

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

Кафедра управління персоналом і маркетингу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «Приват – Банк»»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0758  
спеціальності 075 Маркетинг  
освітня програма Маркетинг

Короленко О.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник доцент

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Малтиз В.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент доцент

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Корольков В.В.

(прізвище та ініціали)

**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  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Короленко Олександр Олександровичу

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «Приват – Банк»»

Керівник роботи: Малтиз В.В., доцент

затверджені наказом ЗНУ від “4” липня 2019 року № 1110-с

2. Строк подання студентом роботи “2” грудня 2019 року

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, показники діяльності АТ КБ «Приват – Банк», результати власних оцінок і проведеного аналізу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути сутність та цілі маркетингової політики банку, визначити проблеми розвитку маркетингу у банку, виявити особливості маркетингових досліджень на ринку банківських послуг, проаналізувати маркетингову діяльність АТ КБ «Приват – Банк», провести SWOT аналіз АТ КБ «Приват – Банк», сформулювати шляхи удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «Приват банк».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): кваліфікаційна робота магістра містить 12 рис., 11 табл..

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Малтиз В.В., доцент	09.08.2019 р.	09.08.2019 р.
2	Малтиз В.В., доцент	06.09.2019 р.	06.09.2019 р.
3	Малтиз В.В., доцент	04.10.2019 р.	04.10.2019 р.

## 7. Дата видачі завдання 2019 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	05.07.2019 р. – 09.07.2019 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2019 р. – 08.08.2019 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	09.08.2019 р. – 05.09.2019 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	06.09.2019 р. – 03.10.2019 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	04.10.2019 р. – 07.11.2019 р.	виконано
6.	Формування висновків	08.11.2019 р. – 21.11.2019 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	22.11.2019 р. – 29.11.2019 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	02.12.2019 р.	виконано

Студентка

\_\_\_\_\_

(підпис)

О.О.Короленко

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

(підпис)

В.В. Малтиз

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

(підпис)

В.Ю. Тимошик

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 114 с., 12 рис., 11 табл., 60 джерел, 3 додатки.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність АТ КБ «Приват банк»

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «Приват – Банк».

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «Приват – Банк».

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- розглянуто сутність та цілі маркетингової політики банку;
- визначено проблеми розвитку маркетингу у банку;
- виявлено особливості маркетингових досліджень на ринку банківських послуг;
- проаналізовано маркетингову діяльність АТ КБ «Приват – Банк»;
- проведено SWOT аналіз АТ КБ «Приват – Банк»;
- сформовано шляхи удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «Приват банк».

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, дедуктивний, маркетингового аналізу, кореляційний аналіз, індексний аналіз та ін.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці шляхів удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «Приват банк».

Результати дослідження можуть бути застосовані в діяльності банківських установ та у відділах маркетингу різних організацій та установ.

БАНК, МАРКЕТИНГ, МОБІЛЬНИЙ БАНК, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, АНАЛІЗ, SWOT-АНАЛІЗ, БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ, ПОСЛУГА.

## SUMMARY

Qualification work of the bachelor: 114 p., 12 figures, 11 tables, 60 sources, 3 supplement.

The object of the research is the marketing activity of JSC CB "Privat Bank"

The subject of the research is theoretical and methodological approaches for improving the marketing activity of Joint Stock Company Commercial Bank "Privat – Bank".

The purpose of the master's qualification work is to develop ways to improve the marketing activity of JSC commercial bank "Privat – Bank".

During the research the following scientific results were obtained:

- the essence and goals of the Bank's marketing policy are considered;
- problems identified problems of development of marketing in the bank and the peculiarities of banking marketing;
- Specifics of marketing research in the banking services market have been identified;
- the marketing activity of JSCB Privat-Bank Joint Stock Company was analyzed;
- SW SWOT analysis of the activity of JSCB “Privat – Bank” Joint Stock Company was conducted;
- Ways of improving marketing activity of JSC CB "Privat – Bank" have been formed.

Research methods: theoretical generalization, logical generalization, comparative analysis, deductive, marketing analysis, correlation analysis, index analysis, etc.

The scientific novelty of the research is to develop ways to improve

marketing activities Joint Stock Company Commercial Bank "Privat – Bank".

The results of the study can be applied in the activities of banking institutions and marketing departments of various organizations and institutions.

BANK, MARKETING, MOBILE BANK, COMMODITY POLICY,  
ANALYSIS, SWOT ANALYSIS, BANKING MARKETING, SERVICE.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ...	12
1.1 Сутність і особливості маркетингу у банківській сфері.....	12
1.2 Особливості маркетингових досліджень на ринку банківських послуг.	26
1.3 Проблеми розвитку банківського маркетингу .....	48
Висновки до розділу 1.....	51
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТ БАНК» .....	52
2.1 Характеристика діяльності АТ КБ «ПРИВАТ БАНК».....	52
2.2 Аналіз маркетингової діяльності АТ КБ «Приват Банк» .....	58
2.3 SWOT–аналіз маркетингової діяльності в АТ КБ «Приват Банк» .....	79
Висновки до розділу 2.....	82
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТ БАНК».....	84
3.1 Розробка програми «Маркетингова стратегія» для АТ КБ «Приват банк».....	84
3.2 Перспективи розвитку банківського маркетингу в Україні.....	86
Висновки до розділу 3.....	102
ВИСНОВКИ .....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	107
ДОДАТКИ.....	112

## ВСТУП

В умовах посилення конкуренції на фінансовому і грошово-кредитних ринках банки вимушені застосовувати нові фінансові інструменти для забезпечення стійкості, розвитку та конкурентоспроможності своїх фінансових установ. А оскільки сучасний комерційний банк можна розглядати як підприємство з виробництва і надання фінансових послуг – то наявність і розробка потужних маркетингових стратегій щодо просування своєї продукції до споживачів (клієнтів) є актуальною і затребуваною для ефективного функціонування комерційного банку.

Дуже важливим аспектом банківського маркетингу є виявлення потенційних клієнтів банку. Маркетингова діяльність безпосередньо пов'язана діяльність по формуванню клієнтської бази банку. У сучасних умовах, коли зростає роль соціального чинника, банківський маркетинг все частіше починають трактувати як поєднання конкретних технічних прийомів з проведенням цілеспрямованої соціальної політики та впровадженням нового мислення банківського службовця. В основі нового підходу лежить принцип „все для клієнта”. Банк несе повну відповідальність за клієнта, за отримання останнім обумовленого прибутку. Черговість пріоритетів така – в першу чергу прибуток клієнта, а після цього інтерес банку. Орієнтація комерційного банку на клієнта є головним чинником, який приводить до успіху. Клієнт завжди має рацію. Це справжня сучасна філософія поведінки банку.

Питаннями щодо удосконалення маркетингової діяльності банків присвячені праці таких вчених, економістів і науковців: О.І. Лаврушина, М. Міллера, В.І. Міщенко, Т.С. Смовженка, П. Туфана, О.М. Колодізева, Кривич Я.М., Єгоричевої С.Б., Діденко О.М. та ін.



Розглянувши пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності в банках зазначених вище вчених, було зроблено висновок, що роботи мають переважно теоретичний характер, вже є застарілими, а отже тема потребує детального дослідження у сучасних економічних умовах.

Мета кваліфікаційної роботи узагальнити теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності у комерційному банку.

Для досягнення мети було поставлено такі основні завдання:

- розглянути сутність та цілі маркетингової політики банку;
- визначити проблеми розвитку маркетингу у банку;
- виявити особливості маркетингових досліджень на ринку банківських послуг;
- проаналізувати маркетингову діяльність АТ КБ «Приват – Банк»;
- провести SWOT аналіз АТ КБ «Приват – Банк»;
- сформулювати шляхи удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «Приват банк».

Об'єктом дослідження процес формування маркетингової політики в АТ КБ «Приват банк».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо удосконалення маркетингової політики АТ КБ «Приват банк».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців з маркетингу, маркетингової товарної політики, управління маркетинговою діяльністю, фахова література.

У роботі використано методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладення послідовності положень кваліфікаційної роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів маркетингової політики банку; економічного та статистичного аналізу маркетингової політики, порівняння, зведення – при оцінюванні показників збутової і товарної політики банку;

ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо удосконалення маркетингової політики в банку; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, статистичні дані, показники діяльності банку, результати власних напрацювань і спостережень.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

удосконалено:

– програму маркетингу для КБ «Приват Банк». Програма маркетингу – система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності. Маркетингова стратегія у сфері банківських послуг складається з таких основних елементів: визначення цільових сегментів ринку; розробка чіткої прикметної переваги та концепції позиціонування послуг; визначення стратегії діяльності компанії, взаємопов'язаної з її маркетинговою стратегією; розробка комплексу маркетингу. Цілі програми: забезпечити простий доступ до банківських послуг кожному громадянину України; задоволення запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти способом; стимулювання попиту на послугу «Приват24»; максимізація прибутку; утримання та збільшення клієнтської бази «Приват24». Задачі: підвищення репутації системи «Приват24» серед споживачів і удосконалення іміджу для підвищення привабливості послуг; проведення комплексу маркетингових заходів, направлених на отримання максимально можливого прибутку в існуючих умовах ринку; залучення більшої кількості клієнтів; розробка комплексу маркетингу послуги «Приват24».

– удосконалено модель трансформації від традиційного до нового типу маркетингу в банку. Важливою характеристикою сучасної маркетингової

діяльності є зростання ролі інформаційних технологій. Стрімкий їх розвиток відкриває банку нові можливості для комунікацій. Разом з тим, маркетинг переходить від своєї традиційної моделі до нового виду – електронного маркетингу. Таким чином, введення сучасних тенденцій банківського маркетингу дозволяють значно покращити ефективність діяльності вітчизняних банківських установ.

дістали подальшого розвитку:

- теоретико-методичні основи маркетингової політики банку та порівняльна характеристика маркетингової та операційної орієнтації банківської діяльності.

- узагальнення класифікації банківських інновацій.

- запропоновано для залучення споживачів старшої вікової категорії КБ «Приват Банк» використовувати комплекс заходів, які полегшать користування мобільними додатками АТ КБ «Приват банк».

Практичне значення кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що рекомендації, отримані як результат дослідження, можуть бути застосовані в діяльності сучасних комерційних банків.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження обговорювались на науковій конференції «Розвиток фінансових відносин суб'єктів господарювання в умовах динамічного зовнішнього середовища» (м. Житомир), та опубліковано наукову статтю у збірнику наукових праць молодих учених, аспірантів і студентів «Нова економіка».

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукової конференції і 1 наукова стаття.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

#### 1.1 Сутність і особливості маркетингу у банківській сфері

Особливе значення для менеджера комерційного банку при формуванні поточної та перспективної банківської політики має банківський маркетинг. Власне він є основою інформаційної підсистеми сучасного банківського менеджменту. Головна ідея маркетингу полягає у виявленні потреб, запитів і переваг споживачів та у зв'язку з цим – визначення сегментів ринку, на якому може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських послуг та продуктів в умовах конкуренції з іншими банками. Банківський маркетинг передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як у цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів.

Мета банківського маркетингу – створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості. Основними функціями банківського маркетингу є:

- вивчення попиту на ринку капіталу і його окремих сегментах, що являють особливий інтерес для банків;
- аналіз і вивчення процентної політики, всього конкурентного середовища;
- розширення активів і пасивів банку;
- розробка системи планування банківської діяльності;
- розробка нових банківських продуктів;
- організація обслуговування клієнтів.

Під банківським маркетингом розуміють конкретну банківську діяльність як по лінії акумуляції грошових заощаджень і засобів, так і по лінії надання кредитів. Універсальні кредитні банки ґрунтуються у своїй

діяльності в основному на залучених коштах (депозитах і вкладах). Тому в розробці банківського маркетингу важливим аспектом є залучення якомога більшої кількості коштів фізичних та юридичних осіб. Тенденції до накопичення залежать від багатьох чинників (зокрема від законодавства, освітньо–культурного складу населення, традицій користування банківськими послугами, загального стану економіки), які повинні враховуватись у маркетинговій політиці банку.

Принципи банківського маркетингу наведені у таблиці 1.1. Реалізація механізму банківського маркетингу на основі запропонованих принципів позитивно впливає на ефективність та результати діяльності банку. (табл. 1.1).

