентом на унікальність продуктів і послуг безураховання переваг і потреб клієнтів.

Стратегія позиціювання банку може бути подана в описовому, табличному видах, графічному варіанті у вигляді складання карт позиціювання.

Кінцевим результатом реалізації стратегії позиціювання комерційного банку є підвищення ефективності інструментів банківського маркетингу у визначеному цільовому сегменті.

Серед стрижневих факторів успіху виходу на цільові клієнтські сегменти банків слід відзначити вагомість факторів «інноваційність» і «партнерство», які складають основу позиціювання брендів комерційних банків.

Інноваційність містить: створення продуктів, які не мають аналогів на ринку банківських продуктів і послуг України; додання нової якості існуючим продуктам (підвищення їхньої споживчої цінності); застосування нових підходів до продажів, створення нових каналів збуту; застосування прогресивних управлінських моделей; розвиток інформаційних технологій.

Партнерство містить: забезпечення механізму контролю якості продуктів і послуг, моніторинг зовнішнього ринку; встановлення гнучкої тарифної політики; розробку нових продуктів і послуг; персоніфікацію брендів; агресивну кредитну політику в різних галузях виробництва і сферах бізнесу; розвиток карткового бізнесу; активний розвиток дистанційного обслуговування клієнтів.

Ефективну систему продажів комерційних банків, націлену на створення позитивного бізнес-іміджу, доцільно будувати за критеріями інноваційності, прибутковості, ринкової частки, системності, диверсифікованості. Крім того, підвищенню ефективності створення бізнес-

іміджу комерційних банків сприятиме створення Call-Center - регламентування стандартів обслуговування для менеджерів банку; аналіз стрижневих показників іміджу на основі даних CRM-системи; проведення опитувань клієнтів.

Маркетингові дослідження являють собою вид соціологічного дослідження, який полягає в зборі та аналізі інформації для вивчення ситуації на ринку, потреб споживачів, переваг конкурентів.[21]

Для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії: [22]

- релевантність (змістовна значущість, інформація стосовно тільки конкретного об'єкта чи проблеми дослідження);
- точність (недвозначність, можливість чіткої диференціації);
- надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних та технічних помилок);
- зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків);
- актуальність (своєчасність представлення, швидкість отримання);
- гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження);
- кількість (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).
- проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно для прийняття рішень з таких питань:
 - сегментація світового чи зарубіжного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації;
 - вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності;
 - обґрунтування стратегії виходу на зарубіжний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування);
 - обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілення, системи

просування);

- розробка міжнародної маркетингової стратегії;
- створення міжнародного маркетингового плану.

Особливості міжнародного маркетингового дослідження:[23]

Велике поле дослідження:

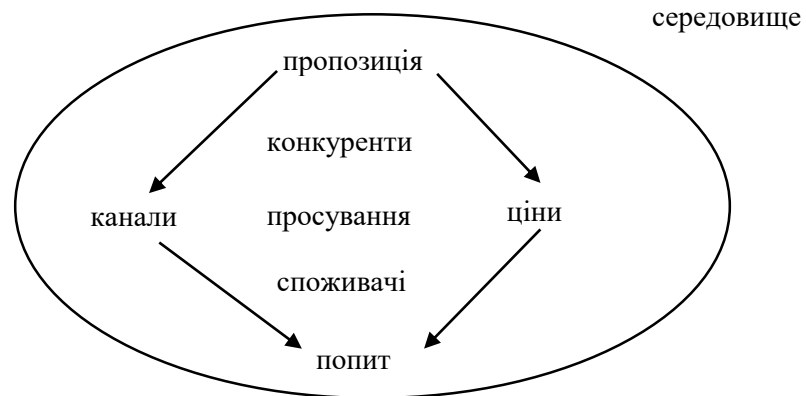


Рисунок 1.3 – поля маркетингового дослідження

Джерело: сформовано авторами на основі [23]

Технічні труднощі збору інформації:

- повна відсутність інформації,
- ненадійна статистична інформація,
- обмеження на доступ до інформації,
- мовні труднощі (переклад, діалекти),
- поведінка респондентів.

Висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації.

Труднощі порівнянь та пояснень.

Проблеми розробки рекомендацій.

Маркетингові дослідження можуть проводитися внутрішніми або зовнішніми командами.

Внутрішні команди являють собою співробітників компанії, які відповідають за проведення маркетингових досліджень. Вони можуть працювати в відділі досліджень або в інших підрозділах компанії.

Зовнішні команди являють собою компанії, які спеціалізуються на маркетингових дослідженнях. Вони можуть проводити дослідження на замовлення або надавати консультації.

Найвідоміші компанії, що проводять маркетингові дослідження в 2023 році, це:

- nielseniq - компанія, яка спеціалізується на маркетингових дослідженнях, аналітики та консультування. nielseniq пропонує широкий спектр послуг, включаючи дослідження ринку, дослідження споживачів, аналітику продажів та маркетингу, а також дослідження реклами.

- ipsos- компанія, яка спеціалізується на маркетингових дослідженнях, соціологічних дослідженнях та аналітики. ipsos пропонує широкий спектр послуг, включаючи дослідження ринку, дослідження споживачів, соціологічні дослідження та політичні дослідження.

- kantar - компанія, яка спеціалізується на маркетингових дослідженнях, аналітики та консультування. kantar пропонує широкий спектр послуг, включаючи дослідження ринку, дослідження споживачів, аналітику продажів та маркетингу, а також дослідження реклами.

- rwc - міжнародна консалтингова компанія, яка також пропонує послуги маркетингових досліджень. rwc пропонує послуги маркетингових досліджень, аналітики та консультування в різних сферах, включаючи телебачення, торгівлю, технології, охорону здоров'я, банківські послуги та страхування.

- deloitte - міжнародна консалтингова компанія, яка також пропонує послуги маркетингових досліджень. deloitte пропонує послуги маркетингових досліджень, аналітики та консультування в різних сферах, включаючи телебачення, торгівлю, технології, охорону здоров'я, банківські послуги та страхування.

Ці компанії пропонують широкий спектр послуг, які допомагають компаніям приймати ефективні маркетингові рішення. Вони працюють у різних сферах, що дозволяє їм надавати знання та експертизу, необхідні для

вирішення конкретних маркетингових проблем.

Ось деякі інші відомі компанії, що проводять маркетингові дослідження:

- gfk
- yougov
- market research society
- marketing association
- esomar

Ці компанії пропонують широкий спектр послуг, включаючи дослідження ринку, дослідження споживачів, аналітику продажів та маркетингу, а також дослідження реклами. Вони працюють у різних сферах, що дозволяє їм надавати знання та експертизу, необхідні для вирішення конкретних маркетингових проблем.

Таблиця 1.1 – Найактуальніші маркетингові дослідження у 2023 році

Тип маркетингового дослідження	Мета дослідження	Актуальність дослідження
Дослідження поведінки споживачів	Покращення розуміння того, як споживачі приймають рішення про покупку	Зростаюча конкуренція, мінливі потреби споживачів
Дослідження ринку	Оцінка розміру ринку, конкурентної ситуації та тенденцій розвитку	Зміна ринкових умов, зростання глобалізації
Дослідження ефективності маркетингових кампаній	Оцінка успішності маркетингових кампаній	Зростаючі витрати на маркетинг, необхідність підвищення ефективності маркетингових зусиль
Дослідження штучного інтелекту	Покращення використання штучного інтелекту в маркетингу	Швидкий розвиток штучного інтелекту, зростаючі можливості його використання в маркетингу
Дослідження даних	Покращення використання даних в маркетингу	Зростаюча кількість даних, необхідність їх ефективного використання
Дослідження соціальних мереж	Покращення розуміння того, як споживачі використовують соціальні мережі	Зростаюча популярність соціальних мереж, необхідність їх використання в маркетингу

Джерело: сформовано авторами

Ця таблиця містить найактуальніші маркетингові дослідження у 2023 році. Вона включає в себе як традиційні дослідження, такі як дослідження поведінки споживачів і дослідження ринку, так і нові дослідження, які допомагають компаніям адаптуватися до мінливих технологій і тенденцій.

Дослідження поведінки споживачів є одними з найважливіших маркетингових досліджень. Вони допомагають компаніям краще зрозуміти, як споживачі приймають рішення про покупку, що дозволяє їм розробляти більш ефективні маркетингові кампанії.

Дослідження ринку також є важливими для компаній. Вони допомагають компаніям оцінити розмір ринку, конкурентну ситуацію та тенденції розвитку. Це дозволяє компаніям приймати ефективні маркетингові рішення, такі як вибір цільової аудиторії, розробка продуктів та ціноутворення.

Дослідження ефективності маркетингових кампаній є важливими для компаній, які хочуть відстежувати успішність своїх маркетингових зусиль. Ці дослідження допомагають компаніям оцінити рівень обізнаності, лояльності та продажів, що дозволяє їм оптимізувати свої маркетингові кампанії.

Дослідження штучного інтелекту, даних і соціальних мереж є новими напрямками маркетингових досліджень, які стають все більш актуальними. Ці дослідження допомагають компаніям використовувати нові технології і тенденції для покращення своїх маркетингових зусиль.

Таким чином, було розглянуто методологічні складові сегментування, її основні критерії, основні завдання банківського маркетингу, такі як (аналіз, оцінка, та вибір сегментів ринку). Сегментація ринку являє собою метод маркетингу, за допомогою якого комерційний банк поділяю ринок банківських продуктів і послуг, на основі результатів попереднього дослідження, за визначеними критеріями на сегменти клієнтів. Розглянуто організації маркетингових досліджень, тощо.

Висновки до розділу 1

Таким чином можна зробити висновок, що при конструюванні визначення банківського маркетингу доцільно базуватися на наступних методологічних засадах: врахування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу, як засобу досягнення рівноваги між основними цілями маркетингу: прибутком банку, запитами клієнтів та інтересами суспільства, чітке окреслення і повне охоплення основних інструментів маркетингової діяльності без їхньої надлишкової деталізації, розмежування інструментів маркетингу і менеджменту, необхідність вироблення єдиного універсального підходу до визначення сутності банківського маркетингу.

Було розглянуто основні цілі маркетингу серед яких: максимізація високого рівня споживання - фірми намагаються збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів (вводять моду на свою продукцію, розробляють стратегію зростання продажів та ін.), максимізація споживчої задоволеності - виявлення існуючої потреби і пропонування максимально можливого асортименту однорідного товару, але так як рівень споживчої задоволеності дуже важко виміряти, то і оцінити маркетингову діяльність за цим напрямком складно, максимізація вибору - необхідно не створити на ринку марочного достатку і уявного вибору, тому що деякі споживачі при надлишку певних товарних категорій відчують почуття неспокою і розгубленості, максимізація якості життя - наявність асортименту товарів сприятливо впливає на його якість. Кількість, доступність, вартість, тобто товар «вдосконалюється», а отже, споживач може максимально задовольнити свої потреби, підвищити якість життя.

Було розглянуто основні завдання банківського маркетингу та сегментація банківських продуктів, організації маркетингових досліджень, комплекс маркетингу, тощо.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ БАНКУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

2.1 Аналіз підприємницької діяльності АТ КБ «ПриватБанк»

Мета комерційного банку: Економічна сильна Україна. ПриватБанк є відповідальним роботодавцем і одним із найбільших платників податків у країні. Попри складні часи, ми рухаємо економіку вперед, не зупиняючи кредитування українців та бізнесу. У 2022 році частка ПриватБанку в роздрібному кредитному портфелі зросла з 26 до 32%, а бізнес отримав 23,8 млрд грн нових кредитів. Працюємо на перемогу й відновлення України.

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» (далі – Банк) було створено відповідно до установчого договору від 07 лютого 1992 року у формі товариства з обмеженою відповідальністю під назвою Комерційний банк «ПриватБанк» та зареєстровано Національним банком України 19 березня 1992 року (реєстраційний № 92). [5]

Розглянемо часову послідовність історії та розвитку ПриватБанку починаючи з далекого 1992 року до сьогодні. [6]

19 березня 1992 року зареєстровано КБ «ПриватБанк»: Заснування банку.

– філіальна мережа банку активно розвивалася в 1993 році: розширення філіальної мережі для забезпечення доступності банківських послуг.