Принципи впливають на функції банківського маркетингу і забезпечують їх виконання. Специфічність функціональних зв'язків комерційного банку робить його господарським суб'єктом, який є точкою перетину фінансових, матеріальних, кадрових та інформаційних потоків, що відображають сферу його діяльності й впливають на міру невизначеності маркетингового оточення, тобто на виникнення зовнішніх та внутрішніх банківських ризиків. Ризики складають виключно не детерміновані процеси, що відбуваються у банку та його економічному середовищі.

Функціонування банку, з позицій впливу на нього чинників макроекономічної ситуації на фінансовому і грошово-кредитному ринках України, обтяжене ризиком, зумовленим різноманітними збуреннями фінансового ринку: коливання відсоткових ставок і попиту на кредитні ресурси, дії НБУ, коливання валютних курсів, інфляція та інфляційні сподівання.

Принципи банківського маркетингу впливають на функції банківського маркетингу і забезпечують їх виконання. Функції банківського маркетингу являють собою його сутність у дії, це - тактика банку. Можна виділити чотири основні групи функцій банківського маркетингу: I група - аналітичні; II група - виробничі; III група - розподільно-збутові; IV група - управлінські.

Таблиця 1.1 – Принципи банківського менеджменту [3]

№ п/п	Принципи	Зміст
1	Орієнтація на державний підхід в ході оцінки економічних явищ та моделювання основних показників розвитку банку	Аналізуючи перспективи розвитку, необхідно враховувати специфіку тієї країни, де функціонує банк, а саме: її законодавчу базу, стан розвитку банківської системи, нормативні вимоги центрального банку, основні напрямки грошово-кредитної політики та тенденції їх зміни
2	Науковість	Банківський маркетинг повинен використовувати новітні маркетингові технології в галузі планування, моделювання іміджу, прогнозування обсягів продажів, оцінки ризиків, сегментування, ревізії маркетингу, оцінки ринкових можливостей та небезпек
3	Комплексність, системність	Комплексність банківського маркетингу передбачає охоплення всіх елементів макрооточення та мікрооточення, щоб визначити реальну позицію банку на фінансовому і грошово-кредитному ринках. Системність слід розглядати як взаємозв'язок окремого елемента оточення з іншими. Наприклад, аналіз якості активів супроводжується вивченням різних типів ризиків, які, своєю чергою, також є елементом оточення банку
4	Об'єктивність, конкретність, точність	Використання достовірної інформації в ході маркетингового аналізу банківської діяльності. Висновки та рекомендації за результатами цього аналізу повинні супроводжуватися та економічно обґрунтовуватися точними аналітичними розрахунками. Тому, необхідно постійно вдосконалювати систему внутрішнього та зовнішнього аудиту реалізації механізму банківського маркетингу
5	Дієвість	Банківський маркетинг повинен активно впливати на економічні показники діяльності банку через своєчасне виявлення недоліків, можливостей та резервів підвищення ефективності. Результати аналізу ринкових можливостей та загроз в розрізі ресурсної бази банку необхідно використовувати для обґрунтування, коригування та уточнення планових показників
6	Оперативність	Швидке та своєчасне проведення аналізу кон'юнктури фінансового і грошово-кредитного ринків, умов конкуренції, пріоритетів розвитку банку
7	Плановість, систематичність	Організація в банку окремого підрозділу - департаменту маркетингу - з чітким розподілом повноважень серед співробітників
8	Ефективність	Результатом реалізації механізму банківського маркетингу повинно стати створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень стосовно формування структури активів і пасивів, інвестиційної та кредитної політики банку

Аналізуючи табл. 1.1 зазначимо, що система маркетингових комунікацій відіграє велику роль у системі банківського маркетингу, адже через неї проходить інформування споживачів про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що робляться, виправлення неправильних

уявленнь чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

Аналізуючи наукові джерела, часто зустрічається думка, що комунікації служать засобом включення банку у зовнішнє середовище, забезпечують йому необхідний рівень взаємодії з навколишнім простором, без спілкування з яким неможливо, або взагалі безглуздо існування банку " [5].

Комунікації банківської установи можна підрозділити на зовнішні і внутрішні (рис. 1.2).

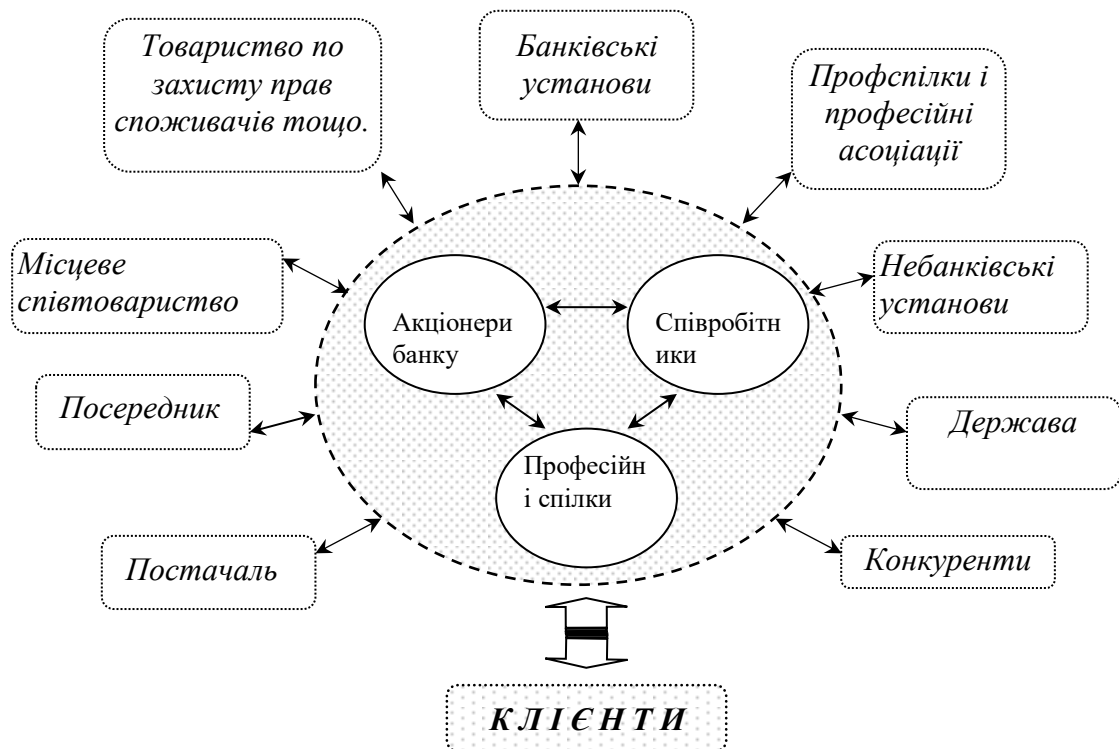


Рисунок 1.2 – Маркетингові комунікації банківської установи [2]

Найбільш важливим для життєдіяльності банку є налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами. Звичайно, не можна зневажати комунікаціями з іншими суб'єктами ринку, однак, варто визнати, що усі вони у підсумку спрямовані на формування ефективних комунікацій саме з клієнтами. Цьому є об'єктивні причини.

Очевидно, що для успішної діяльності в умовах ринку покупця ", виробнику вже не досить створити якісний продукт, що відповідає запитам споживачів, визначити на нього прийнятну ціну і забезпечити його доступність для споживачів. Що ж стосується банківської сфери, то ситуація ще більше ускладнюється. Це порозумівається тим, що банківський продукт – грошові ресурси плюс банківські послуги, – не може мати деяких конкурентних переваг, властивих фізичним товарам (оригінальна якість, яскраве упакування, нетрадиційна розфасовка тощо).

Досягнення успіху в збуті банківських продуктів можливо лише в тому випадку, якщо банк-продавець буде "просувати" свої продукти на ринку краще своїх конкурентів. Якщо банк установить взаємини, створить атмосферу взаєморозуміння і довіри між ним і клієнтами, посередниками, контактними аудиторіями й іншими партнерами по маркетинговій діяльності. Зробити це можливо шляхом використання всіх засобів комплексу просування продукту на ринок.

Ще одне важливе завдання маркетингу оцінка ринку з метою надання кредиту і здійснення вкладень у різноманітні цінні папери. Видаючи кредит із власних і залучених коштів банк кровно зацікавлений у максимальному зниженні ризику його неповернення. Найважливішим засобом зниження ризику є постійний контроль за діяльністю клієнта, тісна взаємодія з його бізнесом, аж до особистої унії, тобто входження представників вищого менеджменту банку у правління компаній – клієнтів. Таким чином, на перший план виходять завдання встановлення відносин із клієнтами. У широкому розумінні товаром стає не тільки окрема послуга, але й відносини. Заздалегідь передбачається, що клієнт відкриваючи рахунок у банку, вступає з ним у довгострокові відносини, пов'язані з багатократним одержанням різноманітних послуг. У цьому суттєво відмітна риса банківського маркетингу від традиційного "товарного" маркетингу.

Маркетинг, як ринкова теорія управління, з'явився на початку нашого століття. Тоді ж його взяли на озброєння провідні торговельні та промислові



компанії. У банківську сферу ідеї маркетингу проникали дуже повільно. Можна сказати, що банки останніми з галузей бізнесу сприйняли маркетинг. Це пояснюється кількома об'єктивними чинниками. Насамперед, відповідальність в оперуванні чужими грошовими ресурсами перешкоджає впровадженню нововведень і “експериментаторству”, до того ж дуже сильними є вікові традиції банківської справи; по-друге, у цій сфері, через особливе становище банків як регуляторів грошового обігу і ділової активності і цілому, повільно проявляються зміни споживчих переваг. Крім того, велику роль зіграла висока зарегульованість банківської діяльності у провідних країнах Заходу. Тільки із 70-х років банки США, а потім і Західної Європи почали вводити у свою організаційну структуру відділи маркетингу і використовувати маркетингові ідеї в плануванні своєї діяльності. На той час загострилася конкуренція у банківській сфері і американські банки стали активно витискати європейські на їхніх традиційних ринках; у свою чергу європейські банки почали проникати на внутрішній ринок США; законодавчі обмеження змусили банки розширити комплекс пропонованих послуг, причому в тих сферах, де вони відчували конкуренцію небанківських установ. Важливу роль зіграли і технологічні нововведення – електронні обчислювальні машини і пластикові картки.

З погляду ринкової орієнтації банків відбулася еволюція від операційної орієнтації (орієнтації на продукт) до орієнтації на потреби. Коло складників маркетингу розширювалося поступово. Розходження в орієнтаціях банківського бізнесу представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика маркетингової та операційної орієнтації банківської діяльності сформовано автором на основі [5; 8].

Маркетингова орієнтація	Операційна орієнтація
1	2
При плануванні впроваджуються інноваційні ідеї, які призводять до застарілості деяких продуктів	Планування ведеться на основі бюджетів, спланованих за принципом затрат

Плануються програми залучення й утримання клієнтів, випереджаючи конкурентів	Можливості бізнесу приводяться у відповідність із чітко визначеними поточними потребами
Операційні можливості приводяться у відповідності із вимогами ринку	Особлива увага приділяється зменшенню затрат і кредитних збитків

## Продовження таблиці 1.2

1	2
Створення нових ринків для банківських продуктів і послуг	Скептичне ставлення до маркетингових цілей та прогнозів обсягів послуг
Основні інвестиції робляться в технологію, для того, щоб завоювати лідерство на ринку	Орієнтація на паритет пропонованих продуктів і послуг по відношенню до конкурентів
Інвестиції у довгострокові програми розвитку, побудовані за принципом балансу ризику і можливостей	Ставка на зменшення ризиків активних операцій, навіть якщо це означає відстрочку програм розвитку
Випередження уявлень клієнтів про їхні потреби і бажання	Встановлення лімітів операційних можливостей або розробка нового дизайну продуктів
Управління на основі бюджетів, побудованих за інвестиційним принципом, а не за принципом контролю затрат	Максимізація короткострокового прибутку
Розподіл ресурсів у відповідності зі стратегічними маркетинговими планами	Акцент на кількісний опис поточної діяльності
Прийняття конкретно націлених маркетингових рішень	Максимально корисне використання наявного операційного потенціалу

Слабо виражена маркетингова орієнтація призводить до втрати конкурентоспроможності, а незначна операційна орієнтація небезпечна втратою контролю якості і зниження прибутковості. У реальній ситуації треба прагнути до балансу цих “орієнтацій”, максимізуючи ти чи іншу, залежно від ситуації, що складається, у середньо– і довгостроковому плані.

Українським банкам ще належить пройти зміну “філософії” своєї діяльності. Проблема поглиблюється тим, що в плановій економіці не вимагалося навіть елементів маркетингового підходу, і тому банківські спеціалісти не мають досвіду роботи в ринкових умовах. Засвоєні ними традиції роботи відповідають “операційній” (функціональній) орієнтації. Цей вплив простежується на всіх рівнях банківського менеджменту.

Концепції сучасного банківського маркетингу поки що повільно проникають у банківську сферу України. Як відомо, комерційні банки стали тут створюватися на початку 90-х років, після набуття державного суверенітету. Середній вік українського банку 4 – 5 років. Становлення банківського маркетингу тільки починається. Необхідним підґрунтям для його розвитку є ринкова інфраструктура, що зароджується, створення поряд із комерційними банками інших кредитно-фінансових інститутів, акціонування і приватизація підприємств, процес лібералізації цін, розширення самостійності підприємств, зміцнення довіри до банків з боку споживачів банківських послуг.

В основі маркетингової діяльності українських банків лежить використання зарубіжного досвіду. Як показала практика, поки що українська модель маркетингу досить примітивна, оскільки вона не пов'язана із серйозним і глибоким вивченням ринку. Більшість банків, включаючи ті, що йдуть шляхом універсалізації діяльності, у кращому випадку проводять найпростішу процентну політику, орієнтуючись на ставки кількох найбільших банків. Принадність своєї пропозиції вони підвищують шляхом безпосереднього підняття відсотків (тобто ведуть політику „лідера ціни”). На сьогодні прогресивнішою вважається політика „лідера якості”, іншими словами перспективніше робити ставку на розмаїтість пропонованих послуг, каналів збуту, комплексне обслуговування.

Основні задачі банківського менеджменту відображено на табл. 1.3.

Якщо розглядати маркетинг тільки з точки зору інструментарію ринкової політики (тобто маркетинг-микс), то його банки застосовували вже давно. Вони здійснювали розробку банківського продукту (наприклад, визначали розмір кредиту, термін кредитування, умови його видачі і погашення), встановлювали ціну (відсоткову ставку, комісійну винагороду), визначали систему збуту (наприклад, через власну мережу філій або банки-партнери) і, нарешті, докладали зусилля по реалізації (здебільшого, шляхом

прямих продаж та персональної роботи з клієнтом).

Деякі українські банки на доброму рівні проводять рекламну діяльність. Рідше зустрічається якісна постановка інформаційної роботи. Ще рідше – прогресивні методи роботи з клієнтурою.

Таблиця 1.3 – Основні задачі банківського маркетингу [6].

Завдання	Зміст розв'язуваних завдань
Банківський маркетинг	Установлення існуючих і потенційних ринків банківських послуг
	Вибір конкретних ринків і виявлення потреб банківської клієнтури
	Встановлення довго - і короткострокових цілей для розвитку існуючих і створення нових видів банківських послуг
	Впровадження нових видів послуг у практику й контроль банку за реалізацією програм впровадження.
Створення банківських продуктів	Розробка методів зміни стану, властивостей, форми коштів у процесі діяльності банку для задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів банку
	Впровадження нових банківських технологій обслуговування клієнтів
Формування клієнтської бази банку, обслуговування клієнтів продаж послуг	Зміцнення позицій на освоєних сегментах ринку банківських послуг (кредитних, операційних, інвестиційних, трастових) для притягнутих груп клієнтів (господарюючі суб'єкти, державні установи, фізичні особи)
	Завойовування нових ринків банківських послуг
	Підвищення конкурентноздатності, розширення ресурсної бази банку, створення додаткових прибуткових грошових потоків
	Одержання прибутку

Пряме копіювання методів західних банків практично неможливе. Українським банкірам необхідно, творчо переробляючи накопичений західними банками досвід і враховуючи специфіку ринку в період становлення, впроваджувати маркетинг, як свого роду „філософію” усієї комерційної діяльності. Оперуючи в динамічному, мінливому середовищі, банкіри мусять знаходити адекватні відповіді на зміни, що виникають. Для успіху в сучасному бізнесі важливо, щоб зміни в умовах діяльності банку сприймалися як можливості для розвитку, а не як загроза порушення сформованого порядку.

На сьогодні маркетинг і новітні технології стали основними ресурсами інтенсифікації діяльності банків. Перехід промислово розвинутих країн

Заходу до постіндустріальної епохи ознаменувався небувалим розвитком комп'ютерної техніки і засобів телекомунікації. Використання інтерактивних засобів телекомунікацій для маркетингових цілей – від інформування клієнта про наявність тих чи інших продуктів до здійснення продажів – одержало назву інтерактивного маркетингу. Багато банків розширюють спектр каналів розподілу послуг за рахунок телекомунікаційних можливостей, у першу чергу – глобальної мережі Інтернет. Спектр комерційного застосування цієї мережі зростає. Подібно до того, як телефон і факс замінили поштові відправлення, інтенсифікували комунікації в бізнесі, Інтернет у наш час революціонує комерційні контакти. Сторінка в Інтернеті будь-якої досить відомої західної компанії одержує у середньому понад десять тисяч інформаційних запитів на місяць.

Організація такого комунікаційного потоку звичайними засобами була б значно дорожчою і в багатьох випадках менш ефективною. Комп'ютер, підключений до Інтернету, став звичним комунікаційним засобом для мільйонів людей в усьому світі. Все більше споживачів схильні використовувати його для комерційних трансакцій. Основний бар'єр на шляху розвитку інтерактивного маркетингу – недостатній рівень безпеки даних і таємності.

Специфіка інтерактивного маркетингу полягає в тому, що активним елементом комунікації є споживач. Саме він веде пошук за назвою фірми або за найменуванням продукції. Тому однією з основних проблем маркетингу стає формування престижного іміджу, тобто можливість переконати споживача надати перевагу запропонованому продуктові.

Нововведенням у системі маркетингу є „прямий маркетинг” – програма, що практикується у великих західних банках. Під прямим маркетингом розуміється таке проведення контактів з клієнтами, за якого рішення про одержання банківської послуги приймається одразу ж. Клієнту пропонується вчинити негайну дію: послати поштою купон, набрати номер телефону, дати розпорядження по рахунку тощо. Прямий маркетинг

використовує пошту, пресу, кабельне телебачення, радіотелефон, телекомунікаційні мережі. Його ще часто називають медіа–маркетинг, маркетинг що використовує засоби масової інформації та комунікації. Головна мети цих програм – повідомити перспективному клієнтові повну інформацію про продукт і спонукати його до негайної дії.

Ситуація, що складається на банківському ринку характеризується загостренням цінової і загальної конкуренції, зростанням ролі чинника підтримання стосунків з клієнтами, подальшою диверсифікацією запропонованих продуктів, зростанням впливу каналів розподілу банківських послуг і продуктів. Внаслідок цього банки стурбовані пошуком конкурентних переваг. Для вирішення проблем, що виникають, вони посилюють маркетингову діяльність за такими напрямками: вдосконалення банківських продуктів і послуг, розробка нових продуктів, розширення програм розвитку стосунків з клієнтами, моніторинг діяльності конкурентів, створення маркетингової культури в організації. Значення маркетингу зростає. Водночас він видозмінюється. У багатьох компаніях централізовані відділи маркетингу розформовуються. Замість них створюються нові підрозділи, що виконують спеціалізовані маркетингові функції, такі як управління сегментом споживачів або продуктом. Маркетинг більше не є турботою окремих співробітників компанії, він став справою кожного працівника, серцевиною стратегії підприємства. Від нового покоління маркерів (так називають практиків маркетингу) вимагається розвиток таких якостей, як стратегічне мислення, спроможність до комунікації, вміння зрозуміти потреби клієнтів. Спеціальні знання поступаються за важливістю загальним навичкам творчому підходові, а також умінню швидко освоювати нові види діяльності. Ключовим поняттям у сучасному бізнесі стає зміна. У нашому складному світі лише новаторський підхід зможе забезпечити конкурентну перевагу і виживання.

Банківський маркетинг представляє собою систему управління банком, яка передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу

як в цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів. Головне завдання банківського маркетингу складається з аналізу процесів, які відбуваються на ринку капіталів, тобто безпосередньо в сфері дії кредитно–фінансових інститутів, особливо в банківському секторі, і на ринку цінних паперів, включаючи первинний ринок, повторний (фондову біржу) та внебіржевий (так званий вуличний) ринок. Це необхідно керівництву банків для того, щоб приймати гнучкі рішення, які направлені перед усім на розширення банківської діяльності і відповідно на підвищення прибутків.

Як правило, банк на основі аналізу ринку капіталу, змін його обсягу, вивчення споживчих звичок, обліку соціально–психологічних особливостей об'єктів на території складає програму по залученню коштів (вкладів, депозитів) і наданню кредитів і позик. В цьому сенсі банк повинен визначити загальні принципи стратегії конкурентної боротьби і конкретні способи охоплення ринку збуту. Такою стратегією повинні керуватися усі підрозділи банку. В цих умовах ставиться задача інтенсифікації діяльності банку шляхом створення системи додаткових послуг, надання різних пільг і премій своїм клієнтам, ведення реклами, в тому числі престижної, яка дозволяє створити благо сприятливу думку про банк і його діяльність.

Іншою важливою стороною банківського маркетингу є аналіз кредитоспроможності позивачів, куди входить вивчення чинників, які обумовлюють непогашення кредитів. Тому для банку дуже важливо визначити спроможність і готовність позивача повернути кредит відповідно умовам кредитного договору. Банк повинен встановити ступінь ризику, який він може взяти на себе при видачі кредиту, а також врахувати розмір кредиту, який він може надати.

Межі вивчення кредитоспроможності залежать від розміру і строку позики, результатів минулої діяльності компанії або підприємства, а також взаємовідносини банку з позивачем.

У той же час в банківському маркетингу аналіз кредитоспроможності являє собою складну і делікатну справу. Банки використовують при цьому декілька джерел інформації: співбесіда із клієнтом; ведення банком власної картотеки клієнтів; інспекція клієнта на місці; аналіз фінансових звітів; інформація, яку надають спеціалізовані установи.

Найбільш важливим та цікавим є два останніх види джерел інформації. Так, аналіз фінансових звітів компанії або підприємства передбачає оцінку статей пасиву і активу, аналіз звіту про доходи компанії, зобов'язань і власного капіталу. Інформація про клієнтів банку, яка надається спеціалізованими фірмами, фондovими баржами, іншими кредитно-фінансовими установами, включає: найменування фірми, адреса, код галузі, підприємства, характер виробництва, форму виробництва, сумарну оцінку кредитів (рейтинг), швидкість оплати рахунків, обсяг продаж, дані про власний капітал, число зайнятих, загальний стан і тенденції розвитку компанії.

Під банківським маркетингом слід також розуміти певний попит на ринку на конкретну банківську діяльність як по лінії акумуляції грошових збережень і коштів, так і по лінії надання кредитів. Як відомо, банки базують свою діяльність в основному на залучених коштах (депозитах і вкладах). Тому в розробці банківського маркетингу важливим аспектом є залучення як можна більшої кількості грошових коштів. При цьому слід враховувати, що функціонально банки поділяються на комерційні, ощадні, іпотечні, інвестиційні, спеціалізовані. В сучасних умовах комерційні банки зацікавлені в залученні грошових коштів як від юридичних, так і від фізичних осіб. Ощадні банки переважно займаються акумуляцією заощаджень різних верств населення, бо ринок залучення коштів, як правило, обмежено законодавством. Тому приплив заощаджень у банки з боку юридичних та фізичних осіб залежить від ряду причин і факторів. Перш за все рівень підвищення вкладів і депозитів у банки впливає загальна економічна кон'єктура, яка складається в тій чи іншій країні. Економічний спад, депресивний стан господарства



сприяє сповільненню або скороченню припливу заощаджень. Навпаки, економічний підйом або оживлення обумовлюють зріст вкладів і депозитів у банках. Негативний вплив на накопичення капіталу банків чинять інфляційні тенденції, які знецінюють збереження, сприяють сповільненню припливу вкладів.

Велике значення має співвідношення між рівнем процентних ставок закладами у банку розміром доходу, який отримується за різними видами цінних паперів, а також розміром виплат за страховим полісом. Це співвідношення між різними формами накопичення грошових коштів показує, куди доцільніше вкласти гроші: в банк у вигляді вкладу, у цінні папери.