– підключення до міжнародної банківської мережі swift у 1994 році: покращення можливостей здійснення міжнародних платежів та зв'язку з іншими банками;

- банк розпочинає кредитування малого та середнього бізнесу в 1995 році: розширення фінансових послуг для підтримки малого та середнього підприємництва;
- приватбанк першим в Україні розпочинає масову емісію пластикових карток в 1996 році: впровадження сучасних технологій платежів та зручностей для клієнтів;
- реалізація зарплатних проектів і масова емісія зарплатних карток в 1997 році: розвиток спеціалізованих продуктів та сервісів для оплати заробітної плати;
- масова емісія карток міжнародної платіжної системи mastercard у 1998 році: розширення можливостей здійснення міжнародних платежів та підвищення рівня прийняття карток за кордоном;
- приватбанк запускає sms-банкінг першим банком у світі в 1999 році: впровадження зручностей та доступності банківських послуг для клієнтів за допомогою мобільного зв'язку;
- банк запровадив динамічні одноразові отр-паролі з смс через прив'язування картки до номера мобільного телефону в 2000 році: забезпечення додаткового рівня безпеки під час здійснення банківських операцій;
- запуск системи електронного банкінгу в 2001 році: надання клієнтам можливості здійснювати банківські операції через інтернет;
- приватбанк упровадив електронний документообіг в 2002 році: оптимізація процесів роботи з документами та підвищення ефективності внутрішнього управління;
- банк першим у світі запровадив p2p-перекази між картками в інтернеті в 2003 році: впровадження нових способів переказу коштів між клієнтами за допомогою карток;
- банк першим у світі розпочав масову емісію карток миттєвого випуску в 2003 році: забезпечення клієнтів зручним та швидким доступом до банківських карток;

- приватбанк почав здійснювати міжнародні грошові перекази в Україні з використанням платіжної системи privatmoney в 2004 році: розширення можливостей міжнародних платежів для клієнтів банку;
- банк емітував мільйонну кредитку пластикову картку в 2005 році: досягнення великої кількості активних карток та популярності банківських послуг;
- впроваджено можливість надавати благодійну допомогу через банкомати в 2006 році;
- приватбанк уклав першу в Україні угоду щодо сек'юритизації іпотечних активів в 2007 році: впровадження інноваційного фінансового інструменту для оптимізації управління активами банку.
- приватбанк створив перший у східній Європі додаток для iPhone - iPay в 2008 році: передові технології використання мобільних пристроїв для зручної оплати та управління фінансами;
- створено юніорбанк в 2009 році: спеціалізовані банківські послуги для молоді та навчання фінансової грамотності;
- приватбанк запускає мобільні платіжні термінали-рідери в 2010 році: розширення можливостей для здійснення безготівкових операцій за допомогою мобільних пристроїв;
- уперше в Україні термінали приватбанку почали приймати до оплати картки з безконтактним чипом Mastercard в 2011 році: зручні та швидкі безконтактні платежі для клієнтів;
- банк провів перший у світі міжнародний переказ коштів у режимі реального часу на пластикову картку Visa в 2011 році: швидке та безпечне пересилання грошових коштів між країнами;
- засновано благодійний фонд приватбанку в 2011 році: залучення фінансових ресурсів та організація благодійних програм для підтримки соціальних та гуманітарних ініціатив;
- запровадження безконтактного отримання готівки через банкомати за допомогою смартфона та QR-коду в 2012 році: інноваційний

спосіб отримання готівки краща без необхідності використовувати пластикову картку або пін-код;

- запущено унікальну послугу автоматичного накопичення коштів від руху за карткою - «скарбничка» в 2012 році: інноваційний спосіб накопичення фінансових ресурсів на основі руху клієнта з використанням пластикової картки;

- приватбанк відкрив перші відділення без співробітників із банкоматами та терміналами самообслуговування в 2013 році: інноваційний формат банківських відділень, де клієнти можуть самостійно виконувати банківські операції без необхідності звертатися до співробітників;

- банк запровадив у відділеннях новий формат обслуговування клієнтів за допомогою iPad в 2013 році: використання передових технологій для зручної та швидкої обробки банківських операцій;

- приват24 першим у світі реалізував оплату за допомогою смартфона android в 2014 році: інноваційний спосіб безготівкової оплати через мобільні пристрої на базі операційної системи android;

- приватбанк запустив нову технологію миттєвої оплати через qr-код в 2015 році: зручний та швидкий спосіб здійснення платежів за допомогою qr-кодів, що дозволяє уникнути використання пластикових карток;

- visa та приватбанк оголосили про запуск в Україні visa token service, що замінює конфіденційну інформацію про платіжну картку на унікальний цифровий ідентифікатор - токен в 2016 році: забезпечення високого рівня безпеки під час здійснення платежів шляхом заміни конфіденційних даних платіжної картки на унікальний токен, що зменшує ризик несанкціонованого доступу до фінансових ресурсів клієнтів;

- приватбанк було націоналізовано в 2016 році: уряд України прийняв рішення про націоналізацію приватбанку з метою стабілізації фінансової системи країни та збереження відкритості та доступності банківських послуг для клієнтів;

- банк привів android pay в україну в 2017 році: впровадження безконтактної оплати через мобільні пристрої на базі операційної системи android з використанням технології android pay;
- власники карток, які випустив приватбанк, отримали згоду користуватися apple pay в 2018 році: можливість безконтактної оплати за допомогою мобільних пристроїв на базі операційної системи apple з використанням технології apple pay;
- оновлений приват24 в 2019 році: покращений та модернізований мобільний банкінговий додаток приват24 з новими функціями та інтерфейсом для зручного та швидкого доступу до банківських послуг;
- уперше в Україні клієнтам банку стала доступна технологія faceray24 в 2019 році: інноваційний спосіб автентифікації клієнтів та здійснення платежів шляхом використання технології розпізнавання обличчя.
- реалізовано можливість оплати чайових через pos в 2019 році;
- приватбанк запровадив послугу moneyveo в 2020 році: партнерство з фінансовою платформою moneyveo, що дозволяє клієнтам отримати швидкий онлайн-кредит без відвідування відділення банку;
- впроваджено систему безконтактних платежів через технологію nfc у 2020 році: забезпечення зручності та безпеки платежів клієнтів шляхом безконтактного зчитування інформації з карток за допомогою технології nfc (near field communication);
- введено онлайн-кредитування через мобільний додаток в 2021 році: можливість отримати кредит на онлайн-платформі приватбанку за допомогою мобільного додатка без необхідності відвідування банківського відділення;
- реалізовано послугу «переказ з картки на картку» в 2022 році: зручний та швидкий спосіб переказу коштів між картками приватбанку без необхідності використання готівки;

- впроваджено сервіс apple business chat у 2022 році: можливість спілкування з представниками банку за допомогою месенджера apple business chat, що забезпечує зручну та безпечну комунікацію клієнтів з банком;
- запроваджено сервіс «інтернет-еквайринг» у 2022 році: надання можливості підприємцям та бізнесам приймати платежі в інтернеті через банківський еквайринговий сервіс приватбанку;
- введено сервіс «гроші в касеті» у 2023 році: інноваційна послуга, яка дозволяє клієнтам знімати готівку з банкоматів без використання картки за допомогою спеціального мобільного додатка;
- розширено мережу банкоматів та терміналів самообслуговування у 2023 році: приватбанк продовжує розвивати свою мережу банкоматів та терміналів самообслуговування, щоб забезпечити зручний доступ клієнтів до своїх банківських операцій та послуг;
- запроваджено програму лояльності для клієнтів у 2023 році: приватбанк пропонує своїм клієнтам програму лояльності, яка надає різноманітні привілеї, бонуси та знижки за використання банківських послуг та партнерських програм;
- розширено співпрацю з фінтех-стартапами у 2023 році: приватбанк активно співпрацює з інноваційними фінтех-стартапами, щоб впроваджувати нові технології, покращувати банківські послуги та надавати нові фінансові рішення для своїх клієнтів;
- введено додаткові заходи безпеки та захисту персональних даних у 2023 році: приватбанк постійно покращує свої системи безпеки та захисту персональних даних клієнтів, впроваджуючи нові технології та протоколи для забезпечення найвищого рівня конфіденційності та безпеки;
- запроваджено підтримку криптовалютних операцій у 2023 році: приватбанк реагує на зростаючий інтерес до криптовалют та блокчейн-технологій, надаючи своїм клієнтам можливість здійснювати операції з криптовалютами через спеціальні послуги та партнерства;

ПриватБанк – соціально відповідальний банк. У нас працює власний

благодійний фонд «Допомагати просто», який регулярно допомагає дитячим будинкам і школам-інтернатам, онкохворим дітям, а також постраждалим від стихійних лих чи терактів. Усі бажаючі можуть зробити благодійний внесок на будь-яку суму через касу ПриватБанку, банкомат або Інтернет-банк Приват24.[1]

Важко переоцінити значимість ПриватБанку як роботодавця на українському ринку праці. Сьогодні у нас працює понад 22 тис. чоловік. ПриватБанк – соціально відповідальний банк, що приймає на роботу осіб з інвалідністю (4% від загальної кількості співробітників). Наші співробітники отримують зарплату в середньому на 10% більшу, ніж їхні колеги в інших банках. До того ж ПриватБанк надає співробітникам повний соціальний пакет, щорічну оплачувану відпустку на 24 календарних дні, систему пільгового кредитування житла та авто, консультації з юридичних питань, забезпечення безпеки співробітників та членів їхніх родин (програма «Захист»), знижки на корпоративний зв'язок. У жодному іншому банку України не діє стільки програм із захисту оточуючого середовища! Увесь документообіг у банку електронний, тому ми практично не використовуємо папір. У нас працює екологічна технологія інкасації. Щороку ПриватБанк проводить суботники, стати учасником якого можуть усі бажаючі.[1]

Зміцнення позицій провідного роздрібного банку України, розвиток сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу з максимізацією дивідендів та підвищення інвестиційної привабливості - саме такі стратегічні цілі розвитку ПриватБанку визначені у оновленій Стратегії розвитку банку до 2024 року, яка схвалена урядом 11 серпня 2021 року.

“Наша мета, передбачена акціонером для ПриватБанку, полягає в тому, щоб залишатися провідним ритейл-банком в Україні. Другим ключовим компонентом є подальший розвиток не лише наших послуг та продуктів для клієнтів МСБ, але й допомога у створенні сприятливого середовища для малих та середніх підприємств у країні. Все це, разом із впровадженням сучасної моделі операційного управління банком, цифровізацією процесів і строгим

дотриманням ризиків і нормативних вимог, забезпечить високу якість послуг для наших клієнтів та максимальну цінність для акціонера”, - зазначила голова наглядової ради ПриватБанку Шерон Іскі.

Стратегічними цілями ПриватБанку на роздрібному ринку залишаються комплексна пропозиція сучасних послуг для широкої клієнтської бази та збільшення частки ринку, спираючись на доступність фізичних та цифрових каналів обслуговування. На ринку обслуговування бізнес-клієнтів та підприємців банк впроваджуватиме роздрібний підхід для більшості клієнтів та модель обслуговування персональними менеджерами для ключових клієнтів.

«Ключовий аспект для майбутнього успіху ПриватБанку, що відзначено у його стратегії, - орієнтація на потреби клієнтів, пріоритет клієнтського досвіду. Ми й надалі будемо здатні задовольняти потреби наших клієнтів та дивувати їх новими продуктами і технологіями.

Тому головними цілями для нас залишаються розвиток технологій та оптимізація організаційної структури, яка стане більш гнучкою та ефективною. Впевнений, що «ПриватБанк» стане успішним проектом та хорошим прикладом успішної трансформації та покращення інвестиційної привабливості», - відзначив голова правління «ПриватБанку» Герхард Бьош.
[2]

Також варто зазначити, що АТ КБ «ПриватБанк має чимало нагород, такі як[3]:

- кращий банк року 2013 в Україні. global finance.
- mall awards 2010: приватбанк - кращий банк торговельної індустрії.
- кращий банк року 2010 в Україні. the banker.
- «найбільш інноваційний банк 2010 «за технологію» без монет»
- «найбільш інноваційний банк 2011 за технологією «online інкасація»
- «кращий банк України 2011». global finance.

- кращий банк року 2012 в Україні. the banker.
- кращий банк-оператор ринку валютообмінних операцій в Україні. global finance.
- приватбанк в Україні визнано найкращим банком 2014 року в рейтингу worlds best.
- приватбанк в Україні визнано найкращим банком 2015 року в рейтингу worlds best emerging market banks in central & eastern europe.
- приватбанк втретє поспіль визнано найкращим банком в Україні на валютному (fx) ринку за підсумками 2017 року в межах щорічного рейтингу «найкращі оператори валютного ринку у світі» (the world's best foreign exchange providers).
- приватбанк отримав нагороду в номінації «галузевий прорив року» в рамках премії «найкращий gr-фахівець року».
- картку для виплат від приватбанку визнано переможцем у категорії «найкраща дебетова картка mass» на finawards-2018.
- приват24 визнано найкращим інтернет-банком України за версією finawards-2018. приват24 є абсолютним лідером серед банківських цифрових сервісів на території України.
- депозит «стандарт строковий» у національній валюті від приватбанку визнано переможцем finawards-2018 у номінації «найкращий ощадний вклад». номінувалося 42 вклади від 18 банків.
- приватбанк визнано найкращим роздрібним банком і найкращим цифровим банківським сервісом у національному щорічному рейтингу «50 провідних банків» від finclub.

ПриватБанк (PrivatBank) як ми знаємо один з найбільших комерційних банків в Україні, який має значний вплив на фінансову систему країни.

Оснований в 1992 році, ПриватБанк швидко розвивався і став ключовим учасником фінансового ринку України.

Основні характеристики ПриватБанку включають наступне:

- розмір активів: приватбанк є одним з найбільших банків в Україні

за розміром активів. він надає різноманітні банківські послуги, включаючи кредитування, депозити, платіжні картки, інвестиційні послуги та інше;

- власники: у 2016 році українська держава націоналізувала приватбанк через фінансові труднощі та великі борги перед банком засновників. раніше банк був власністю українських бізнесменів ігоря коломойського та геннадія боголюбова;

- послуги: приватбанк пропонує широкий спектр банківських послуг, включаючи розрахункові рахунки для корпоративних та фізичних осіб, кредити на різні потреби, депозити з різними умовами, інвестиційні продукти, мобільні банківські додатки, інтернет-банкінг і багато інших послуг;

- мережа відділень: приватбанк має одну з найбільших мережа відділень та банкоматів в Україні, що робить його доступним для клієнтів по всій країні;

- інновації: банк відомий своєю активною роботою в сфері інновацій та впровадження нових технологій у банківську сферу. він підтримує розробку і впровадження мобільних додатків, онлайн-платежів і інших сучасних банківських рішень;

- роль у фінансовій системі: внаслідок свого розміру та важливості, приватбанк має великий вплив на фінансову стабільність та розвиток України;

ПриватБанк є важливим учасником фінансового ринку України та надає широкий спектр банківських послуг для різних сегментів клієнтів. Його роль в економіці України робить його важливим гравцем в банківській галузі країни.