Вкладення у банк вважається найбільш стабільною формою накопичення, адже доходність усіх видів приватних паперів підвладна частим коливанням через зміну кон'юнктури. Проте банки ведуть жорстку боротьбу з іншими кредитно-фінансовими інститутами за залучення заощаджень юридичних і фізичних осіб. Таким чином банківський маркетинг можна поділити на дві частини: вивчення та аналіз ринку для залучення вкладів і депозитів; оцінка ринку з ціллю надання кредиту і здійснення вкладень в різні цінні папери.

Інша частина банківського маркетингу залежить від ряду чинників. Перш за все це попит на кредит на ринку капіталу з боку різних сфер економіки. Як правило, комерційні банки спеціалізуються на наданні короткострокових і середньострокових кредитів. Тому для них важлива оцінка попиту на кредит промислових, транспортних і торгівельних компаній, який визначається загальним станом економічної кон'єктури. Окрім того, оцінка попиту на кредит ведеться в галузевому розрізі, бо одні галузі економіки можуть мати потребу в кредиті більш, ніж інші.

Банки ведуть активну діяльність на ринку цінних паперів, вкладаючи свої грошові накопичення в акції (якщо законодавство даної галузі дозволяє це робити), приватні та державні облігації. Оцінка ринку цінних паперів,

вигідності вкладень у ті чи інші цінні папери є важливою частиною банківського маркетингу.

В основі банківського маркетингу лежить використання закордонного досвіду. Однак банки поки що слабо користуються загальноприйнятими в світовій практиці методами маркетингу, які пов'язані з оцінкою економічної діяльності підприємства, аналізом його балансу, ділових зв'язків, платежеспроможності, якості товарів, рекламних можливостей. Тому реальний банківський маркетинг розів'ється у випадку, якщо банки будуть ураховувати вказані методи маркетингу і будуть мати справу з кредитними вкладеннями в промисловість та інші сфери національної економіки.

## **1.2 Особливості маркетингових досліджень на ринку банківських послуг**

Реалізація маркетингової діяльності здійснюється шляхом впливу на елементи комплексу маркетингу: продукт, ціну, доведення до клієнта, просування продукту. Систематична робота маркетингу в банку передбачає формування стратегії ринкової діяльності, спрямованої на досягнення комерційного успіху. В умовах конкуренції найкращі результати буде мати той, хто точніше врахує всі чинники взаємодії банку і клієнта, і в першу чергу — розмаїтість потреб клієнта. Отже, висуванню стратегії, плануванню конкретних дій передують етап маркетингових досліджень.

Першим, вихідним моментом, обов'язковим для функціонування ринку, є наявність клієнта з його потребами і продукту (послуги), властивості якого дають змогу їх задовольняти. Це необхідна умова комерційного контакту.

Дослідження клієнтів містить:

- дослідження і сегментування клієнтури (ринку);
- дослідження потреб;
- дослідження каналів розподілу продуктів і послуг.

Під сегментуванням ринку розуміють умовний розподіл ринку на групи таким чином, щоб усі члени груп однаково реагували на заходи маркетингу – ціноутворення, характеристики продукту, канали доставки, методи стимулювання. Сегментування здійснюється для складання планів робіт по залученню населення та корпоративних клієнтів на обслуговування. Сегментування дає змогу, сфокусувавшись на окремій групі клієнтів, точно визначити потреби клієнтів, ефективні канали доступу, прийнятні рекламоносії, очікуваний обсяг залучень.

Моделювання клієнта, сегмента і ринку в цілому, як правило, ґрунтується не на точних даних. Воно має евристичний характер. При цьому з'ясовуються питання:

- яка група потенційних клієнтів має найвищий потенціал прибутку?
- які наші слабкі й сильні сторони з погляду майбутніх клієнтів?
- які конкуренти особливо сильні у певних сегментах ринку?
- чому вони домоглися успіху?

При дослідженні групи клієнтів виявляються їхні реальні потреби в банківських послугах і ті продукти, що їх задовольняють.

Компонентами маркетингових робіт, пов'язаних із продуктами й технологіями банку, є:

- дослідження продуктів (якість, кількість, задоволеність) і каналів розподілу продуктів та послуг;
- розробка і вдосконалення продуктів та послуг.

Дослідження можливих каналів розподілу послуг банку дає відповідь на запитання: де і як клієнт одержує банківську послугу. В сучасному банку таких каналів досить багато. Це може бути офіс банку, телефон, банкомат, система "клієнт — банк", банківський персональний менеджер тощо.

Розробка ведеться по кожному продукту окремо. Кожна послуга характеризується набором чинників, як кількісних, так і якісних. Для загальної оцінки кожної послуги чинники можуть зараховуватися з "плюсом" (можливість) і з "мінусом" (загроза).

Стандарти обслуговування виробляються на підставі оцінки задоволеності клієнта, в його термінах, що передбачає проведення анкетування й опитувань. Ціна послуги в першу чергу обумовлюється її цінністю для клієнта.

На другому етапі заглиблення в структуру взаємодії "банк – ринок – споживач" з'являється, по–перше, виробник продукту – банк із своїми можливостями організації послуг і всього виробництва в цілому, і, по–друге, зовнішнє (стосовно банку) середовище, у якому:

- клієнт вибирає продукти для задоволення потреб;
- функціонують конкуренти – банки та інші кредитно–фінансові установи;
- діють зовнішні чинники, що впливають як на діяльність банку, так і на поведінку клієнта.

Відповідно до другого аспекту розгляду взаємодії "банк – ринок – споживач", проводяться такі дослідження:

- дослідження сили банку;
- дослідження чинників зовнішнього середовища;
- дослідження конкурентних продуктів і пропозицій;
- дослідження конкурентного середовища.

Основні параметри дослідження сили банку: "Показники діяльності", "Операції", "Системи", "Кадри", "Маркетинг", "Імідж", "Філії", "Асортимент продуктів".

Необхідно дати відповіді на запитання:

- наскільки ми надійні як банкіри?
- яка якість наших послуг?
- наскільки добре ми виправляємо помилки?
- які наші слабкі й сильні сторони з погляд}' майбутніх клієнтів?

Сила банку в аспекті певного продукту розглядається за ознаками:

- наявність продукту;

- якість маркетингового відділу;
- традиції і корпоративна культура банку;
- людські ресурси;
- адміністративні процедури;
- ресурс портфеля;
- термін реакції (від заявки до відповіді);
- технологія;
- канали розподілу;
- обсяг ринку.

Дослідження чинників зовнішнього середовища. До основних чинників зовнішнього середовища, які впливають на діяльність банку, належать: "Демографія", "Економіка", "Політика", "Юридична система", "Нагляд", "Технологія", "Соціально–культурні чинники", "Зовнішнє середовище".

Дослідження конкурентних продуктів і пропозицій. Дослідження конкурентного середовища.

Для з'ясування позиції банку на ринку проводиться аналіз SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – сильні і слабкі сторони банку, можливості і загрози від зовнішніх сил). Це дослідження дає змогу простежити ступінь впливу сильних і слабких сторін банку на ринкові можливості, що відкриваються. Корисним є заповнення матриці SWOT і на основних конкурентів. Якщо сильні сторони банку потрапляють на уразливі місця конкурентів, то тим самим визначається напрямок, за яким варто розширювати свою частку ринку. Якщо таких напрямків не виявиться, то в планах слід передбачити створення своєї конкурентної переваги.

На конкурентне середовище впливають різноманітні організації, що співпрацюють між собою: рекламні агентства, консалтингові фірми, консультанти, банки–кореспонденти, ЗМІ, торгові дома й асоціації, зарубіжні представництва.

Дослідження конкурентів. У цьому плані необхідно відповісти на запитання: скільки є традиційних конкурентів? Які їхні сильні та слабкі

сторони? Ключові стратегії їхніх бізнесів. Які конкуренти особливо сильні у певних сегментах ринку? Чому вони домоглися успіху?

В період становлення банківської системи велике значення має облік нетрадиційних конкурентів банків: страхових компаній, інвестиційних фондів тощо. Відслідковування банків–конкурентів здійснюється шляхом ведення бази даних щодо банків, особливо — перших тридцяти. Основні параметри, за якими провадиться моніторинг конкуруючих банків, такі:

- рейтингові показники;
- коротка історія;
- адреси, телефони, акціонери, Правління;
- ліцензії, статус агента й уповноваженого, участь в асоціаціях;
- галузева орієнтація;
- географія роботи (філіальна мережа);
- стратегія розвитку;
- банківська продукція;
- технології (картки, банкомати, інформаційні технології);
- штат (кадри);
- підрозділ маркетингу і стратегічної інформації, підрозділ персональних менеджерів (співпідлеглість, штат, якісний склад, продукція);
- рекламна активність (бюджет, інтенсивність і тип реклами, кампанії, спонсорство);
- клієнтура (характер, значні клієнти);
- особливі примітки.

Проведення вищевказаних досліджень дає широку картину ринкового поля, а також намітки можливих стратегій розвитку бізнесу.

Перше, найважливіше рішення при формуванні маркетингової стратегії — це вибір між ціновим лідерством і лідерством у якості. Якщо для клієнта при ухваленні рішення про використання банківської послуги ціна має вирішальне значення, то банк повинен спробувати збути таку кількість своєї продукції, щоб за допомогою зниження витрат забезпечити свободу

маневрування ціною. У цьому випадку банк орієнтується на обсяг продажів. При виборі другої стратегії робиться спроба відірватися від конкурентів шляхом підвищення якості продуктів і створення пільгових умов обслуговування клієнтів (преференцій). Це вже орієнтація на формування стосунків із клієнтами. Такий шлях передбачає підвищення технологічних затрат. Спроба сполучити стратегії при усталеному ринку є помилкою менеджменту.

Друге, не менш важливе рішення полягає у виборі ринкової орієнтації на всіх чи на частину клієнтів, і далі — на всі чи на частину їхніх потреб. Лідерству ціни, як правило, відповідає вибір орієнтації "усі клієнти + частина потреб", а лідеру якості — "усі потреби + частина клієнтів".

Стратегія банку стосовно просування продукту на ринку визначається співвідношенням характеристик ринку і продукту (рис.1.2).

Залежно від попиту на банківські продукти, проводиться та чи інша маркетингова стратегія.

У поєднанні з рішенням про вибір стратегії слід розглядати сегментацію ринку як одне з найважливіших рішень, оскільки воно означає, де, як і за допомогою чого банк має намір конкурувати з іншими. Сегментація дає змогу розділити ринок на окремі групи споживачів банківської продукції, відповідно до певної ознаки, що дозволяє зосередити зусилля банку на обслуговуванні окремого сегмента.

Інформаційною базою для сегментування, зокрема, є бази даних (БД) — по зовнішньому середовищу, конкурентах, каналах доступу, — а також оцінки експертів, опитування, власні міркування. Частиною опису сегмента може бути "портрет споживача", складений, якщо мова йде про фізичні особи, на підставі таких даних:

- тип клієнта (вік, родинний стан, рівень освіти, місце проживання);
- основні чинники, що впливають на позитивне рішення про одержання послуги;
- рівень доходу потенційних клієнтів;

- де і на що вони витрачають гроші;
- найдієвіші форми просування продукту (реклами і пропаганди).

Переваги сегментації полягають у:

- використанні спеціальних преференційних чинників (систем пільг) щодо окремих цільових груп, внаслідок чого ускладнюється проникнення конкурентів на даний ринок;
- довгостроковому тісному зв'язку з клієнтом;
- збільшенні прибутку (наприклад, шляхом скорочення затрат на маркетинг у зв'язку з концентрованою обробкою клієнтури) або зниженні накладних витрат на рекламу.

Маркетингове управління також слід розглядати з позиції перетворення банківського ринку в ринок покупця. Підприємницькі рішення на банківських ринках, що все ускладнюються і вимагають великих інвестицій, не могли більше прийматися тільки на основі особистого досвіду та інтуїції керівника, вони повинні були бути покладені на наукову, планову основу. В банківську практику все більше стало впроваджуватися стратегічне планування маркетингу.

У банківській практиці можлива сегментація за групами споживачів і за характером запропонованих послуг.

Систематичні доотідження ринку і пов'язаних з ним питань – маркетингові дослідження – дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного керівництва комерційною діяльністю банку в умовах конкуренції.

Робота маркетингу найтіснішим чином переплетена із збиранням та опрацюванням різноманітної інформації, як внутрішньоорганізаційної, так і зовнішньої. Первинна інформація про ринок надходить від клієнтів. Найприйнятнішими методами збирання в цьому випадку є анкетування, опитування, бесіди. Під вторинною інформацією розуміють інформацію, подану в опрацьованому вигляді, наприклад, у вигляді статистичних даних



про обсяги продажів, чисельність і доходи населення, аналітичних звітів міністерств та інформаційних служб. Інформація потрібна для ухвалення рішення з конкретно сформульованої проблеми. Проте, як правило, у готовому вигляді такої не існує. Існують неопрацьовані дані. Завдання інформаційного дослідження полягає у збиранні необхідних даних, їхньому структуруванні, перетворенні в інформацію для прийняття управлінського рішення. Яку саме інформацію необхідно зібрати, щоб провести маркетингове дослідження банку. Взагалі аналіз маркетингу у банку має такі складові (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Методика аналізу маркетингової діяльності

Також аналіз передбачає ряд етапів. На етапі формулювання завдання необхідно уточнити його до деталей. Для цього проводять поверхневе попереднє дослідження. Іноді достатньо ознайомлення з літературою, групової дискусії або консультації експертів. Так виявляються основні аспекти досліджуваної теми.

У ході вироблення концепції збирання даних необхідно розробити чіткий план подальших кроків по збиранню інформації. Якщо на першому етапі вдалося висунути кілька гіпотез щодо стану ринку, тоді збирання інформації можна провадити з позиції пошуку інформації, що підтверджує

гіпотезу. На цьому етапі вона може бути зведена до акумулювання вторинної інформації. Якщо не вдалося висунути якісь гіпотези з перших же кроків, тоді, крім збирання вторинних даних, необхідно зібрати й первинну інформацію.

Збирання даних. Для збирання первинних даних можна використовувати вже відомі методи. Серед них – опитування (інтерв'ю), спостереження, експеримент і "панель". Метод "панель" означає формування групи респондентів у кількості, достатній для того, щоб вибірка була репрезентативною. Робота з групою зводиться до періодичного опитування і збирання даних. Основна перевага цього методу – одержання даних, що мають динамічний характер. Порівнюючи результати опитувань у різні моменти часу, можна виявити, які тенденції проглядаються у зміні обстановки.

Для опрацювання й аналізу отриманих даних використовуються різноманітні методики статистичного, багатofакторного, якісного аналізу даних для виявлення взаємозв'язків і залежностей. Великі обсяги інформації опрацюються на комп'ютері.

Етап складання звіту також дуже важливий. Інформація повинна бути викладена повно, але водночас чітко й зрозуміло, із виділенням основних змістових моментів. Дуже важливо вказувати, яка інформація була підставою для тих чи інших висновків. Це допоможе уникнути суб'єктивності в оцінках. Сучасні комп'ютерні програми дають змогу подати результати опрацювання інформації у графічному вигляді, що підсилює наочність викладу.

Дрібні банки звичайно замовляють необхідні дослідження у спеціалізованих центрах або користуються готовими аналітичними звітами. Великі банки мають власні відділи маркетингових досліджень.

Комерційні банки пропонують безліч послуг і продуктів, розрахованих на різноманітні потреби різних клієнтів. Рішення про просування продуктів приймаються окремо по кожному з них. Тому при проведенні дослідження

ринку слід вести його по кожному продукту (групі продуктів) окремо. Говорячи нижче про ринок, ми маємо на увазі ринок одного продукту або послуги. Бизначення потенціалу ринку торкається двох основних питань:

- що собою являє ринок на даний момент?
- яка характеристика цього ринку?

Зрозуміло, що банк не зможе вийти на ринок із новим продуктом (послугою) або просувати старий, якщо виявиться, що продукт не має ринку. Аби одержати відповідь на перше узагальнене питання, необхідно відповісти на ряд інших питань: хто є потенційним клієнтом банку? Які послуги їх цікавлять? Де вони схильні їх одержувати? Які тарифи і процентні ставки будуть для них прийнятними? До якого рівня може посилитися конкуренція? Яка вірогідність розвитку подій на ринку за тим чи іншим сценарієм?

Щоб визначити характер ринку, необхідно відповісти на такі запитання: який найширший сегмент ринку? Чим керується клієнт, приймаючи остаточне рішення про одержання банківської послуги? Які проблеми вирішують клієнти, одержавши ту чи іншу послугу? Які чинники впливають на споживчі звички клієнтів? Яка еластичність попиту?

У табл. 1.2 відображено основні види маркетингових досліджень, проведення яких передують інформуванню ринкової стратегії банку.

Таблиця 1.2 – Види маркетингових досліджень [6].

Досліджувані проблеми	Комплекси завдань, що підлягають вирішенню
1	2
Дослідження попиту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сегментація ринку</li> <li>- мотивація попиту</li> <li>- визначення споживачів</li> <li>- прогнозування попиту</li> <li>- аналіз життєвого циклу попиту</li> </ul>
Дослідження конкуренції на ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виявлення конкурентів</li> <li>- аналіз діяльності конкурентів</li> <li>- визначення «сильних» і «слабких» сторін продуктів-аналогів і продуктів-лідерів</li> <li>- оцінка конкурентної позиції своїх продуктів</li> </ul>
Галузеві дослідження	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вивчення загальної кон'юнктури банківської та суміжної галузей</li> <li>- визначення потенційних партнерів</li> </ul>

Дослідження чинників підвищення прибутковості бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення необхідного (оптимального) продукту</li> <li>- формування ціни</li> <li>- визначення затрат на надання послуг</li> <li>- дослідження каналів розподілу</li> <li>- вивчення спектру продуктів і послуг</li> <li>- виявлення нових можливостей (призначень) продукції та замінюваності одних продуктів іншими</li> </ul>
---	--

Продовження таблиці 1.2

1	2
Дослідження загальних умов діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дослідження розвитку технології і науково–технічного прогресу</li> <li>- дослідження економічного, технічного і наукового розвитку в національному та міжнародному масштабах</li> <li>- вивчення впливу державної політики, міжнародного становища, громадської думки та інших чинників</li> <li>- дослідження демографічних, культурно–етичних та інших чинників</li> <li>- моделювання образу «ідеального» продукту</li> <li>- виявлення обмежень: вимоги безпеки, відповідність різним (у тому числі міжнародним) стандартам</li> </ul>
Побудова матриці «Освоєння товарів–ринок»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення типу ринку («новий», «старий»)</li> <li>- позиціонування продукту на ринку</li> <li>- визначення динаміки ринку</li> </ul>

Аналізуючи таблицю 1.2 слід зазначити, що розробка й успішна реалізація стратегії банку все більшою мірою залежить від поведінки конкурентів. Аналіз власних сильних і слабких сторін, врешті–решт, неможливий без порівняння з конкурентами.

Формування конкурентних стратегій передбачає глибоке знання своїх конкурентів, їхніх поточних і перспективних намірів та планів. Практика свідчить, що керівництво банків потребує інформації про своїх ринкових суперників по таких позиціях:

- планування послуг;
- цінова політика;
- стратегія реалізації;
- оборот;

- структура витрат;
- дослідницька діяльність;
- банківські технології;
- патенти;
- практика фінансування;
- оплата праці керівної ланки, рядових працівників

Головна функція аналізу конкурентної ситуації у плані вибору стратегії полягає в тому, щоб, виявивши свої вирішальні переваги, послідовно використовувати їх у ринковій діяльності. При цьому важливо, аби стратегічні переваги забезпечувалися в основному найважливішими для клієнтури параметрами.

Систематичне вивчення конкурентів дає змогу:

- адекватніше оцінювати власні успіхи;
- легше визначати пріоритетні напрямки використання ресурсів;
- оперативно реагувати на заходи з їхнього боку;
- зміцнювати банківські позиції на ринку в рамках «наступальної»

стратегії.

Деякі предметні ділянки (наприклад, фондовий ринок, страховий бізнес, вільні економічні зони тощо) можуть викликати тривалий інтерес банку. У цьому випадку постає завдання побудови системи моніторингу інформації про певну предметну ділянку. Така робота потребує продуманого методичного підходу. Можна скористатися таким алгоритмом побудови системи (табл. 1.3).

По завершенні піврічної програми проводиться повторний аналіз наявної та необхідної інформації, а також аналіз змін, що сталися у предметній ділянці. Потім програма збирання й аналізу інформації циклічно повторюється.

Для оцінки кредитоспроможності клієнта банки використовують декілька джерел інформації: співбесіда з клієнтом, ведення банком власної

картотеки клієнтів, інспекція клієнта на місці, аналіз фінансових звітів, інформація, надана спеціалізованими фірмами. Найважливішими і найцікавішими є два останніх джерела інформації. Так, аналіз фінансових звітів компаній і підприємств передбачає оцінку статей пасиву й активу, аналіз звіту про доходи компанії, зобов'язань і власного капіталу, інформація про клієнтів банків, надана спеціалізованими фірмами, фондовими біржами, іншими кредитно-фінансовими установами, містить: найменування фірми, адресу, код галузі, форму власності, характер виробництва, сумарну оцінку кредитів, швидкість оплати рахунків, обсяги продажів, дані про власний капітал, число зайнятих, загальний стан і тенденції розвитку компанії.

Таблиця 1.3 – Алгоритм побудови інформаційної системи [5].

Етап	Назва етапу	Очікувані результати
1	Аналіз загальної ситуації	- аналіз загальної ситуації в даній ділянці - аналіз схожих проектів та основних організацій, що працюють у даній ділянці
2	Класифікація інформації	- класифікація інформації по обраній предметній ділянці - характеристики інформації - аналіз відповідності використовуваних в Україні показників із зарубіжними (міжнародними)
3	Сегментація утримувачів та користувачів інформації. Розробка анкет і методики опитувань	- ознаки класифікації об'єктів аналізу - групи (сегменти) об'єкти - функції банку стосовно об'єктів - форми анкет для кожної групи об'єктів - методика проведення опитувань
4	Аналіз наявної інформації	- інформація у вигляді тиражованих баз даних - інформація в Інтернеті - інформація в пресі - інформація, наявна в організації - узагальнення й аналіз наявної інформації - порівняння з інформацією, наявною в інших країнах
5	Аналіз необхідної інформації	- аналіз відсутньої інформації - аналіз потреб в інформації різних груп організацій, які працюють у даній ділянці - оцінка складності збирання інформації

6	Проектування системи збирання інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оцінка пріоритетів збирання інформації</li> <li>- аналіз сильних і слабких сторін</li> <li>- потенційних партнерів</li> <li>- аналіз ризиків</li> <li>- схема збирання інформації</li> <li>- схема розповсюдження інформації</li> <li>- структури баз даних, інформація в Інтернеті</li> </ul>
7	Розробка програми збирання та аналізу інформації на певний період часу (зазвичай – півроку)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- програми збирання, аналізу і розповсюдження інформації на наступний період часу</li> </ul>

Найважливішими групами інформаційних джерел, як відомо, є:

- органи державного управління;
- органи статистики;
- засоби масової інформації та інформантства;
- спеціалізовані фірми, що розповсюджують комп'ютерні інформаційні продукти;
- консалтингові фірми;
- ділові довідники су тому числі електронні).

Як свідчать дослідження, з відкритої преси можна одержати до 40% інформації, необхідної для успішного управління сучасним бізнесом. Книги містять інформацію узагальненого характеру – результат аналізу, суму загальноприйнятих положень. Така інформація корисна для прийняття стратегічних рішень. Що стосується наукових часописів, то вони можуть допомогти при вирішенні окремих проблем: технологічних, економічних, організаційних тощо. Газетна і журнальна інформація має найвищу оперативність. Проте викладені в періодичній пресі факти, як правило, не можуть бути використані для прийняття оперативних і тактичних рішень, оскільки потребують додаткового аналізу, переосмислення.

Достовірним методом збирання інформації про стан клієнтської бази банку, про найрізноманітніші характеристики потенційних клієнтів є опитування (інтерв'ю), що проводяться методом анкетування. Різноманітні опитування населення проводять спеціалізовані соціологічні служби. Проте

українські банки поки що не готові йти на витрати, пов'язані із замовленням досліджень стороннім організаціям.