Таким чином, було розглянуто мету комерційного банку, дано визначення АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРНОГО КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ ПРИВАТБАНК, досліджено послідовність історії та розвитку ПриватБанку, значимість банку, мету, стратегічні цілі, ключові аспекти успіху. Розглянуто нагороди ПриватБанку, характеристики банку, тощо.

2.2 Маркетингова діяльності АТ КБ «Приватбанк»

Банківський маркетинг необхідний для прийняття рішення при створенні необхідних умов пристосування до потреб ринку капіталів, розробці системи заходів щодо вивчення ринку, у підвищенні конкурентоспроможності банківських продуктів, впровадження заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу банківської установи.

Організація маркетингу з даного джерела являє собою структурну побудову для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань. [9]

Розглянемо організацію маркетингу на (Рис. 2.1):



Рисунок 2.1 – організація маркетингу

Джерело: сформовано авторами на основі [23]

АТ КБ «Приватбанк» має власний маркетинговий відділ. Банк активно займається пошуком нових маркетингових рішень щодо просування своєї нової продукції, розширенням зав'язків з громадськістю. Основа маркетингової діяльності банку - дослідження ринку банківських послуг

України.

Велике значення приділяється банком рекламі. Серед основних джерел отримання рекламної інформації населенням та споживачами послуг щодо банківських продуктів необхідно виділити наступні: зовнішня реклама, телебачення та місцева преса. Маркетингові дослідження, свідчать, що для покращення своїх позицій банку необхідно провести іміджеву кампанію, збільшити кількість зовнішньої реклами.

Банк проводить активну роботу по залученню клієнтів шляхом надання нових, більш конкурентоздатних послуг.

Цінності та принципи яких дотримується ПриватБанк представлені на (Рис. 2.2)

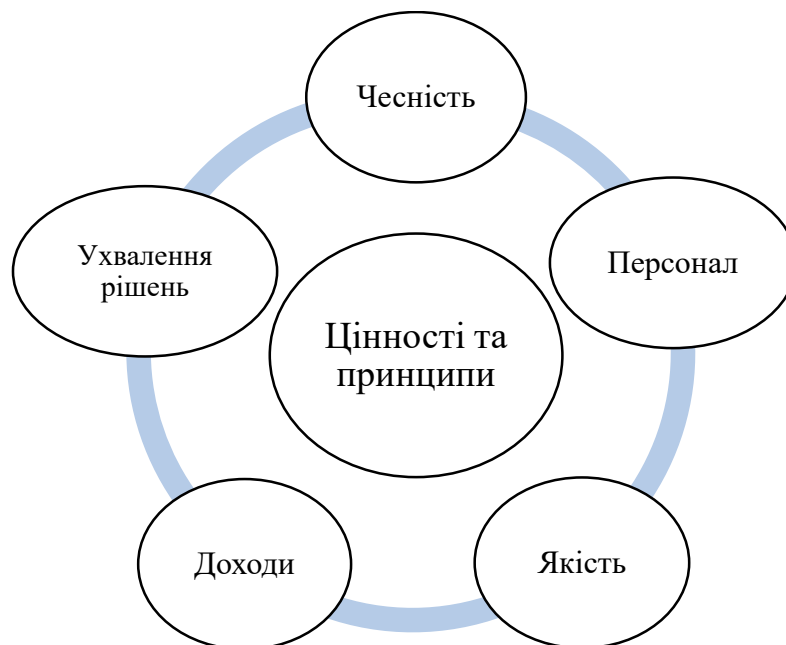


Рисунок 2.2 – Цінності та принципи ПриватБанку

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Чесність: Банк дотримується законів, етичних норм і правил чесного ведення бізнесу, виконує свої зобов'язання та цінує свою репутацію.

Якість: Якість послуг і рівень обслуговування є суттєвими факторами для досягнення успіху. Підвищення рівня обслуговування клієнтів – основне завдання всіх співробітників банку.

Персонал: Банк створює умови для відкритого та своєчасного спілкування, здорового робочого мікроклімату, дотримання техніки безпеки, надає можливість індивідуального зростання та самоствердження. Банк зацікавлений в належному дотриманні трудового законодавства.

Доходи: Гарантією прибутковості банку є клієнтоорієнтованість і проведення вигідних банківських операцій.

Ухвалення рішень: Банк переконаний, що для досягнення високих показників необхідне постійне зростання, яке досягається за допомогою правильного розрахунку ризику операцій. Керівники та працівники, ухвалюючи рішення, керуються внутрішніми положеннями, політиками та регулятивними актами схильності до ризиків, лімітами ризиків.

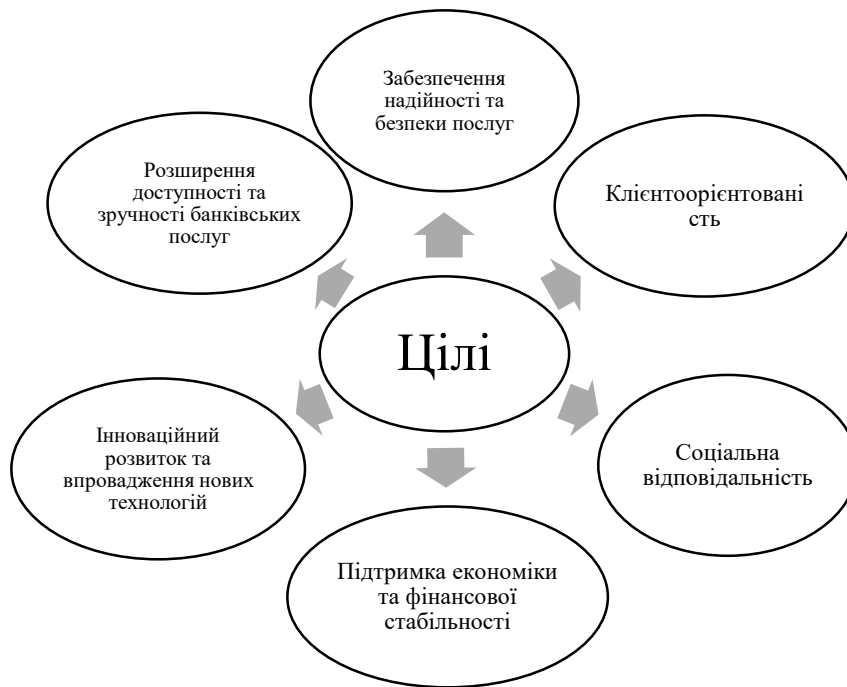


Рисунок 2.3 – цілі АТ КБ «Приватбанку»

Джерело: сформовано авторами на основі [24]

Стратегія: Головна мета ПриватБанку – бути надійним помічником як для фізичних осіб і бізнесу, так і підтримувати розвиток економіки держави загалом. Ми прагнемо бути найкращим банком для клієнтів, найкращим роботодавцем, прикладом соціально-відповідального бізнесу та інвестиційно-привабливою компанією. Стратегія покликана вивільнити реальну цінність

профільного бізнесу, зміцнити операційну та фінансову стійкість, а також максимізувати потенціал дивідендів та приватизації завдяки дієвій цільовій операційній моделі. [25]

Це важливо! ПриватБанк не допускає помсти, дискримінації, дисциплінарних санкцій та інших негативних наслідків щодо тих, хто повідомляє про неприйнятну поведінку в банку.

Корпоративне управління називає систему управління компанією або організацією, яка включає в себе структури, процедури, практики та принципи, які регулюють взаємодію між власниками, керівництвом, управлінськими органами та іншими зацікавленими сторонами. Корпоративне управління має на меті забезпечити ефективну та відповідальну керівництво компанією, захист прав інвесторів, підвищення довіри ринку і створення стійкого довгострокового успіху.

Щодо структури корпоративного управління ПриватБанку є досить складною і включає різні рівні управління та підрозділи. Структуру корпоративного управління компанії ви можете побачити на (Рис. А.1)

Маркетингова структура ПриватБанку означає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на просування продуктів і послуг банку, залучення нових клієнтів, підтримку і збереження існуючої клієнтської бази, підвищення свідомості бренду та покращення його іміджу.

Маркетингова стратегія ПриватБанку базується на кількох ключових напрямках:

- багатоканальний підхід (приватбанк активно використовує різноманітні канали комунікації для залучення клієнтів і взаємодії з ними. це включає телевізійну рекламу, радіо, пресу, соціальні медіа, інтернет, sms-розсилки та інші канали);

- орієнтація на потреби клієнтів (банк ставить на перше місце потреби своїх клієнтів і пропонує їм різноманітні продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам. банк активно аналізує ринок та зворотний зв'язок від клієнтів для вдосконалення своїх пропозицій);

– інноваційність (приватбанк відомий своїми інноваційними рішеннями та використанням передових технологій. банк постійно впроваджує нові функціональні можливості у своїх мобільних додатках та інтернет-банкінгу, щоб зробити банкінгові послуги зручнішими та доступнішими для клієнтів);

– приватбанк використовує креативні підходи у своїх рекламних кампаніях, які часто мають веселий, емоційний або несподіваний характер. вони можуть включати в себе застосування гумору, графічних ефектів, інтерактивності або незвичайних сюжетів, що робить їх запам'ятовуваними та привертає увагу аудиторії;

– контент-маркетинг (приватбанк активно використовує контент-маркетинг для залучення та утримання клієнтів. банк регулярно створює інформативний та корисний контент, такий як статті, блоги, відео та інфографіка, які надають цінну інформацію клієнтам щодо фінансових питань, інвестицій та підприємництва);

– спонсорство та соціальна відповідальність (приватбанк активно взаємодіє зі спортивними та культурними подіями, спонсорує різноманітні заходи та проекти. банк також підтримує соціально важливі ініціативи, зокрема в галузі освіти, здоров'я, культури та екології. це допомагає підвищити свідомість про банк та створює позитивний імідж компанії серед громадськості);

– особиста комунікація з клієнтами (приватбанк надає велику увагу особистій комунікації зі своїми клієнтами. вони використовують різні канали, включаючи телефон, електронну пошту та соціальні медіа, щоб забезпечити ефективну зв'язок та вирішення запитів клієнтів);

– аналіз даних та цифровий маркетинг (приватбанк активно використовує аналіз даних для розуміння поведінки своїх клієнтів та ефективного спрямування маркетингових зусиль. банк використовує цифрові канали комунікації, такі як персоналізована реклама в інтернеті, розсилки

електронних листів та sms-повідомлення, для досягнення цільової аудиторії з точністю і ефективністю).

Отже, наведені стратегії та підходи допомагають ПриватБанку підтримувати сильну позицію на ринку, залучати нових клієнтів та забезпечувати задоволення потреб і очікувань своїх існуючих клієнтів.

Якщо порівнювати діяльність та певні характеристики різних банків, ми можемо побачити, що Україна є країною, де банківська система займає важливе місце в економіці та фінансовому секторі. З кожним роком банківський сегмент стає все більш конкурентним, що призводить до зростання кількості банків та розширення їхнього спектру послуг.

На сьогоднішній день на ринку України присутній значний вибір банків, які пропонують широкий спектр фінансових послуг для різних категорій клієнтів. То ж порівняємо між собою деякі банківські установи (таб.2.1)

Таблиця. 2.1 – порівняння банківської сфери України

Характеристика	ПриватБанк	Ощадбанк	Укрсіббанк	А-Банк
1	2	3	3	4
Власники	Держава	Держава	BNP Paribas Group	Приватний капітал
Розмір балансу	Один з найбільших банків	Найбільший державний банк	Середній	Середній
Мережа відділень	Широка, як в Україні, так і за її межами	Обширна мережа в Україні	Обмежена	Обмежена
Технології	Інноваційні, цифрові рішення	Традиційні	Сучасні	Традиційні

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Маркетинг	Активний, креативний	Обмежений	Помірний	Обмежений
Спонсорство	Активне	Обмежене	Помірне	Обмежене
Міжнародна діяльність	Має міжнародний присутність	Незначна	На рівні українського ринку	Незначна
Клієнти	Широкий спектр клієнтів	Широкий спектр клієнтів	Зазвичай бізнес-клієнти	Зазвичай фізичні особи
Популярність	Дуже популярний банк в Україні та за її межами	Відомий державний банк	Середньо популярний	Менш популярний банк
Продукти	Широкий асортимент	Базові	Різноманітні	Базові

Джерело: власна робробка авторів

Отже, можемо зробити висновок, що серед запропонованих мною банків для порівняльної характеристики лідирує саме Ощадбанк та ПриватБанк. ПриватБанк є найбільшим банком в Україні за кількістю клієнтів та активами і тепер є державним. Він пропонує широкий спектр послуг як для фізичних осіб, так і для корпоративних клієнтів. ПриватБанк має розвинуту мережу відділень та банкоматів по всій країні, що забезпечує зручність обслуговування. Банк також активно впроваджує інноваційні технології, зокрема в сфері цифрового банкінгу.

ОщадБанк, з свого боку, є державним банком і має широку географічну присутність у всіх регіонах України. Банк надає різноманітні фінансові послуги для фізичних та юридичних осіб, включаючи розрахунково-касове обслуговування, кредитування, депозитні послуги тощо. ОщадБанк також активно співпрацює з міжнародними фінансовими організаціями та програмами.

На мою думку, при виборі між ПриватБанком і ОщадБанком важливо врахувати конкретні потреби, такі як зручність обслуговування, доступність послуг, процентні ставки, комісії та інші фактори.

З 60-х років минулого століття й донині SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії.

Абревіатура цього терміну включає перші букви елементів аналізу і розшифровується як:

- strengths (сильні сторони);
- weaknesses (слабкі сторони);
- opportunities (можливості);
- threats (загрози).

Найважливіше завдання SWOT-аналізу — допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

Існує безліч ситуацій, що передбачають застосування SWOT-аналізу:

- запуск стартапів, нових напрямків бізнесу;
- перегляд внутрішньої політики компанії;
- розгляд варіантів та можливостей перебудови бізнесу;
- перевірка правильності сторони курсу розвитку;
- покращення бізнес-процесів;
- для загального розуміння ситуації, що склалася на ринку.

Дехто з керівників воліє проводити SWOT-аналіз самотужки, адже зазвичай вони бачать цілісну картину та визначають напрямок розвитку бізнесу. Однак краще, коли у розгляді бере участь команда з кількох спеціалістів із різних департаментів. Це допомагає визначити та вивчити «сліпі зони», які можуть негативно впливати на стан бізнесу чи на відносини з клієнтами.

Елементи SWOT-аналізу. Метод використовує 4 ключові елементи: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Задля зручності їх

зображують у вигляді таблиці з 4-х стовпців.

Внутрішні чинники. До цієї групи належать сильні (S) та слабкі сторони бізнесу (W), вивчення починають аналіз. Внутрішні чинники визначаються ресурсами, які є у розпорядженні компанії, а також сторони, на які організація має безпосередній вплив.

Позиції компанії оцінюють за такими критеріями:

- фінансові ресурси: джерела фінансування, можливості отримання доходу, інвестиції;
- фізичні ресурси: обладнання, місцеположення, нерухомість;
- людські ресурси: співробітники, цільова аудиторія, волонтери;
- доступ до природних ресурсів, патенти, авторські права;
- внутрішні процеси: тренінги, мотиваційні програми для персоналу та програми лояльності для клієнтів, ієрархічна структура відділів тощо.

Питання, що допоможуть розкрити сильні сторони бізнесу:

Що ми робимо краще, ніж конкуренти? Які наші переваги з погляду клієнтів? Чи є у нас унікальна торговельна пропозиція?

Щоб зрозуміти недоліки організації, використовують такі запитання:

Що можна покращити в самій продукції чи у сервісі? Які негативні відгуки залишають клієнти? Що зменшує дохід? Чи є речі, які конкуренти роблять краще?

Зовнішні чинники. Тільки після того, як було досконально розглянуто та оцінено внутрішні чинники, переходять до аналізу можливостей (O) і загроз (T), що прямо чи опосередковано впливають на бізнес. Організація не здатна контролювати ці процеси, однак повинна їх знати та враховувати під час розробки стратегії.

До зовнішніх чинників належать:

- ринкові тенденції: поява нових продуктів чи технологій, зміни споживчих вподобань цільової аудиторії;
- відносини з клієнтами та постачальниками;

- економічні тенденції: глобалізація чи захист національних виробників, конкуренція, зміна світового попиту;
- зовнішнє фінансування;
- демографічні показники: чисельність та вік населення, купівельна спроможність, цінності;
- політичні, екологічні, економічні обмеження та регуляції — ліцензії, квоти та ін.

Щоб полегшити методи аналізу зовнішніх чинників, дайте відповіді на запитання:

Можливості: чи існують додаткові напрямки розвитку бізнесу? Які цікаві тенденції з'явилися у вашій ніші? Які економічні, політичні, демократичні чи соціальні зміни принесуть користь вашому бізнесу?

Загрози: чи використовують ваші конкуренти більш сучасні технології, пропонують кращий сервіс?

Які зовнішні перепони є на вашому шляху? Як сильно ваші слабкі сторони погіршують позиції компанії на ринку?

Наскільки успіх вашої компанії залежить від зовнішніх чинників (зміна стандартів якості, припинення фінансування від донорів чи держави, обмеження продажів та ін.).

Визначивши усі чинники, буде значно простіше прийняти рішення: посилити слабкі сторони компанії завдяки наявним ресурсам чи відмовитися від ризикованого напрямку розвитку, зменшивши потенційні зовнішні загрози.

Загалом стратегії мають бути сфокусовані на акумуляції сил та використанні можливостей, що дозволить уникнути чи подолати загрози.

SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз) ПриватБанку допоможе визначити його внутрішні переваги та обмеження, а також зовнішні шанси та загрози.

<p>S (strengths) – сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий спектр послуг 2. Інноваційні технології 3. Добре розвинена мережа філій та банкоматів 4. Лідерство на ринку 	<p>W (weaknesses) – слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція 2. Ризики кібербезпеки
<p>O (opportunities) – можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток цифрових технологій 2. Розширення міжнародної присутності 3. Зростання в економіці 	<p>T (threats) – загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Політична нестабільність 2. Конкуренція 3. Економічні та політичні ризики

Рисунок 2.5 – матриця SWOT – аналізу «ПриватБанку»

Джерело: власна розробка авторами

S (strengths) – сильні сторони:

– широкий спектр послуг. : банк пропонує різноманітні фінансові послуги, включаючи роздрібний та корпоративний банківські послуги, страхування, інвестиції та іпотеку;

– інноваційні технології: приватбанк активно впроваджує сучасні технології, такі як мобільний банкінг, онлайн-платформи та швидкі міжнародні платежі;

– добре розвинена мережа філій та банкоматів: банк має розгалужену мережу філій та банкоматів по всій країні, що забезпечує зручний доступ для клієнтів;

– лідерство на ринку: приватбанк є найбільшим банком в Україні за кількістю клієнтів та активами;

W (weaknesses) – слабкі сторони

– висока конкуренція: банк опиняється в сильній конкурентній боротьбі на ринку банківських послуг, що може вплинути на його рентабельність та ринкову позицію;

– ризики кібербезпеки: з відмінною цифровою присутністю йде й висока вразливість до кібератак та шахрайства, що потребує постійного вдосконалення заходів безпеки;

O (opportunities) – можливості

– розвиток цифрових технологій: приватбанк може використовувати розширення цифрових технологій для поліпшення своїх послуг, залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

– розширення міжнародної присутності: банк може розглядати можливість розширення своєї діяльності за межі України, щоб отримати доступ до нових ринків та диверсифікувати свої джерела доходів.

– зростання в економіці: в умовах покращення економічної ситуації в Україні, приватбанк може мати можливість залучити нових клієнтів та збільшити обсяги своїх операцій.

T (threats) – загрози

– політична нестабільність: зміни в політичній ситуації або внутрішній політиці країни можуть мати негативний вплив на діяльність банку та його ризики.

– конкуренція: банківський сектор України є досить конкурентним, з наявністю багатьох банків, які пропонують схожі послуги. Конкуренція може вплинути на ринкову позицію та прибутковість приватбанку.

– економічні та політичні ризики: в Україні існують економічні та політичні ризики, які можуть вплинути на банківський сектор загалом. Нестабільність в економіці, зміни регуляторних політик та геополітичні події можуть створювати виклики для діяльності приватбанку.

Матриця SWOT-аналізу компанії допомагає виділити сильні сторони та можливості, які можуть бути використані ПриватБанком для подальшого розвитку, а також слабкі сторони і загрози, які потребують особливої уваги та покращення стратегій для зменшення ризиків.

Після початку повномасштабної війни Росії в Україні попит на кредитні ресурси з боку населення знизився. Кредитування корпорацій підтримувалося

удосконаленими державними програмами. Попри воєнні ризики, рівень ліквідності є стабільно високим. Обсяг коштів клієнтів у банках зріс переважно за рахунок гривневих коштів населення на вимогу. Обсяг коштів корпорацій під час війни зменшувався, найбільше в іноземній валюті.

Таким чином, було проаналізовано значимість банківського маркетингу, організації маркетингу, побудовано рисунок організації маркетингу, досліджено яке значення приділяється рекламі, яких цінностей та принципів дотримується ПриватБанк. Також було розглянуто структуру корпоративного управління ПриватБанк, маркетингову стратегію, порівняно банківську сферу в Україні, а саме, ПриватБанк, Ощадбанк, Укрссібанк, А-Банк. Розроблена матриця-SWOT аналізу ПриватБанку та визначено сильні, слабкі сторони банку та його загрози.

2.3 Аналіз конкурентного середовища

Банківський сектор України у 2023 адаптувався до кризових умов. Банки підтримували роботу мережі та відновлювали діяльність відділень у звільнених регіонах. Ліквідність системи зростала завдяки подальшому припливу коштів клієнтів. Вперше з початку повномасштабної війни почали збільшуватися строкові вклади у гривні, а строкові вклади в іноземній валюті відновили зростання вперше з часів коронакризи.

Чистий кредитний портфель загалом скорочувався, лише в державних банках обсяг корпоративних кредитів зріс за підтримки державних програм.

Очікувано зросла частка непрацюючих кредитів, найпомітніше в роздрібному сегменті. Попри значні відрахування в резерви, сектор отримав квартальний прибуток після збиткового першого півріччя. Цьому сприяло збереження операційної ефективності. [26]

Таблиця 2.2 – Список державних банків, в яких розміщені депозити страховиків [26]

№	Банк	Депозити, тис. грн.
1	Укргазбанк	1679739
2	Ощадбанк	1175892
3	Укресімбанк	1075231
4	ПриватБанк	280832
.	ВСЬОГО	4211695

Джерело: розроблено на основі [26]

Таблиця 2.3 – ТОП-10 іноземних банків, у яких розміщено депозити страховиків

№	Банки іноземних груп	Депозити, тис. грн.
1	Креді Агріколь Банк	891 889
2	Альфа Банк	737 542
3	Райффайзен Банк Аваль	585 975
4	Ukrsibbank	559 114
5	Кредобанк	543 026
6	ОТП Банк	319 778
7	Дойче Банк ДБУ	241 202
8	Правексбанк	227 726
9	Ідея Банку	210 158
10	Прокредит Банк	199 285
.	ВСЬОГО	4 854 129

Джерело: розроблено на основі [26]

На двох таблицях представлені дані про депозити страховиків у банках України. З них можна зробити такі висновки:

Депозити страховиків в Україні переважно розміщені в державних банках. Загальна сума депозитів у державних банках становить 4,211,695 тис. грн., що становить близько 84% від загальної суми депозитів страховиків у всіх банках.

ТОП-3 державних банків, в яких розміщені депозити страховиків, це Укргазбанк, Ощадбанк та Укресімбанк. Ці банки є найбільшими державними банками України та мають найбільшу мережу відділень по всій країні.

Депозити страховиків в іноземних банках також є значними. Загальна сума депозитів у іноземних банках становить 4,854,129 тис. грн., що становить близько 16% від загальної суми депозитів страховиків у всіх банках.

ТОП-3 іноземних банків, в яких розміщені депозити страховиків, це Креді Агріколь Банк, Альфа Банк та Райффайзен Банк Аваль. Ці банки є найбільшими іноземними банками в Україні та мають стійке становище на ринку.

З цих висновків можна зробити висновок, що страховики в Україні є консервативними інвесторами та віддають перевагу депозитам у державних банках, які є найбільш надійними. Однак вони також вкладають кошти в іноземні банки, які пропонують більш високі ставки відсотків.

Висновки, які можна зробити на основі цих даних:

- депозити страховиків є важливим джерелом фінансування для банків України. загальна сума депозитів страховиків становить близько 9 млрд грн., що становить значну частину загальних депозитів в українських банках.

- депозити страховиків можуть допомогти банкам України стабілізувати свою фінансову ситуацію. у разі кризи страховики можуть вивести свої депозити з банків, що може призвести до їх банкрутства. однак, якщо страховики довіряють банкам, вони будуть продовжувати вкладати кошти в них, що допоможе банкам пережити кризу.

- депозити страховиків можуть сприяти розвитку економіки України. коли страховики вкладають кошти в банки, банки можуть надавати кредити підприємствам та домогосподарствам. це може сприяти росту економіки.

Депозити в банках України: зростання гривневих депозитів, зниження доларизації:

У другому кварталі 2023 року обсяг депозитів в українських банках зріс на 2,2%, до 3,6 трлн грн. Це зростання було зумовлене підвищенням облікової ставки НБУ та дозволом купувати валюту для відкриття строкових валютних вкладів.

Гривневі депозити фізичних осіб збільшилися на 2,7%, до 2,3 трлн грн. Це зростання було зумовлене зростанням залишків на рахунках у державних банках та відновленням приросту строкових коштів населення.

Валютні депозити фізичних осіб майже не змінилися, до 1,3 трлн грн. Дозвіл НБУ купувати валюту для відкриття строкових валютних вкладів сприяв їх зростанню на 5,9% у доларовому еквіваленті.

Кошти суб'єктів господарювання у гривні збільшилися на 3,7%, до 1,3 трлн грн. У валюті вони зменшилися майже на 2% у доларовому еквіваленті.

Вартість валютних депозитів та кредитів продовжує перебувати на низьких рівнях. Завдяки зміцненню гривні рівень доларизації депозитів знизився до 40,7%.