При проведенні анкетування власними силами необхідно враховувати ряд основних моментів. Насамперед слід визначити спосіб контакту з респондентом: поштове відправлення, опитування по телефону, особисті опитування тощо. Розсилання анкет поштою має два основних недоліки: по-перше, мала частка (у кращому разі – 5–7%) респондентів, що надсилають відповідь, і, по-друге, неможливість проведення контролю достовірності відповідей. Подібні проблеми, і ще велика трудомісткість, характерні для телефонних інтерв'ю. Перевагою є велика гнучкість і швидкість одержання відповіді, що дає можливість у міру просування робіт змінювати підходи дослідження. Найпевніші і результати дає особисте інтерв'ю. У нашому суспільстві практично відсутня культура участі в різноманітних опитуваннях, тому залучити до них людей буває досить складно. У країнах Заходу прийнято давати учасникам опитування невеличку грошову компенсацію. Для індивідуальних клієнтів – це невелика сума (від 5 доларів і вище, залежно від трудомісткості), а для офіційних представників фірм – сувеніри. При створенні анкети необхідно:

- вирішити, яка інформація необхідна для ухвалення рішення;
- визначити, які дані слід збирати;
- підібрати запитання, які стосуються справи, а не просто цікаві;
- старанно підбирати слова текстів, уникати жаргону;
- складати запитання так, щоб на них легко було відповісти;
- надавати перевагу "закритому" запитальнику, тобто щоб він мав варіанти відповідей на запитання, а не потребував формулювання відповідей від респондентів;
- старанно продумати послідовність запитань. На першій сторінці мають бути прості запитання, а запитання соціально-демографічного плану варто дати в кінці;



– перед запуском анкети слід провести тестування запитальника.

Якщо в банку приділяють достатньо серйозну увагу розвитку стосунків із клієнтами, то більшість із них охоче візьмуть участь в опитуванні. Як приклад у додатку В подана анкета, що використовувалась для опитування юридичних осіб – клієнтів банку "Агробанк". Анкета вручалась особисто представникам фірм разом із виписками з рахунків, а при відкритті рахунку – разом із набором бланків. Опрацювання анкет дало змогу одержати цінну інформацію про важливість для клієнтів тих чи інших характеристик банківських послуг, а також про найефективніші форми проведення рекламних кампаній.

Складніше проводити анкетування індивідуальних клієнтів. У цьому випадку доречніший особистий контакт працівника маркетингового відділу з клієнтом. Ще один спосіб – це "сховати" запитання у форму заяви на відкриття рахунку.

Банк зацікавлений у створенні і підтримці сприятливого іміджу своїх продуктів в очах реальних і потенційних клієнтів, контактних аудиторій. З обліком цього комплекс стимулювання включає наступні елементи:

- безпосереднє стимулювання збуту;
- створення сприятливого образу банку в очах широкого кола громадськості (Public Relations);
- реклама.

Стимулювання збуту може проводитися банком по трьох основних напрямках:

- стимулювання споживачів,
- стимулювання працівників банку,
- стимулювання посередників.

До засобів стимулювання споживачів банківських продуктів можна віднести персональні продажі, зразки (тобто можливість користування даною послугою протягом якого–небудь часу безкоштовно або на пільгових

умовах), знижки постійним клієнтам, демонстрації банківських продуктів (проведення семінарів і презентацій), лотереї серед клієнтів банку. Усі ці засоби стимулювання можуть бути спрямовані на стимулювання більшого використання послуг, залучення нових клієнтів, заохочення до використання окремих послуг тощо.

Стимулювання працівників банку припускає заохочення зусиль співробітників банку по наданню якого–небудь виду банківських послуг, заохочення до поліпшення обслуговування існуючих клієнтів або залученню нових, заохочення до удосконалювання банківських продуктів. Серед методів стимулювання персоналу необхідно виділити грошові премії, подарунки, додаткові відпустки.

Для стимулювання посередників, за допомогою яких здійснюється просування банківських послуг, використовуються спільна реклама, системи спеціальних знижок.

Наступний елемент комунікаційної стратегії – Public Relations (PR), що припускає цілеспрямовану діяльність банку для вироблення досягнення взаєморозуміння з навколишніми його суб'єктами з метою доброзичливого відношення до своєї діяльності. В основі PR лежить уміння і бажання налагодити контакт, вигідний обоюдний зв'язок із громадськістю.

PR включає повне інформування про продукти і послуги банку всіх суб'єктів (цільові аудиторії, органи державної влади і керування, ЗМІ), аналіз ситуації і прогнозування можливої реакції тих або інших суб'єктів на діяльність банку. Ця діяльність може бути спрямована як на зовнішнє середовище, так і на співробітників самого банку. Роз'яснення соціальної ролі банківського бізнесу – ще одна задача PR, тому що банк несе відповідальність перед суспільством, де здійснюється його діяльність. Тому одна з задач банку – виконувати визначені соціальні обов'язки. На практиці діяльність у даному напрямку припускає рішення задач підтримки і розвитку ініціативи власних співробітників (відносини усередині банку), сприяння

створенню нових можливостей для молоді (утворення), підтримку незаможних шарів населення (добродійність) тощо.

Таким чином, людські відносини являють собою вплив на суспільну думку, що склалася в результаті діяльності банку, його реклами і благодійних заходів. У свою чергу банк може планувати заходи в цій сфері для майбутнього впливу на суспільну думку.

Відзначимо, що поняття PR народилося в США на початку XI століття. Щорічні витрати в США на PR складають трохи 1 млрд. доларів США.

У нас така діяльність поки не одержала настільки широкого поширення, хоча вже з'явилися фірми, що надають послуги по формуванню суспільної думки. Послугами таких фірм користуються банки «Агробанк», «Грант», «Правексбанк» розуміючи, що репутація – головний фактор вибору банку.

Третім елементом комунікаційної стратегії є реклама. Форми і засоби реклами досить різноманітні, однак банківські працівники починають усвідомлювати, що великі витрати на рекламу не забезпечують автоматично необхідної ефективності реклами за широтою охоплення, ступеня впливу на аудиторію, точності досягнення поставлених цілей.

Взагалі банки надають такий перелік послуг (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Основні класифікаційні ознаки банківських послуг [8].

Рекламна політика представляє собою сукупність усієї діяльності банківської установи, що проводиться з метою завоювання нових ринків, збільшення обсягу реалізації послуг, підвищення авторитету банку і в остаточному підсумку приводить його до виконання довгострокових і короткострокових цілей.

Особливістю реклами є її спрямованість на певну частину аудиторії. У зв'язку з цим рекламу в комерційному банку можна класифікувати таким чином:

За спрямованістю на аудиторію:

- реклама банківських послуг для фізичних осіб;
- бізнес–реклама (реклама банківських послуг для юридичних осіб).

За охопленням аудиторії:

- міжнародна реклама, спрямована на ринки інших країн;
- національна реклама, обмежена вітчизняним споживчим ринком;
- регіональна реклама, націлена на певну область, регіон;
- реклама місцевого значення, розрахована на споживачів, які проживають у цьому місті, і, як правило, вказує покупцям місце, де можна придбати товар або послуги.

За каналами розповсюдження:

- друкована реклама (рекламно–комерційні листівки, каталоги, проспекти, буклети, брошури, візитки тощо);
- газетно–журнальна реклама;
- радіореклама;
- телереклама;
- зовнішня реклама (знаки, покажчики, щити);
- реклама на транспорті;
- пряма поштова реклама;
- реклама "у кожний дім";
- виставки.

За цільовим призначенням:

- реклама банківських послуг, що сприяє поліпшенню збуту;
- реклама ідей;
- комерційна реклама, спрямована на одержання прибутку в найближчому або віддаленому майбутньому;
- некомерційна реклама (не ставить за мету одержання прибутку);
- реклама–дія, тобто реклама, яка спонукає клієнта до певного вчинку;
- реклама образу певних видів послуг — розрахована насамперед на створення певного образу послуги або ж на виявлення інтересу до цього виду, категорії послуг.

Цілями рекламної політики банку є введення на ринок нової послуги, завоювання нових ринків; розширення знань реальних і потенційних споживачів про банки і набір наданих їм послуг; створення сприятливого представлення про саму послугу; підтримка вже існуючого інтересу до існуючих послуг даного банку; активізація існуючого попиту, створення неформальних зв'язків між банками і їх постійними клієнтами; інформація про зміну умов надання послуг, що іноді приводить до зміни цін на них або інші аспекти їхньої реалізації.

Банки можуть використовувати рекламу в газетах і журналах, по радіо і телебаченню, різні види міської реклами (рекламні щити за допомогою

малюнків і світла, реклама поштою – адресна і безадресна – у виді прес-релізів, річних доповідей, традиційних бюлетенів, каталогів, листівок і буклетів; участь у виставках, зв'язки з громадськістю (Public Relations), різного роду рекламні сувеніри; вибір рекламних гасел або девізу банку, а також інші нетрадиційні види реклами.

Реклама в газетах і журналах гнучка, оперативна, має гарне охоплення місцевого ринку, широке визнання і легке сприйняття. Її негативні риси – це короткочасність існування, усе ще невисока якість відтворення, незначна контактна аудиторія.

Телевізійна реклама являє собою вдале сполучення зображення, звуку і руху і робить почуттєвий вплив з високим ступенем залучення уваги. Наприклад, реклама банку "ПриватБанку" дуже оперативна і має широке охоплення аудиторії. На жаль, вона не завжди розміщується в кращий час.

Зовнішня реклама має такі достоїнства, як гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція. До її негативних сторін можемо віднести такі, як повну відсутність вибірковості контактної аудиторії, обмеження творчого характеру.

Пряма поштова реклама. Пряма поштова реклама може використовувати вплив як на обмежену аудиторію, так і на широку. За її допомогою так само можна вирішувати великий спектр завдань. Важливою перевагою прямої поштової реклами є можливість заміни нею особистих відвідин клієнтів, оскільки такі відправлення мають персональну спрямованість. Водночас серйозним недоліком прямої поштової реклами є те, що потенційний клієнт, на якого щодня обрушується шквал рекламних звернень, може просто викинути ваш конверт, навіть не розпечатавши його.

Рекламна, поліграфічна продукція і сувенірна реклама. До рекламної поліграфічної продукції банку належать: буклети, листівки, проспекти, брошури, каталоги, специфікації, річний звіт. Вся поліграфія банку виконується на високому рівні, оскільки її якість багато в чому обумовлює перше враження клієнта про банк.

Рекламна поліграфічна продукція розповсюджується різними шляхами. Це може бути пряме поштове розсилання, роздача в ході виставок, презентацій, конференцій і семінарів, а також при контакті у процесі особистого продажу.

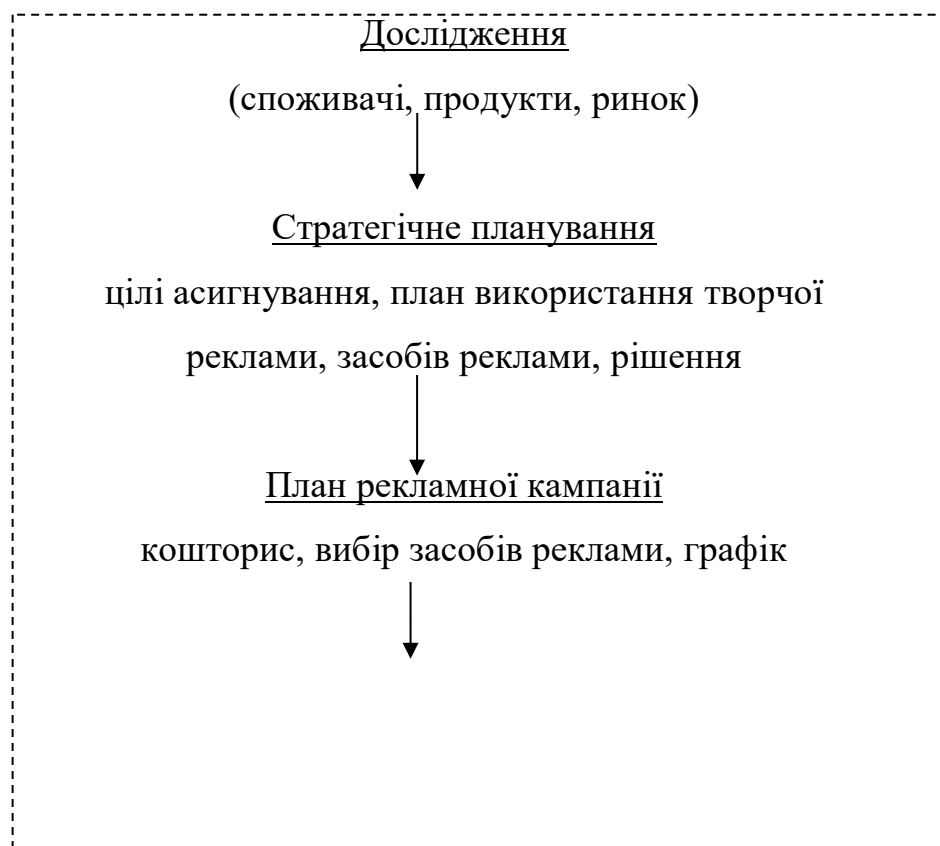
Сувенірна реклама використовується для охоплення заздалегідь наміченої аудиторії шляхом безкоштовного роздавання сувенірів без будь-яких зобов'язань із боку одержувача. Сувеніри при цьому є знаками прихильності банку до потенційного клієнта, нагадують йому про відправника.