Основні висновки:

- підвищення облікової ставки нбу стимулювало банки підвищувати ставки за вкладами.
- завдяки цьому зростали гривневі депозити фізичних осіб, а також кошти суб'єктів господарювання у гривні.
- валютні депозити фізичних осіб майже не змінилися, але їхня дохідність знизилася.
- завдяки зміцненню гривні рівень доларизації депозитів знизився.
- зростання гривневих депозитів фізичних осіб було зумовлене зростанням залишків на рахунках у державних банках та відновленням приросту строкових коштів населення.
- дозвіл нбу купувати валюту для відкриття строкових валютних вкладів сприяв їх зростанню на 5,9% у доларовому еквіваленті.
- вартість валютних депозитів та кредитів продовжує перебувати на низьких рівнях.

Таблиця 2.4 – ТОП-10 рейтинг найбільших банків: депозити фізичних осіб

№	Банк	Всього депозити фізосіб, тис грн	З них в іноземній валюті
1	ПриватБанк	290 030 221	71 290 846
2	ОЩАДБАНК	128 798 695	37 338 642
3	Райффайзен Банк	53 717 596	16 613 267
4	СЕНС-БАНК	46 258 820	21 944 496
5	УНІВЕРСАЛ БАНК	44 659 365	14 136 963
6	УКРСИББАНК	41 811 022	19 623 482
7	ПУМБ	38 611 078	12 221 028
8	Укресімбанк	27 827 359	17 782 249
9	УКРГАЗБАНК	26 070 950	11 925 906
10	ОТП БАНК	25 829 615	13 531 459

Джерело: розроблено на основі [26]

На зображенні представлений рейтинг найбільших банків України за обсягом депозитів фізичних осіб станом на 1 листопада 2023 року.

З нього можна зробити такі висновки:

– найбільшим банком України за обсягом депозитів фізичних осіб є приватбанк, який контролює 40,3% ринку;

– на другому місці знаходиться ощадбанк, який контролює 23,8% ринку;

– на третьому місці знаходиться райффайзен банк аваль, який контролює 12,1% ринку;

– до першої десятки банків також входять укргазбанк, укресімбанк, укрсіббанк, пумб, креді агріколь банк та отп банк;

Ці висновки свідчать про те, що банківський сектор України є висококонцентрованим, і лідируючі банки мають значну частку ринку.

Ось кілька додаткових висновків, які можна зробити на основі цих даних:

– зростання обсягу депозитів фізичних осіб в Україні є позитивним сигналом для економіки. це означає, що люди відчувають себе впевнено і готові зберігати свої гроші в банках;

– лідерство приватбанку на ринку депозитів фізичних осіб є стійким. цей банк має найширшу мережу відділень і банкоматів по всій Україні, а також пропонує широкий спектр банківських послуг;

– наявність декількох великих іноземних банків в першій десятці є ознакою здорової конкуренції на ринку.це може сприяти підвищенню якості послуг і зниження цін для клієнтів.

Таблиця 2.5 – ТОП-10 рейтинг найбільших банків: депозити юридичних лиц

№	Банк	Депозити юросіб, тис. грн.
1	УКРГАЗБАНК	108 312 973
2	ПриватБанк	70 446 043
3	Укресімбанк	60 992 565
4	Ощадбанк	58 566 989
5	Райффайзен Банк Аваль	53 097 387
6	УКРСІББАНК	33 928 460
7	ПУМБ	32 238 857
8	КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК	31 319 822
9	ОТП БАНК	25 790 847
10	СІТІБАНК	25 581 535

Джерело: розроблено на основі [26]

На зображенні представлено порівняння обсягу депозитів юридичних осіб в українських банках у 2022 та 2023 роках.

З нього можна зробити такі висновки:

– обсяг депозитів юридичних осіб в українських банках у 2023 році зріс на 22,8% у порівнянні з 2022 роком;

– це зростання було зумовлене декількома факторами, зокрема, підвищенням облікової ставки нбу, дозволом купувати валюту для відкриття строкових валютних вкладів та зміцненням гривні;

– в гривні обсяг депозитів юридичних осіб зріс на 18,6%, а в іноземній валюті - на 31,3%;

– найбільше зросли депозити в укргазбанку, приватбанку та укресімбанку;

Ці висновки свідчать про те, що банківський сектор України відновлюється після війни.

Ось кілька додаткових висновків, які можна зробити на основі цих даних:

– зростання обсягу депозитів юридичних осіб є позитивним сигналом для економіки. це означає, що підприємства відчують себе впевнено і готові вкладати гроші в економіку.

– зростання обсягу депозитів в іноземній валюті свідчить про те, що підприємства все ще зберігають певну невизначеність щодо майбутнього гривні.

– наявність декількох державних банків у першій десятці є ознакою того, що уряд продовжує підтримувати банківський сектор.

Збут комерційних банків має свої особливості. Вони використовують переважно пряму форму збуту, тобто продають свої продукти та послуги безпосередньо клієнтам через мережу філій, відділень та технічних засобів.

Комерційні банки виступають ключовими учасниками фінансової системи, їх діяльність націлена на надання широкого спектру фінансових послуг для різних клієнтів, включаючи підприємства та фізичні особи. Основні аспекти збуту комерційних банків включають:

– кредитування: банки видають позики підприємствам та особам, допомагаючи їм фінансувати різноманітні потреби, від розвитку бізнесу до особистих проєктів;

– залучення депозитів: банки приймають грошові вклади від клієнтів, надаючи їм можливість зберігання грошей та отримання відсотків;

– платіжні послуги: комерційні банки виконують роль посередників у фінансових транзакціях, забезпечуючи переказ коштів, видання чеків, обслуговування карток та електронні платежі;

– інвестиційні послуги: банки надають клієнтам послуги з управління інвестиціями, консультують з питань фінансового планування та допомагають у роботі на фондових ринках;

- управління ризиками: банки допомагають клієнтам управляти різноманітними видами ризиків, такими як кредитний, ринковий та операційний ризики;
- електронні банківські послуги: з використанням сучасних технологій банки надають можливість клієнтам здійснювати операції через інтернет та мобільні додатки;
- валютні операції: банки забезпечують обмін валют, конвертацію коштів та інші послуги, пов'язані з управлінням валютним ризиком.

Класифікація каналів збуту комерційних банків представлена (на Рис 2.6.)

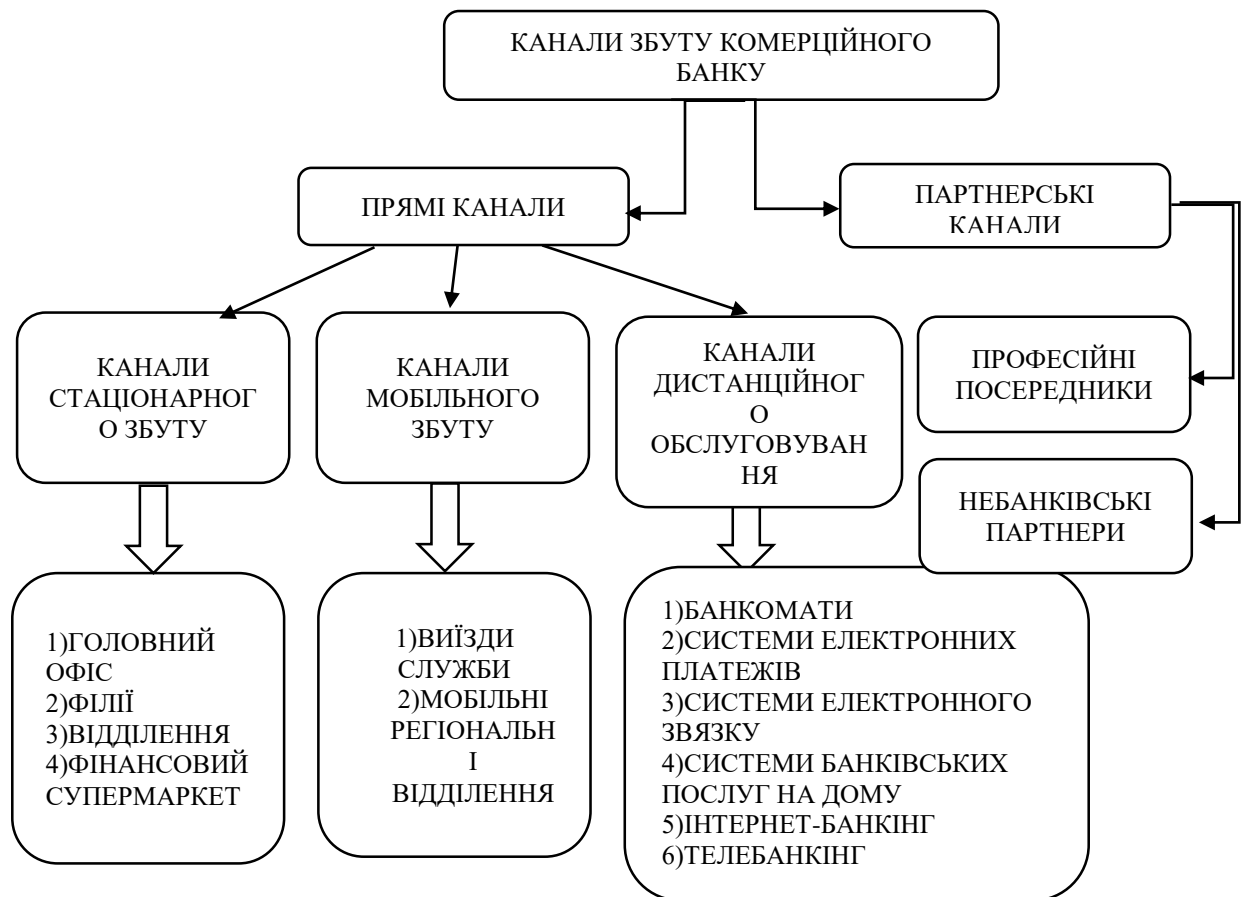


Рисунок 2.6 – Класифікація каналів збуту комерційних банків

Джерело: сформовано авторами на основі [27]

Таким чином, досліджено державні банки України та проаналізовано обсяг розміщення депозитів страховиків, а також топ-10 іноземних банків у яких розміщено депозити страховиків, і топ-10 рейтинг найбільших банків юридичних лиц і фізичних, побудовано схему класифікації каналів збуту комерційних банків як конкурентів.

Висновки до розділу 2

Аналізуючи результати дослідження діяльності підприємства «ПриватБанк», можна зробити висновок, що банк має сильні позиції на ринку та успішно функціонує у фінансовому секторі. Його маркетинговий відділ виконує важливі завдання з розробки та реалізації стратегій маркетингу. SWOT-аналіз дозволив виявити ключові аспекти, які впливають на роботу банку, його конкурентоспроможність та можливості для подальшого розвитку.

Дані дослідження є важливим внеском у розуміння діяльності та стратегічних напрямків розвитку підприємства «ПриватБанк». Вони надають базову інформацію для подальшого дослідження ефективності банку, його конкурентної переваги та рішень, які можуть бути прийняті для забезпечення його стійкого розвитку в умовах постійно змінюючогося фінансового ринку.

Отже, ПриватБанк є одним з найбільших та найінноваційніших банків в Україні, який продовжує активно розвиватися та пристосовуватися до змін на фінансовому ринку. За останній рік, у 2023, було реалізовано кілька важливих ініціатив, спрямованих на поліпшення послуг та задоволення потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПРОДАЖІВ АТ КБ ПРИВАТБАНК

3.1 Напрямки удосконалення комунікаційної діяльності на ринку банківських послуг АТ КБ «ПриватБанк»

Сьогодні банки працюють в умовах високої конкуренції, тому для забезпечення своєї високоефективної діяльності вони мусять виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Працюючи в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, банки мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем.

Найефективнішим інструментом у методах зміцнення своїх позицій на ринку є комунікаційна політика в основі котрої наявна розвинуті маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації повинні чітко перетинатися зі стратегією та цілями банку, вона дозволить скорегувати поведінку суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти ефективності діяльності організації.

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність організації, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність.

Мета комунікаційної політики здійснення ефективною взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору. Основним завдання комунікативної політики виступає детальний опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації. Ефективність

комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання. До цілі комунікаційної політики входить аналіз можливих проблем чи сприятливих сторін. Комунікаційні цілі можуть плануватися за допомогою моделей ієрархії результатів, які будуть служити основою для визначення ступеня впливу на споживачів.

Комунікаційна політика охоплює комплекс заходів комерційного банку у взаємодії з наявними і потенційними клієнтами та зовнішнім оточенням банку. Основною метою комунікаційної політики є створення і підтримка позитивного образу банку і його послуг в суспільстві і по відношенню до наявних і потенційних клієнтів.

Труднощі реалізації комплексу комунікаційних заходів обумовлені головним чином специфікою банківської діяльності, а саме:

- абстрактним характером абсолютної більшості банківських продуктів;
- широким асортиментом банківських послуг;
- необхідністю забезпечити успішне просування продуктів одночасно на значній кількості цільових ринків.

Структура комунікаційної політики представлена у формі певних типів інструментів комунікаційного впливу, які зазвичай об'єднують у чотири групи:

- особистий продаж;
- реклама;
- пропаганда;
- стимулювання збуту.

Вибір типу комунікаційної стратегії банку та відповідних йому інструментів обумовлюється дією таких основних чинників:

- характером загальної стратегії діяльності і розвитку банку;
- типом цільового ринку, на який спрямовується комунікаційний вплив;

- характером і рівнем спеціалізації банку;
- рівнем і гостротою конкуренції на ринку;
- можливостями банку;
- структурою і розгалуженістю філіальної сітки.

Виділяють такі інструменти комунікаційної політики:

- базові;
- синтетичні;
- новітні.

До базових інструментів входять: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг.

До синтетичних інструментів входять: виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

До нових відносять: тренд-сеттінг, WOM-технологія, Buzz-маркетинг, Event-маркетинг, Product placement(розміщення продукту), Life placement(життєве розміщення), провакаційний маркетинг, Entertainment-маркетинг.

Комерційні банки використовують різноманітні методи комунікаційної діяльності для взаємодії з клієнтами, партнерами та громадськістю. Ось деякі з основних методів:

- телевізійна та радіореклама;
- інтернет-реклама;
- розсилки та листівки;
- фінансові семінари;
- корпоративні події;
- створення і підтримка банківських сторінок в соціальних мережах;
- інформаційні ресурси;
- телефонні лінії підтримки;
- онлайн-чати та електронна пошта;
- створення прес-релізів та інформаційних матеріалів;
- інформаційні бюлетені та розсилки;

Методи комунікаційної діяльності комерційного банку передбачає проходження ряду послідовних взаємопов'язаних етапів, які представлені (на рис. 3.1)

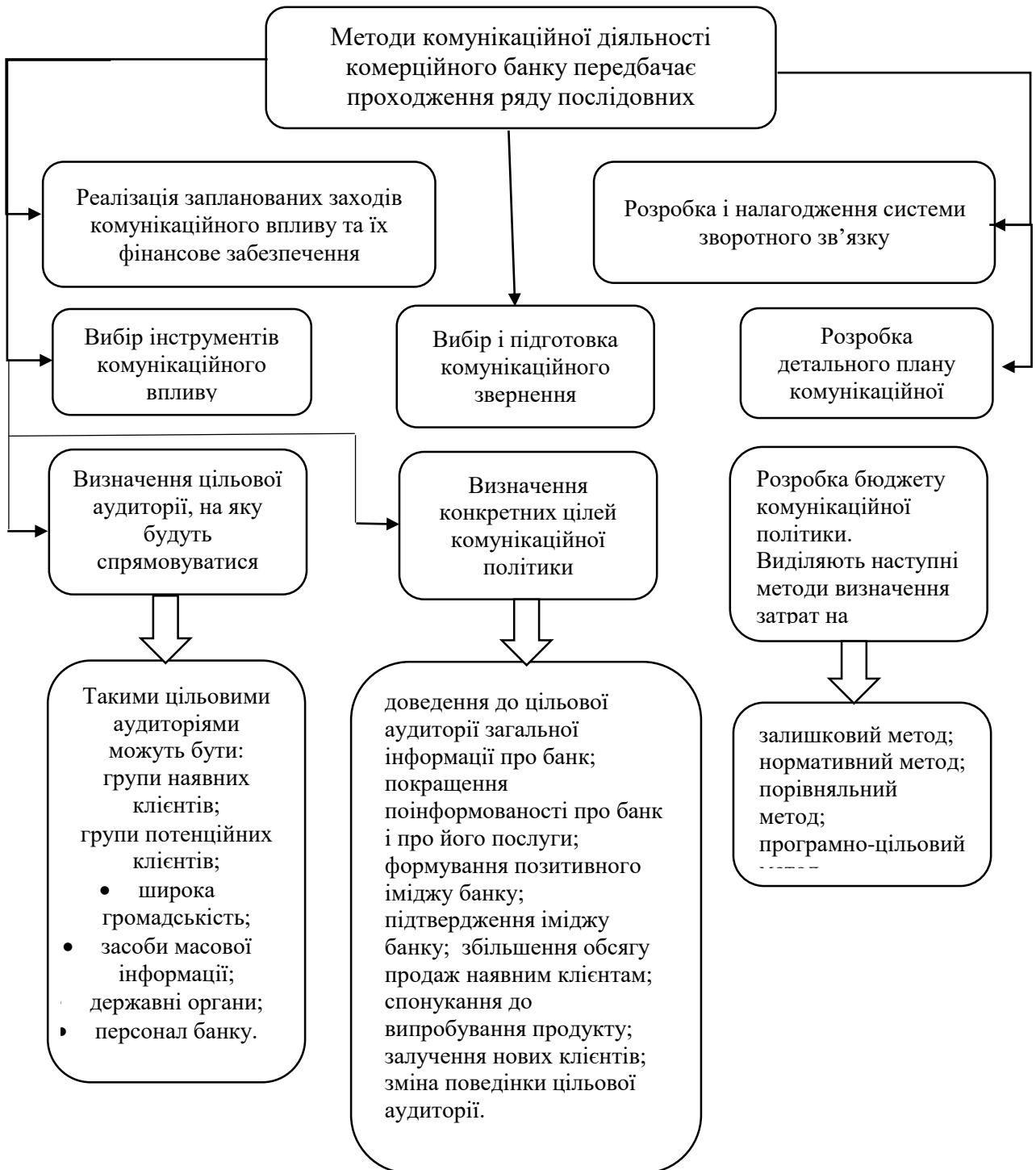


Рисунок 3.1 – Методи комунікаційної діяльності комерційного банку

Джерело: сформовано авторами на основі [105]

Характеристика інструментів комунікаційної політики[105]:

Реклама (експресивний характер, можливість ефективно піднести товар; масове охоплення аудиторії; суспільний характер; потреба великих асигнувань; великий відсоток переконання).

Персональний продаж (особистий характер; живе спілкування з аудиторією; дуже затратна по часу).

Паблік рілейшнз (висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; охоплення широкої аудиторії; неможливість контролювати зміст інформації фірмою; рідко існує самостійно без реклами).

Пропаганда (інтенсивний характер; одиничне, не масове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; найбільша ефективність примусу до купівлі; високий ступінь довіри до запропонованої інформації).

Директ-маркетинг (особистий характер; висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; імпульсивний характер; тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці; безпосереднє спілкування з людьми).

Стимулювання збуту (привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; короткотривалий ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; закликання споживачів до купівлі; привабливість у споживачів).

Виставки та ярмарки (форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці).

Брендинг (область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку.)

Спонсорство (спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципах взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням

таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж.)

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми базових інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачами інформації.)

Тренд-сеттінг (процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.)

WOM-технологія (технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються мережею Інтернет.)

Entertainment- маркетинг (полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Створює позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації робить яскравими та ігровими.)

Event-маркетинг (спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу.)

Buzz-маркетинг (характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також включає генерування чуток, резонансу громадської думки після події та передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту.)

Product placement (рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або

книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.)

Провокаційний маркетинг (заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення.

Провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю чуток. Не має стандартних механік, більш економний за рекламу.)

- life-placement (сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – цільові аудиторії.);

- флешмоб (заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована за допомогою інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходиться.);

- тизер (рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього.).

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу.

Перспективами подальших досліджень є розроблення системи оцінювання ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства, що дасть можливість подальшого удосконалення його

комунікативної політики.

АТ КБ «ПриватБанк» є одним із найбільших банків України, що має широку клієнтську базу і широку мережу відділень. Однак, незважаючи на це, банк має потенціал для удосконалення своєї комунікаційної діяльності.

Напрямки вдосконалення:

- посилення фокусу на клієнта. банку необхідно переорієнтувати свою комунікаційну діяльність на потреби клієнта. для цього необхідно проводити більш глибоке дослідження потреб клієнтів, а також розробляти комунікаційні матеріали, які будуть відповідати цим потребам;
- упровадження персоналізації. банку необхідно впроваджувати більш персоналізовану комунікацію з клієнтами. це можна зробити за допомогою використання даних про клієнтів, таких як історія взаємодії з банком, фінансові потреби тощо;
- розширення каналів комунікації. банку необхідно розширити канали комунікації з клієнтами. це допоможе банку досягти більшої аудиторії та підвищити ефективність комунікації.

Конкретні заходи:

- створення відділу клієнтської комунікації, який буде відповідальним за розробку та реалізацію комунікаційної стратегії банку;
- проведення регулярних опитувань клієнтів для визначення їхніх потреб і побажань;
- розробка персоналізованих маркетингових кампаній для різних сегментів клієнтів;
- розширення використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, мобільні додатки тощо.

Рекомендації:

- банку необхідно розробити комунікаційну стратегію, яка буде відповідати його цілям і завданням;
- для реалізації комунікаційної стратегії банку необхідно залучити до роботи професіоналів у сфері комунікацій;

– банку необхідно регулярно проводити оцінку ефективності комунікаційної діяльності.

Впровадження цих заходів допоможе АТ КБ «ПриватБанк» удосконалити свою комунікаційну діяльність і підвищити ефективність взаємодії з клієнтами.

Таким чином, удосконалено методи комунікаційної діяльності комерційного банку, де застосовано етапи реалізації запланованих заходів комунікаційного впливу та їх фінансове забезпечення, що дозволяє покращити поінформованості про банк і про його послуги, підвищити позитивний іміджу банку та залучити нових клієнтів.

3.2 Вдосконалення щодо інтернет технологій маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк»

Сучасному світ характеризується швидким розвитком інформаційних технологій та поступовою глобалізацією. Саме ці тенденції найбільше впливають на банківську систему держави, це викликає необхідність кардинальних змін у діяльності, методах та організації діяльності, новий підхід у міжнародній діяльності.

Сьогодні комерційний банк являє собою багатофункціональний кредитно-фінансовий комплекс, що поєднує депозитно-кредитні, інвестиційні, консультативні та інші банківські операції. Через лізинг, факторинг, проектне фінансування, концентрацію новітніх технологій і використання у банківській практиці останніх досягнень науки і техніки банки фактично здійснюють управління науково-технічним прогресом і безпосередньо беруть участь у процесі виробництва.

На сьогодні всі держави з розвинутим фінансовим ринком вкладають великі ресурси в освоєння інформаційних технологій і впровадження нових систем обслуговування клієнтів через Інтернет, тому що це дозволяє суттєво

зменшити витрати на проведення банківських операцій, потребу в персоналі та відділень.

В сучасному світі Інтернет відіграє дуже важливу роль у комунікації та обміні інформації, за допомогою нього можливо швидко зібрати велику аудиторію. Переваги використання для банку електронних засобів і каналів зв'язку для продажу продуктів та послуг є очевидними: залучення нових клієнтів, освоєння нових ринків, збільшення обсягів продажу продуктів та послуг чинним клієнтам, зменшення витрат на обслуговування, зниження капітальних витрат.

Останнім часом спостерігається широке проникнення сучасних інформаційних технологій у різні сфери економічної діяльності. Не залишається в осторонь і банківська сфера. Цьому сприяє низка факторів, зокрема, глобалізація світового ринку банківських послуг (вступ України до

Світової організації торгівлі, євроінтеграційні процеси), вплив іноземного капіталу (проникнення іноземних банків на український ринок), розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції на ринку банківських послуг, зміни у вимогах споживачів (надають перевагу дистанційному сервісу). Під впливом цих факторів вітчизняні банки починають ширше застосовувати сучасні технології у своїй діяльності.

Наразі сьогодні важко знайти в Україні сучасний банк, який би не мав своєї інтернет-сторінки, популярність яких регулярно зростає. У цілому до інформаційних технологій відносять: веб-сайт банку, контекстну чи банерну рекламу, участь у соціальних мережах, інтернет послуги тощо. Водночас цей напрям маркетингової діяльності, на нашу думку, розвинений в Україні недостатньо і потребує вдосконалення. Тому дослідження можливостей застосування таких технологій у маркетинговій діяльності банків та розрахунок їх ефективності видаються досить актуальним.

АТ КБ «ПриватБанк» використовує широкий спектр інтернет технологій у своїй маркетинговій діяльності.

До основних інструментів інтернет маркетингу, що застосовуються

банком, належать:

– веб-сайт і корпоративний портал - основний канал комунікації банку з клієнтами. на веб-сайті банк надає інформацію про свої продукти та послуги, а також можливість здійснювати онлайн-банкінг.

– маркетингова електронна пошта - ефективний інструмент для прямого маркетингу. банк використовує маркетингову електронну пошту для інформування клієнтів про нові продукти та послуги, а також про спеціальні пропозиції.

– соцмережі - популярний канал комунікації з молодими клієнтами. банк використовує соцмережі для просування своїх продуктів та послуг, а також для взаємодії з клієнтами.

– мобільний банкінг - сучасний канал обслуговування клієнтів. банк пропонує своїм клієнтам можливість здійснювати банківські операції за допомогою мобільних пристроїв.

Додаток AirPay від ПриватБанку дозволяє оплачувати покупки в будь-якому типі платіжного терміналу з будь-якого смартфона. Покупцеві потрібно лише вказати магазин, вибрати карту з мобільного гаманця і вказати суму. Касовий апарат автоматично проводить платіж або додаток згенерує числовий код із платіжною інформацією, який повідомляється касиру для введення в систему.

QR-коди є зручним способом оплати покупок. Вони можуть використовуватися для оплати товарів в магазинах, а також для зняття грошей з банкомату.

Додаток AirPay від ПриватБанку є інноваційним продуктом, який дозволяє оплачувати покупки в будь-якому типі платіжного терміналу з будь-якого смартфона. Це може зробити оплату покупок більш зручною та доступною для всіх.

Існуючі інноваційні системи в ПАТ КБ «ПриватБанк» та способи їх покращення.

У АТ КБ «ПриватБанк» існує ряд інноваційних систем, які дозволяють клієнтам банку здійснювати платежі, отримувати фінансові послуги та користуватися іншими послугами банку в більш зручній і сучасний спосіб.