Вирізняють три основних категорії рекламних сувенірів:

- календарі (настінні й кишенькові);
- вироби з нанесенням фірмової символіки банку (ручки, олівці, лінійки, блокноти, папки, брелоки, попільниці, запальнички тощо);
- ділові подарунки (кейси, настільні телефони, бізнес-папки тощо).

Реклама найбільш ефективна, коли здійснюється комплексно, неодноразово, має чітко виражену цільову спрямованість.

Для підвищення ефективності реклами необхідно розробити план рекламної кампанії, що враховує маркетингову стратегію банку, і, можливо, із залученням фахівців з рекламних агентств (рис. 1.5).



## Складання і виробництво

об'яв, листівок, роликів  
розміщення реклами

---

Рисунок 1.5 – Етапи рекламної кампанії банківської сфери [5]

Вид реклами зв'язаний з її цілями, а цілі – з визначеним колом потенційних споживачів даного виду продукту. Так, імідж-реклама припускає створення сприятливого образу банку і його послуг. Вона спрямована не тільки на потенційних клієнтів, але і на більш широку публіку. Її основними цілями можуть бути формування в покупця визначеного образу банку (наприклад, надійного партнера), формування потреби в даному виді банківських продуктів. Найбільш ефективні для даного виду реклами наступні рекламні засоби: рекламні щити, реклама в газетах і журналах, участь у благодійних акціях (з висвітленням у пресі, на радіо, ТВ), рекламні ролики на ТВ, реклама на транспорті (Агробанк, ПриватБанк, Мегабанк).

Стимулююча реклама припускає стимулювання потреб покупців послуг банку. Цілями даного виду реклами можуть бути формування в потенційного клієнта визначеного рівня знань про даний вид банківського продукту, спонукання споживача звернутися саме в цей банк, спонукання до придбання саме цього банківського продукту в цього банку. Найбільш ефективні засоби для цього виду: реклама, що повторюється в газетах і журналах, участь у виставках, телереклама, пряме поштове розсилання.

Реклама стабільності закріплює досягнуті результати і здійснюється, як правило, за допомогою участі у виставках, наданні потенційним клієнтам зведень про фінансове становище банку (наприклад, проспекту з основними показниками річної діяльності тощо.). Може бути також схована реклама – за допомогою статей у пресі про діяльності даного банку або його послуг.

При плануванні рекламної кампанії необхідно підрахувати вартість проведених заходів і, якщо треба, скорегувати їх з урахуванням бюджетних



обмежень банку. Дуже важливо також, якщо кампанія почата, уважно аналізувати успішність просування продукту і вживати додаткових заходів, щоб підвищити ефективність інформаційних контактів.

### **1.3 Проблеми розвитку банківського маркетингу**

Маркетинговий підхід в банківській справі полягає в такому плануванні та здійсненні заходів зі створення та просування до споживачів банківських послуг та продуктів, коли при взаємовигідному дотриманні інтересів клієнтів та банку останній успішно досягає поставлених перед собою цілей [1].

Серед актуальних тенденцій розвитку вітчизняного банківського маркетингу слід відзначити наступні.

Впровадження концепції маркетингу відносин ( Customer Relationship Management ), спрямованої на якомога повне задоволення потреб споживачів у банківських продуктах, значне підвищення рівня обслуговування, встановлення довгострокових та лояльних взаємовідносин між клієнтами та банком.

Серед основних засобів реалізації вказаної концепції розрізняють: сегментацію ринку, оцінку клієнта «під кутом 360°», «івент–маркетинг», «управління досвідом», «творчий банкінг », «VIP– банкінг» тощо [2].

Підхід оцінки клієнта «під кутом 360 ° » передбачає задоволення фінансових потреб споживачів у якомога більшій мірі на основі аналізу внутрішньої та зовнішньої інформації про фінансову активність клієнта.

«Івент–маркетинг» або «маркетинг подій» в банку спрямований на прив'язування банківських послуг до важливих подій в житті клієнтів, що набуває найбільшої ефективності при застосуванні сучасних інформаційних технологій, які дозволяють оперативно обробляти та зберігати особисті та фінансові відомості про клієнтів.

Концепція «управління досвідом» орієнтована на підвищення рівня співпраці клієнтів з банківським персоналом за рахунок якісного надання банківських послуг та консультування.

Сутність концепції «творчого банкінгу» ( Creative Banking ) полягає в розподілі відповідальності за розвиток бізнесу корпоративного клієнта між банком і підприємством та в їх творчій спільній роботі зі створення взаємних цінностей.

Децентралізація маркетингу в банку. Вона полягає у переведенні окремих функцій маркетингу від спеціалізованих департаментів до операційних відділів банку, що дозволяє врахувати рекомендації та пропозиції працівників цих відділів стосовно проведення рекламних заходів та акцій.

Реорганізація існуючої в банках функціональної організаційної структури в дивізіонально–клієнтську , за якою діяльність департаментів і відділів банку зорієнтована на певні групи споживачів – індивідуальний, корпоративний, міжбанківський бізнес.

Зростання ролі інформаційних технологій. Стрімкий їх розвиток відкриває банку нові можливості для комунікацій. Разом з тим, маркетинг переходить від своєї традиційної моделі до сучасного виду – електронного маркетингу .

Проте, існує низка проблем, які обмежують впровадження сучасних маркетингових інструментів.

По–перше, це низький рівень витрат вітчизняних банків на маркетинг. Так, наприклад, в останні роки витрати на маркетинг та рекламу провідних українських банків складала близько одного відсотка у загальній структурі адміністративних та інших витрат. Для порівняння – маркетингові витрати підприємств, що виробляють продукцію масового споживання, складають близько 15 % [3].

По–друге, відсутність єдиної спрямованості маркетингової політики банку. Так, кожен департамент в банківській установі спрямовує свої зусилля на оптимізацію саме власної діяльності, нехтуючи діяльністю інших.

По–третє, банківський маркетинг, як правило, розглядається лише як засіб реклами, інструмент аналізу позицій банків–конкурентів, тобто на практиці реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу.

По–четверте, серед фахівців не існує єдиної точки зору щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності. Виокремлюють принаймні три підходи (напрямки) до розуміння цієї проблеми:

- оптимальне використання потенціалу ринку, підвищення достовірності прогностичної оцінки, визначення сегмента ринку для конкретного продукту, підвищення точності аналізу збалансованості ринку;
- клієнт, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація та оперативна ефективність;
- дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність та комунікаційна діяльність.

Кожна із запропонованих моделей має суттєві недоліки.

По–п’яте, відсутність зворотного зв’язку з клієнтом, недостатня поінформованість вітчизняних банків про потреби, інтереси, побажання та проблеми власних клієнтів.

Таким чином, сьогодні спостерігається стійке зростання інтересу вітчизняних фахівців фінансового сектору до розробок у галузі маркетингу. Відсутність маркетингового підходу в діяльності банків призводить до недоотримання ними значних прибутків і може стати причиною втрати платоспроможності фінансової установи.

## **Висновки до розділу 1**

В розділі визначено, що мета банківського маркетингу – створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості. Основними функціями банківського маркетингу є: вивчення попиту на ринку капіталу і його окремих сегментах, що являють особливий інтерес для банків; аналіз і вивчення процентної політики, всього конкурентного середовища; розширення активів і пасивів банку; розробка системи планування банківської діяльності; розробка нових банківських продуктів; організація обслуговування клієнтів. Визначено основні класифікаційні ознаки банківських послуг. Встановлено, що для підвищення ефективності реклами необхідно розробити план рекламної кампанії, що враховує маркетингову стратегію банку, і, можливо, із залученням фахівців з рекламних агентств. Розглянуто проблеми банківського маркетингу. Серед актуальних тенденцій розвитку вітчизняного банківського маркетингу – впровадження концепції маркетингу відносин, «Івент–маркетинг», Creative Banking, децентралізація маркетингу в банку. Методика аналізу маркетингової діяльності банку повинна передбачати аналіз конкурентів, збутової, товарної, цінової та комунікативної політики.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ**

#### **«ПРИВАТ БАНК»**

##### **2.1 Характеристика діяльності АТ КБ «ПРИВАТ БАНК»**

Акціонерне товариство Комерційний банк «ПриватБанк» – один з найбільш динамічно розвиваються банків України, займає лідируючі позиції банківського рейтингу країни, входить до групи найбільших. Заснований в 1992 році. У банку працюють понад 31 тис. співробітників, з них 3 тис. - в головному офісі, розташованому в Дніпропетровську. Одним з перших серед банків України, в 1995 році починає надавати допомогу малому та

середньому бізнесу, надаючи кредити. Рік по тому, банк стає єдиним на той момент українським банком, що отримав можливість випускати пластикові карти міжнародної системи Visa, завдяки членству в платіжній системі VISA International. У 1996году Приватбанк організовує єдину корпоративну мережу, об'єднавши тим самим всі підрозділи банку в Україні в режимі on-line.

АТ КБ "ПриватБанк" здійснює для корпоративних і приватних клієнтів весь спектр наявних на вітчизняному ринку банківських послуг. На початок 2019 року банк налічував більше 260 тис. корпоративних клієнтів, 245 тис. приватних підприємців і близько 12 млн. фізичних осіб.

"ПриватБанк" пропонує громадянам України більше 150 видів сучасних банківських послуг, серед яких - поточні, депозитні операції, карткові продукти, різноманітні програми споживчого кредитування, які здійснюються в партнерстві з провідними вітчизняними торговими, ріелторськими компаніями і автовиробниками.

"ПриватБанк" є уповноваженим урядом України банком з виплати пенсій та соціальної допомоги громадянам, а також виплаті компенсацій жертвам нацистських переслідувань. Свої пенсії та соціальні виплати в "ПриватБанку" отримують понад 1,3 млн. осіб.

Банк входить до числа лідерів вітчизняного ринку платіжних карт. Випущено більше 12 млн. пластикових карт, їх приймають до оплати понад 28 тис. торгово-сервісних точок по всій країні.

Інноваційна політика "ПриватБанку" орієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових банківських послуг. Банк першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги інтернет-банкінгу "Приват24" і GSM-банкінгу, а також послуги з продажу через мережу своїх банкоматів і POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку та IP-телефонії.

Національна мережа банківського обслуговування АТ КБ "ПриватБанку" включає 2425 філій і відділень по всій Україні. Банк має

близько 4 тис. банкоматами .

"ПриватБанк" підтримує кореспондентські відносини з найбільшими іноземними банками . Є уповноваженим банком з обслуговування кредитних ліній Світового банку реконструкції та розвитку ( МБРР) , Європейського банку реконструкції та розвитку ( ЄБРР) і Українсько- Німецького Фонду, спрямованих на розвиток малого та середнього бізнесу. Має закордонні філії на Кіпрі, та у Португалії. Працює на ринках Грузії та Латвії через свої дочірні банки «ПриватБанк» ( Росія, Грузія) і " Paritate Banka " .

Чистий прибуток "Приватбанку", за підсумками першого півріччя 2019 року, склала 738 млн. 931 тис.грн., Активи - 68 млрд. 19,205 млн.грн., Зобов'язання - 60 млрд. 376,366 млн.грн. Обсяг коштів населення, розміщених в "ПриватБанку" за січень-червень 2017-го, склав 31 млрд. 408,715 млн.грн., Кошти юридичних осіб - 17 млрд. 504,442 млн.грн.

Власний капітал банку за перше півріччя 2019 року зріс до 7 млрд. 642,839 млн.грн., Статутний капітал на 1 липня 2019-го склав 4 млрд. 228,25 млн.грн.

Неодноразово визнавався кращим банком України за рейтингами авторитетних видань "Global Finance" і "Euromoney". Міжнародний фінансово-аналітичний журнал "The Banker" за результатами проведеного в 2000 і 2002 рр.. дослідження присвоїв "ПриватБанку" звання "The Bank of Year". Має ряд інших нагород.