Пластикові картки

Картки ПриватБанку є одними з найпопулярніших в Україні. Вони дозволяють клієнтам здійснювати безготівкові розрахунки в магазинах, ресторанах, кафе та інших закладах, а також в інтернеті.

Для покращення безпеки карток ПриватБанку можна впровадити такі заходи:

- виготовлення карток з обов'язковим нанесенням прізвища та імені власника картки;
- розміщення підпису власника картки на картці;
- впровадження технології 3d secure для додаткової аутентифікації клієнта при здійсненні онлайн-платежів.

Мобільний банкінг

Мобільний банкінг ПриватБанку дозволяє клієнтам банку здійснювати безготівкові розрахунки, переказувати кошти, перевіряти залишок коштів на рахунках, а також отримувати інші фінансові послуги через смартфон або планшет.

Для покращення функціональності мобільного банкінгу ПриватБанку можна впровадити такі заходи:

- покращення безпеки каналів зв'язку;
- зниження ціни на мобільний банкінг для клієнтів;
- розробка акційних та дисконтних програм, які роблять мобільний банкінг більш привабливим для клієнтів.

Інтернет-банкінг

Інтернет-банкінг ПриватБанку дозволяє клієнтам банку здійснювати безготівкові розрахунки, переказувати кошти, перевіряти залишок коштів на рахунках, а також отримувати інші фінансові послуги через комп'ютер.

Для покращення функціональності інтернет-банкінгу ПриватБанку

можна впровадити такі заходи:

- посилення захисту таких транзакцій за рахунок впровадження більш складних способів схвалення та ідентифікації клієнтів;
- поширення спектра послуг, які можна надати через інтернет-банкінг;
- введення онлайн-системи підтримки через інтернет-банкінг, щоб допомогти клієнтам у будь-який час отримати відповіді на їхні питання;
- введення пристроїв, призначених для роботи зі смарт-картами;
- загальні висновки.

ПАТ КБ «ПриватБанк» є одним з найбільш інноваційних банків в Україні. Банк постійно впроваджує нові технології та послуги, щоб зробити обслуговування своїх клієнтів більш зручним і сучасним.

Для покращення існуючих інноваційних систем у ПриватБанку можна впровадити такі заходи:

- впровадження додаткових заходів безпеки для карток;
- покращення функціональності мобільного та інтернет-банкінгу.

Ці заходи допоможуть зробити послуги ПриватБанку ще більш привабливими для клієнтів.

Впровадження інтернет технологій у маркетингову діяльність АТ КБ «ПриватБанк» має ряд позитивних результатів. Зокрема, банк здобув би:

- збільшення кількості клієнтів, які користуються онлайн-банкінгом;
- зростання рівня лояльності клієнтів;
- зменшення витрат на маркетинг.

Для подальшого підвищення ефективності маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» може:

- розширити використання штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації маркетингових кампаній. штучний інтелект (ші) та машинне навчання (мл) є перспективними технологіями, які можуть бути використані для персоналізації маркетингових кампаній. банк може

використовувати ші та мл для сегментування клієнтів на основі їхніх потреб та інтересів, а також для розробки таргетованої маркетингової комунікації;

- впровадити нові інтернет технології, такі як віртуальна реальність та доповнена реальність. віртуальна реальність (vr) та доповнена реальність (ar) є новими інтернет технологіями, які мають потенціал для зміни способу взаємодії клієнтів з банками. банк може використовувати vr та ar для надання клієнтам нових та інноваційних способів отримання банківських послуг;

- розширити міжнародну присутність банку в інтернеті. банк може розширити свою міжнародну присутність в інтернеті, щоб залучити нових клієнтів за кордоном. банк може зробити це, створивши англomовну версію свого веб-сайту та маркетингових матеріалів, а також розмістивши рекламу в міжнародних інтернет-сервісах.

АТ КБ «ПриватБанк» є одним з лідерів впровадження інтернет технологій у маркетингову діяльність в Україні. Впровадження цих технологій дозволить банку більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати їх лояльність та знижувати витрати на маркетинг. Отже, для подальшого підвищення ефективності маркетингової діяльності банку рекомендується розширити використання штучного інтелекту та машинного навчання, впровадити нові інтернет технології та розширити міжнародну присутність банку в інтернеті.

У порівнянні з іншими країнами, в Україні низький рівень використання Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу. Це пов'язано з такими факторами, як:

- слабе проникнення широкосмугового інтернету;
- надмірне регулювання впровадження технологій;
- відсутність уряду підтримки розвитку інтернет-банкінгу.

Банківський сектор України має багато можливостей для розвитку Інтернет-банкінгу. Для цього банки повинні:

- інвестувати в розвиток нових послуг;

- впроваджувати нові технології;
- співпрацювати з урядом для створення сприятливого середовища для розвитку інтернет-банкінгу.

Поширення Інтернет-банкінгу сприятиме забезпеченню соціальної безпеки в умовах карантину.

Таким чином, удосконалено методи комунікаційної діяльності комерційного банку, де застосовано етапи реалізації запланованих заходів комунікаційного впливу та їх фінансове забезпечення, що дозволяє

Розвиток інформаційних технологій та глобалізація є невідворотними тенденціями, які мають значний вплив на банківську систему. Банки повинні бути готові до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними та успішними.

Висновок до розділу 3

Маркетингові комунікації повинні чітко перетинатися зі стратегією та цілями банку, вона дозволить скорегувати поведінку суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти ефективності діяльності організації.

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність організації, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність.

Мета комунікаційної політики – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору. Основним завданням комунікативної політики виступає детальний опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації.

Ефективність комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних

засобів комунікацій і методів їх стимулювання. До цілі комунікаційної політики входить аналіз можливих проблем чи сприятливих сторін.

Загалом сучасний світ характеризується швидким розвитком інформаційних технологій та поступовою глобалізацією. Саме ці тенденції найбільше впливають на банківську систему держави, це викликає необхідність кардинальних змін у діяльності, методах та організації діяльності, новий підхід у міжнародній діяльності.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатом проведеного дослідження можна зробити висновок, що ефективно використовувати потенціал банку та можливості зовнішніх обставин можливо за умови реалізації його маркетингової стратегії.

При цьому в сучасній банківській практиці існує постійна необхідність удосконалення системної роботи банку в напрямку удосконалення маркетингової стратегії, базуючись на якій, банки отримують можливість вибудовувати свої відносини з клієнтами найбільш ефективно і результативно.

В ході написання кваліфікаційної магістерської роботи, було розглянуто та виконано наступне:

- визначення сутності та принципів банківського маркетингу
- визначення сучасних функцій, етапів та видів банківського маркетингу
- розглянути сучасні підходи сегментації та організації маркетингових досліджень
- провести аналіз підприємства «ПриватБанк»
- дослідити маркетингову діяльність «ПриватБанку»
- розробити напрямки вдосконалення комунікаційної діяльності на ринку банківських послуг «ПриватБанк»
- запропонувати вдосконалення щодо інтернет технологій маркетингової діяльності «ПриватБанку»

Для подальшого підвищення ефективності маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» може зробити наступне :

- розширити використання штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації маркетингових кампаній. штучний інтелект (ші) та машинне навчання (мл) є перспективними технологіями, які можуть бути

використані для персоналізації маркетингових кампаній. банк може використовувати ці та інші для сегментування клієнтів на основі їхніх потреб та інтересів, а також для розробки таргетованої маркетингової комунікації;

– впровадити нові інтернет технології, такі як віртуальна реальність та доповнена реальність. віртуальна реальність (vr) та доповнена реальність (ar) є новими інтернет технологіями, які мають потенціал для зміни способу взаємодії клієнтів з банками. банк може використовувати vr та ar для надання клієнтам нових та інноваційних способів отримання банківських послуг;

– розширити міжнародну присутність банку в інтернеті. банк може розширити свою міжнародну присутність в інтернеті, щоб залучити нових клієнтів за кордоном. банк може зробити це, створивши англійську версію свого веб-сайту та маркетингових матеріалів, а також розмістивши рекламу в міжнародних інтернет-сервісах.

АТ КБ «ПриватБанк» є одним з лідерів впровадження інтернет технологій у маркетингову діяльність в Україні. Впровадження цих технологій дозволить банку більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати їх лояльність та знижувати витрати на маркетинг.

Отже, для подальшого підвищення ефективності маркетингової діяльності банку рекомендується розширити використання штучного інтелекту та машинного навчання, впровадити нові інтернет технології та розширити міжнародну присутність банку в інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соціальна позиція ПриватБанку. <https://privatbank.ua/>.
URL: <https://privatbank.ua/about/social>.
2. Зміцнення позицій провідного роздрібного банку та створення сприятливого середовища для розвитку МСБ - уряд схвалив стратегію розвитку ПриватБанку до 2024 року. <https://privatbank.ua/>.
URL: <https://privatbank.ua/news/2021/8/11/1459>.
3. Рейтинги і нагороди. <https://privatbank.ua/>.
URL: <https://privatbank.ua/about/credentials>.
4. Комплексний і фінансовий моніторинг. <https://privatbank.ua/>.
URL: <https://privatbank.ua/compliance>.
5. Про банк. <https://privatbank.ua/>. URL: <https://privatbank.ua/about>.
6. Про банк. <https://privatbank.ua/>. URL: <https://privatbank.ua/about>.
7. «Корпоративне управління». ПриватБанк (офіційний сайт). URL: <https://privatbank.ua/about/management/corp>
8. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/zviti-po-derzhavnih-bankah-fin> (дата звернення 30.11.2023)
9. Зозулев А.В. Маркетинг / Н.С. Кубишин. *Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств та поведінку споживачів* : зб. наук. праць НУ «Львівська політехніка». Львів, 2010.(№ 5).С. 181–188.
10. Маслова Н.О., Хоменко Б. А. Особливості комунікаційної політики банків України. *Вісник «Підприємництво та інновації»*. Київ 2016 Вип. 2. С. 108-117.
11. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія : Економічні науки. Київ. 2017. С. 107–113.
12. Лютий І. О. Банківський маркетинг: навч. посіб., Київ: Центр

учбової літератури, 2010. 776 с.

13. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб., Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с..

14. Common Sense Ways to Increase Bank Cross-Selling URL: <https://thefinancialbrand.com/37126/7-ways-to-increase-bank-cross-sales/>.

15. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: посібник, Київ: ЗАТ Нічлава, 2012. 204 с.

16. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навч. посіб., Тернопіль: Синтез-Поліграф, 2006. 225 с.

17. Лойко В.В., Башкирцева Т.М. Інновації як рушійна сила банківської діяльності. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2018.№ 1. С. 67-76.2.

18. Ramskyi Andriy, Loiko Valeria, Sobolieva-Tereshenko Olena, Loiko Daria, Valeriia Zharnikova. Integration of Ukraine into the European banking system: cleaning, rebooting and Basel III/ Banks and Bank Systems (open-access)/Business Perspectives/ Volume 12 2017, Issue #4, pp. 163-174.

19. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/about>.

20. Сегментація ринку банківських продуктів і послуг. <https://pidru4niki.com/>. URL: https://pidru4niki.com/12281128/bankivska_sprava/segmentatsiya_rinku_bankivskih_produktiv_poslug. <https://studentam.net.ua/content/view/4601/132/>

21. Маркетингове дослідження. <https://sendpulse.ua/>. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketingresearch>. <https://buklib.net/books/25359/>

22. «4.2. Організація маркетингової діяльності» Букліб. URL: <https://buklib.net/books/31923/>

23. «Беремо і звітуємо. Найбільший банк країни в рік найскладніших викликів». ПриватБанк (офіційний сайт). URL: https://static.privatbank.ua/files/pb_report_3.6_UKR_6.pdf

24. «Стратегія розвитку Банку до 2024 року» ПриватБанк (офіційний сайт). URL: https://static.privatbank.ua/files/Strategy+summary_2024_ukr.pdf
25. Рейтинг надійних банків України 2023. <https://forinsurer.com/>. URL: <https://forinsurer.com/rating-banks>.
26. Єгорова М.М. Маркетинг/М.М. Єгорова, Є.Ю. Логінова. - М.: Ексмо, 2017. - 160 с. Michel R.. Strategy pure & simple II: how winning companies dominate their competitors. Homewood; Irwin, 1998. 269 p.
27. Kotler, Philip, Veronica Wong and Gary Armstrong. Principles of Marketing. European Edition. Prentice-Hall. 2011. P.992.
28. Краснова І.А., Коцюба І.І. Сутність та класифікація банківських фінансових стратегій. Вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. Херсон, 2011. № 3 С. 75-86.
29. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Професіонал. 2008. 318 с.с.
30. Завадський Й.С. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Європ, 2003. 640
31. Романов А.А. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ексмо, 2006. 432 с.
32. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 524 с.
33. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: підручник. Київ, 2011. С. 253-260.
34. Васильєва Т., Козьменко С., Леонов С. Маркетинг банківських інновацій навч. посіб. Київ. 2011. № 1. С. 13–28.
35. Коваленко В. Стратегічне управління фінансовою стійкістю банківської системи: методологія і практика: монографія. Суми: ДВНЗ УАБС НБУ, 2015. 228 с.
36. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали міжнар. наук-прак. конф., м Суми, 6-8 трав 2014 р. Суми: 2014. С. 198-200.

37. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник/ за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД Університетська книга, 2007. 928с.
38. Маркетинг для економістів: навчальний посібник / за заг. ред. М.Ю. Закарлюка. Київ: ВТД Університетська книга, 2011. 745с.
39. Завадський Й.С. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Європ, 2003. 640
40. Романов А.А. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ексмо, 2006. 432 с.
41. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 524 с.
42. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: підручник. Київ, 2011. С. 253-260.
43. Васильєва Т., Козьменко С., Леонов С. Маркетинг банківських інновацій навч. посіб. Київ. 2011. № 1. С. 13–28.
44. Коваленко В. Стратегічне управління фінансовою стійкістю банківської системи: методологія і практика: монографія. Суми: ДВНЗ УАБС НБУ, 2015. 228 с.
45. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали міжнар. наук-прак. конф., м Суми, 6-8 трав 2014 р. Суми: 2014. С. 198-200.
46. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник/ за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД Університетська книга, 2007. 928с.
47. Маркетинг для економістів: навчальний посібник / за заг. ред. М.Ю. Закарлюка. Київ: ВТД Університетська книга, 2011. 745с
48. Зозулев А.В. Маркетинг / Н.С. Кубишин. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств та поведінку споживачів : зб. наук. праць НУ «Львівська політехніка». Львів, 2010.(№ 5).С. 181–188.
49. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. Journal of Law and Psychology. Baku, 2013. Vol. 4. P. 28–37.

50. Маслова Н.О., Хоменко Б. А. Особливості комунікаційної політики банків України. Вісник «Підприємництво та інновації». Київ 2016 Вип. 2. С. 108-117.
51. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. Київ. 2017. С. 107–113.
52. Офіційний сайт: «Ощадбанк». URL: <https://www.oschadbank.ua/news/za-tri-kvartali-2021-roku-cistij-/pributok/osadbanku-stanovit-849-mln-grn/operacijnij-pributok-dorivnue-46-mlrd-grn> (дата звернення: 30.11.2023).
53. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник, 6-те вид. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
54. Лютий І. О. Банківський маркетинг: навч. посіб., Київ: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
55. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб., Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с..
56. Кречотень І.М., Корнієнко М.В. Перспективи використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту Ефективна економіка. 2017. №12. С.15
URL:<http://www.economy.nayka.com.u/a/?op=1&z=5950>.
57. Strategies to Improve Sales for your Financial Institution URL: <https://www.cetrixcloudservices.com/blog/strategies-to-improve-sales-for-your-financial-institution>
58. 7 Common Sense Ways to Increase Bank Cross-Selling URL: <https://thefinancialbrand.com/37126/7-ways-to-increase-bank-cross-sales/>.
59. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: посібник, Київ: ЗАТ Нічлава, 2011. 204 с.
60. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навч. посіб., Тернопіль: Синтез-Поліграф, 2006. 225 с.
61. Азарова А.О., Ковальчук О.А. Використання goal- технології як одного з методів управління та мотивації персоналу: навч. посіб., Харків:

Актуальні проблеми економіки, 2006. №8. С.161 - 165.

62. Баєва О. Індивідуально-типологічний підхід у виявленні потреб людини як базисна основа мотивації: навч. посіб., Київ: Персонал, 2005. №9. С.81 - 84.

63. Василенко В.О., Ткаченко Г.І. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб., Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 400с.

64. Державна служба статистики України.
URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>.

65. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник, Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.

66. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб., Луцьк: ДУЕП, 2007. 332 с.

67. Забродська Л. Д. Стратегічне управління підприємства: навч. посіб., Харків : ХДУХТ, 2009. 323 с.

68. Литвиненко Я. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб., Київ: Знання, 2010. 294 с.

69. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб., Київ. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

70. Маслоva Н.О., Хоменко Б. А. Особливості комунікаційної політики банків України. Вісник «Підприємництво та інновації». Київ. 2016. С. 108-117.

71. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : навч. посіб. Київ. : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.

72. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : [навч. посіб.] / В.О. Ткачук ; вид. 2-е, доп. і перероб. Тернопіль : ТАЙП, 2010. 270 с.

73. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : [монографія] / Л.Ф. Романенко. Київ : Ін Юре, 2001. – 484 с.

74. Лойко В.В., Башкирцева Т.М. Інновації як рушійна сила банківської діяльності. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2018. № 1. С. 67-76.2. Ramskyi Andriy, Loiko Valeria, Soboliev-Tereshenko Olena, Loiko Daria, Valeriia Zharnikova. Integration of Ukraine into

the European banking system:cleaning, rebooting and Basel III/ Banks and Bank Systems (open-access)/BusinessPerspectives/ Volume 12 2017, Issue #4, pp. 163-174.3. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПриватБанк». [URL:https://privatbank.ua/about](https://privatbank.ua/about)

75. Банківський менеджмент: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко. - К.: Основи, 2010. - 671 с.

76. Дмитренко М. Управління фінансами банку // Вісник НБУ. - 2002. - № 11. - С. 29.

77. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні: Постанова Правління Національного банку України № 368 від 28.08.2001.

78. Інструкція про порядок регулювання та аналіз діяльності комерційних банків: Постанова Правління Національного банку України № 141 від 14.04.2001.

79. Методика розрахунку економічних нормативів регулювання діяльності банків в Україні: Постанова Правління Національного банку України № 489 від 28.08.2001.

80. Растяпін А., Губенко І. Планування фінансових показників діяльності комерційних банків на основі лінійних регресійних моделей. *Вісник НБУ*.2001. № 6. С. 21-23.

81. Савлук М.І., Мороз А.М., Пуховкіна М.Ф., Лазепко І. М., Шамова І. В. Гроші та кредит: Підручник / Ред. М.І. Савлук. - К.: КНЕУ, 2001. - 602 с.

82. Ширинська Є.Б., Пономарьова Н.А., Купчинський В.А. Фінансово-аналітична служба у банку: Практич. допомога. – М., 2007. – 144 с. Шульц Е. П. Особливості сучасної депозитної політики банків. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2015. Вип. 3. С. 93-97.

83. Дзюбановська Н. Конкурентне середовище як структурна складова моделювання кредитно-депозитної політики банку. *Світ фінансів*. 2011. Вип. 2. С. 92-97.

84. Люзняк М. Е., Бартош О. М. Інструменти грошово-кредитної політики НБУ та їх вплив на депозитний і кредитний ринки. *Ефективна економіка*. 2011. No 12. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_12_214.

85. Бова Н. В. Динаміка змін грошової маси та її вплив на формування депозитної політики банку. Молодий вчений. 2015. № 10(1). С. 91-94.

86. Шубін А. В. Оптимізація депозитної політики комерційного банку. Проблеми системного підходу в економіці. 2015. Вип. 51. С. 156-160.

87. Добровольська О. В., Землякова І. С. Особливості процентної політики комерційних банків в Україні у процесі здійснення депозитних операцій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 27(1). С. 49-52.

88. Стойка В. С. Теоретичні підходи до визначення поняття «депозитна політика» та особливостей її формування в комерційному банку. Науковий вісник Ужгородського університету. Сер.: Економіка. 2014. Вип. 3. С. 114-116.

89. Кучерук І. В. Депозитні операції комерційних банків України, їхня організація та депозитна політика. Формування ринкових відносин в Україні. - 2012. № 12. С. 93-97.

90. Стратегічний менеджмент банку : [навч. посіб.] / С.М. Козьменко, Ф.І. Шпиг, І.В. Волошко. Суми : Університетська книга, 2003. 734 с.

91. Разіна О. Маркетингова стратегія як одна із важливих функціональних стратегій. Збірник наукових праць Подільського державного аграрнотехнічного університету. 2012. Вип. 16. Т. 3. С. 291–294.

92. Захарченко О.М., Соболев Г.О. Співвідношення понять «товар» і

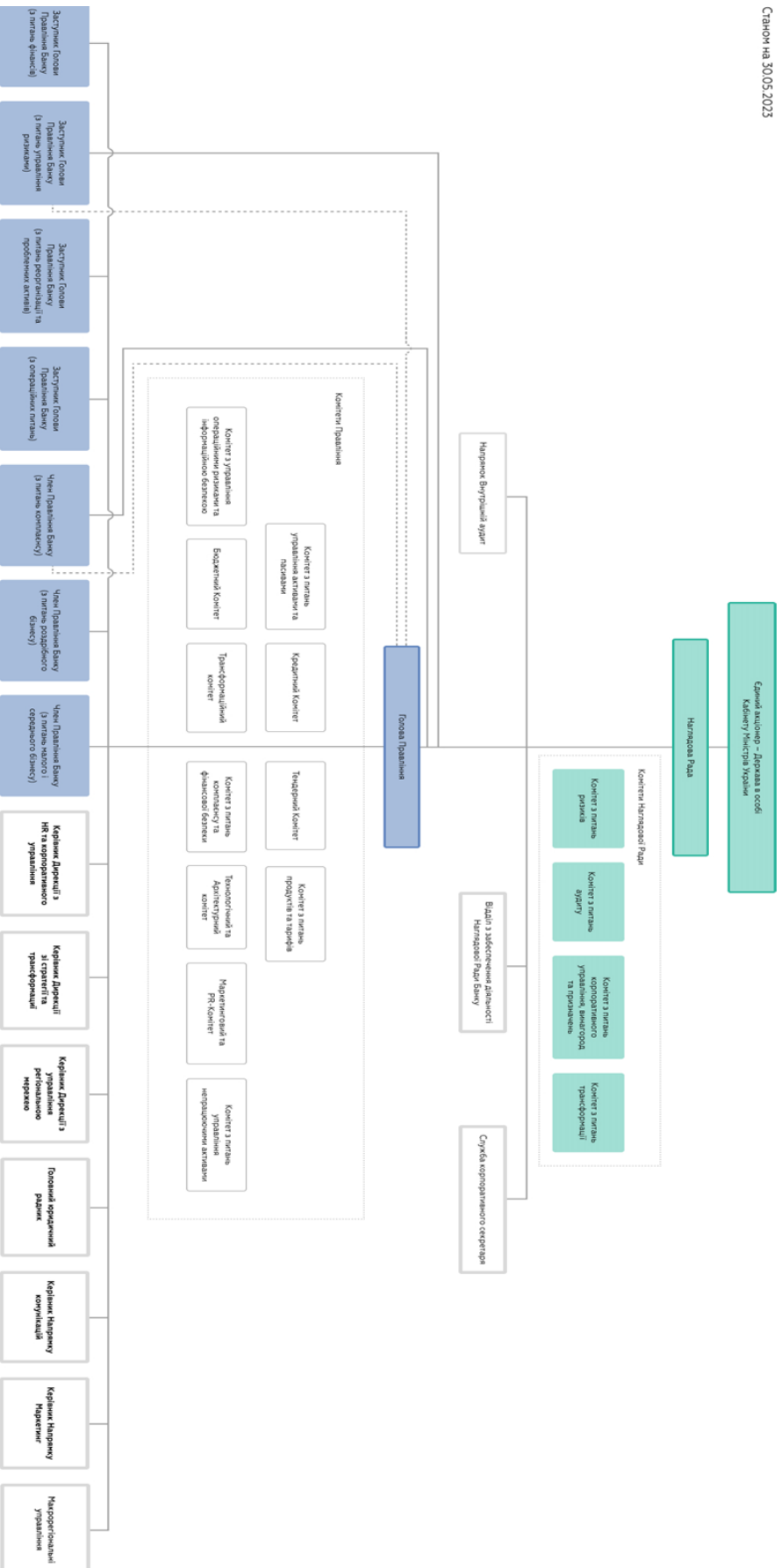
93. «товарні запаси» як об'єкта обліку і контролю. Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук. Економіка, управління, фінанси: теорія та практика. 2013. № 10. С.108-111.

94. Хоменко Н. В., Карпенко О.В., Верига Ю.А. Товарні запаси: проблеми обліку, контролю та звітності: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 153 с.

95. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник: навч. посіб. Львів: Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 714 с.
96. Базилевич В. Д. Економічна теорія. Політекономія: підруч. Київ: Знання-Прес, 2007. 720 с.
97. Бухгалтерський облік в торгівлі: підруч./за ред. Ф. Ф. Бутинця, Н. М. Малюги. Житомир. Київ: ПП Рута, 2002. 576 с.
98. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 522 с.
99. Лень В. С., Гливенко В. В. Бухгалтерський облік в Україні: основи та практика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 608 с.
100. Мочерний С. В. Економічна теорія: навч. посіб. Київ: Академія, 2008. 640 с.
101. Чебанова Н. В., Василенко Ю. А. Бухгалтерський фінансовий облік: навч. посіб. Київ: Академія, 2002. 672 с.
102. Чепінога В. Г. Економічна теорія: підручн. Київ.: Юрінком Інтер, 2011. 656 с.
103. Чучмарьова С. Ю. Підходи до визначення нового товару. Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні: зб. тез. наук–тех. конф. м. Львів 26-31 берез. 2012 р. Львів, 2012. С. 20–21.
104. Макарова Г.Л. Система банківського маркетинга.: -М: «Фінстатинформ», 2009.-110 с.
105. 2.1. Функції, принципи і цілі, види маркетингу. <https://buklib.net/>. URL: <https://buklib.net/books/37068/>.
106. 8.2. Етапи розробки і втілення комунікаційної стратегії. <https://buklib.net/>. URL: <https://buklib.net/books/33435/>.

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Станом на 30.05.2023



**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Убайдуллаєв Шерзод Алішерович, студент II курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності 075»Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг», адреса електронної пошти sabkalimov@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Маркетингові методи збільшення обсягу збуту банківських послуг в АТ КБ «ПриватБанк»» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Убайдуллаєв Шерзод

Дата _____ Підпис _____ М.М. Іванов