Організаційна структура включає засоби розподілу різних видів діяльності між складовими структури та координації діяльності цих складових, що використовуються для досягнення цілей. В межах організаційної структури відбуваються усі управлінські процеси і функції, що забезпечують випуск продукції, в яких приймають участь менеджери всіх рівнів, категорій і професійної спеціалізації, та робітники. Організаційна структура управління – це сукупність управлінських ланок, розташованих у суворій підпорядкованості і яка забезпечує взаємозв'язок між керуючою і керованою системами. Організаційна структура управління складається із

взаємозв'язку окремих підсистем організації. Створення такої структури спрямоване насамперед на розподіл між окремими підрозділами банку повноважень і відповідальності.

Розглянемо організаційну структуру банку АТ КБ «ПриватБанк» (рис.2.1).

Для злагодженої роботи підприємства, отримання високих доходів необхідно мати чітку організаційну структуру управління. Кожен відділ повинен мати свої чіткі обов'язки, та знати кому вперш за все він підпорядковується.

Директор управління банку відноситься до категорії керівників. На посаду директора управління банку призначається особа, що має вищу професійну освіту за профілем роботи зі спеціалізацією по конкретному напрямку діяльності структурного підрозділу, стаж фінансово-банківської або аналогічної роботи на керівних посадах не менше 5 років.

Директор управління банку повинен знати:

- закони, інші нормативні правові акти України, що відносяться до діяльності фінансово- банківських установ.
- накази, відомчі інструкції і нормативні документи, що стосуються роботи банку і управління (відділу)
- основи економіки.
- перспективи розвитку фінансово- банківської системи і стратегічні напрямки діяльності банку .
- основи наукової організації праці.
- правила і норми охорони праці, техніки безпеки і протипожежного захисту.
- на час відсутності директора управління банку ( відрядження, відпустка, хвороба, тощо) його обов'язки виконує заступник, який набуває відповідних прав і несе відповідальність за належне виконання покладених на нього обов'язків.

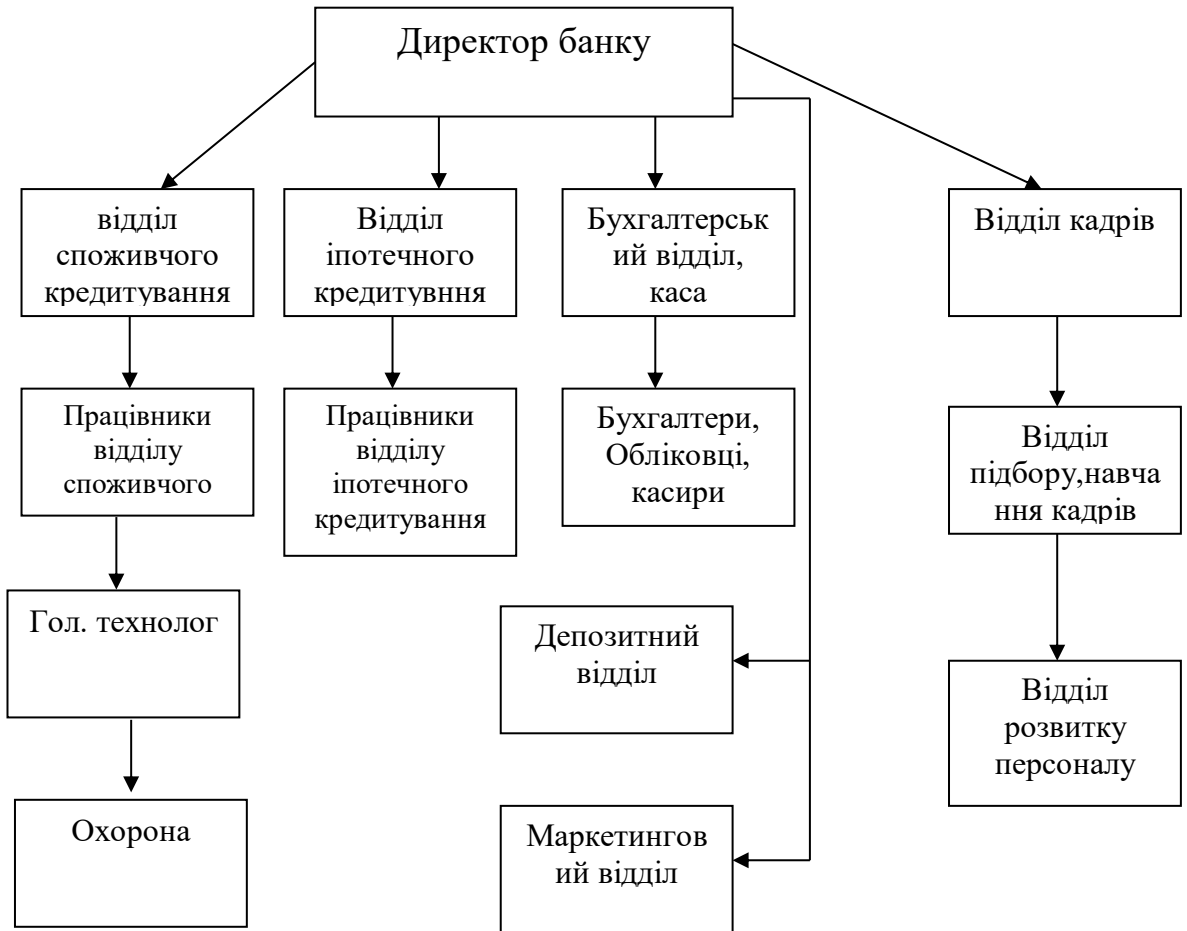


Рисунок 2.1 – Організаційна структура банку АТ КБ «ПриватБанк»

Директор Запорізького Регіонального Управління перш за все виконує представницьку функцію. Директор здійснює загальне керівництво діяльністю компанії. Він є її представником при спілкуванні з усіма зацікавленими особами та організаціями. Директор підписує договори, бухгалтерські документи та інші супутні папери. Директор може взяти на себе одноосібно право підпису платіжних документів у банку. Директор на свій розсуд видає доручення від свого імені на осіб, яким він довіряє представлення інтересів ввіреного йому підприємства у різних органах.

АТ КБ «Приват Банк» проводить активну маркетингову діяльність, постійно впроваджує акційні програми, рекламні компанії, співпрацює з провідними компаніями задля підтримки і посилення іміджу, серед існуючих маркетингових заходів сьогодні активно впроваджені такі:



- знижка на пальне WOG (Купуйте пальне WOG у мобільному додатку Privat24 зі знижкою 2,5 грн/л на бензин/дизель та 0,75 грн/л на газ);
- Cashback за Електронний поліс (Оформлюйте Електронний поліс ОСЦПВ - отримуйте cashback 40 грн!);
- Apple гаджети для клієнтів Payoneer від ПриватБанку та Mastercard! (Отримуйте платежі від Payoneer через онлайн-сервіс ПриватБанку на картки Mastercard та беріть участь у розіграші Apple AirPods, Apple Watch Series 4 та Apple iPad); кешбек і подорожі за перекази з Польщі;
- Оплачуйте комунальні послуги, Інтернет або телебачення картою Mastercard® у Privat24 – беріть участь у розіграші подарункових сертифікатів «Алло» та новенького ноутбука Asus Vivobook;
- Купуйте місячний абонемент на паркування в Дніпрі та отримуйте кешбек 50 грн. Один абонемент на всі паркувальні майданчики міста;
- Розраховуйтеся преміальною картою Mastercard від ПриватБанку та вигравайте можливість для своєї дитини супроводжувати гравців на матчі UEFA Champions League в Харкові;
- Благодійна акція. Зробіть диво для 3 000 дітей вранці 1 січня.

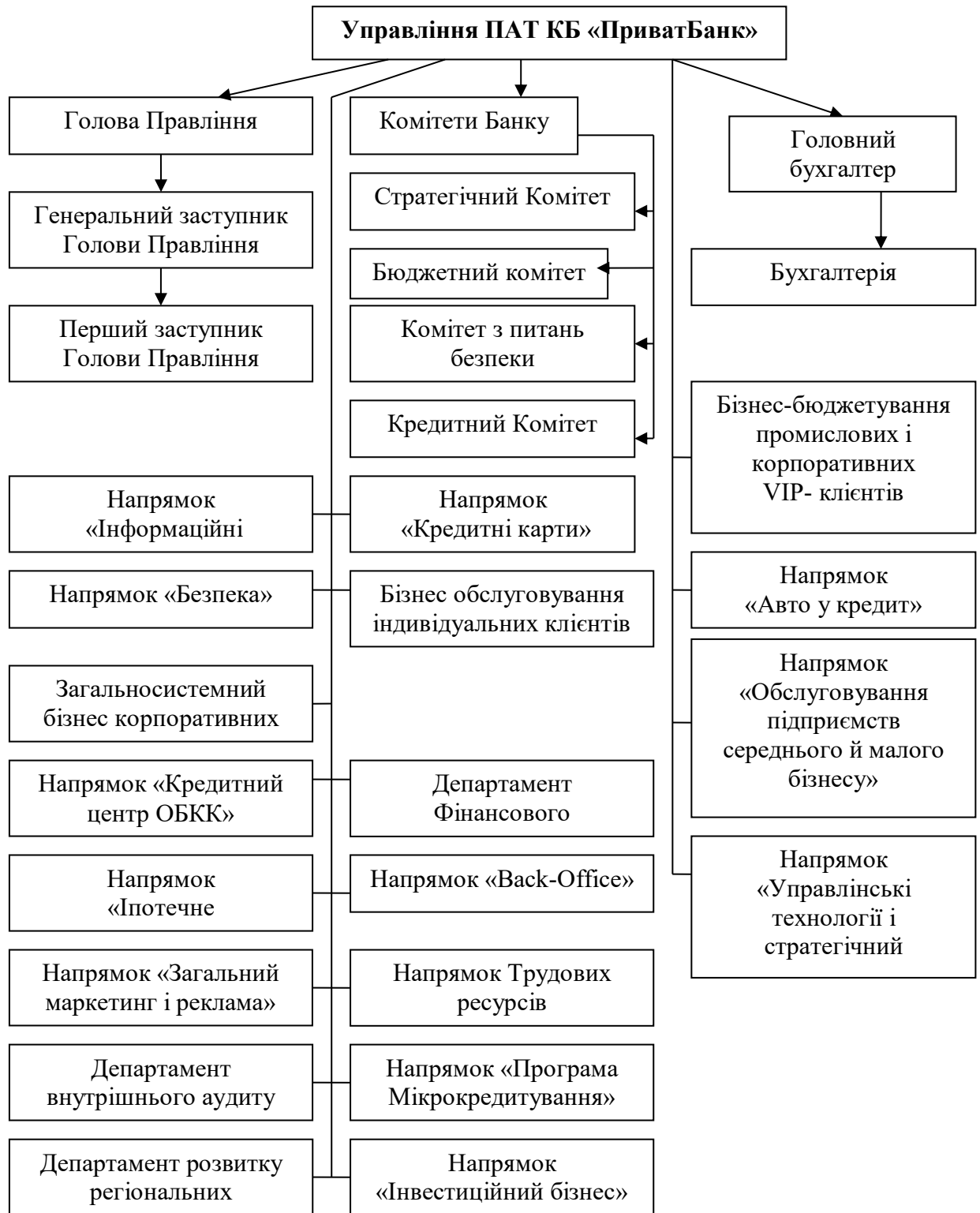


Рисунок 2.2 – Види діяльності і основні послуги, які здійснює та надає  
АТ КБ «Приват Банк»

Отже, можна підвести підсумок, що маркетингові заходи постійно проводяться, маркетологи аналізують сегменти ринку банківських послуг і

визначають потребу у тій чи іншій потребі, яка є актуальною для жителів певного регіону, для населення певного віку тощо. Але все ж маркетингова діяльність банків є не зовсім досконалою і через це не завжди успішною, іноді банк витрачає на маркетингову діяльність забагато ресурсів, а в результаті не завжди отримує очікуваний результат. Тому сьогодні є актуальним ґрунтовне дослідження банківського менеджменту, визначення його проблем та недоліків і розробка шляхів удосконалення маркетингу комерційного банку.

## **2.2 Аналіз маркетингової діяльності АТ КБ «Приват Банк»**

У ході дослідження ринку банківських послуг визначено, що 23,3% жителів України назвали «ПриватБанк» найпривабливішим для себе українським банком.

За даними дослідження встановлено, що третьому кварталі 2019 року нас вважають основним банком 41,8% клієнтів – фізичних осіб, що більше, ніж у наступних за нами двадцяти восьми банків разом взятих. Серед корпоративних клієнтів цей показник становить 28,4%.

КБ «ПриватБанк» є одним з найбільш інноваційних банків світу. Наприклад, понад десять років назад банк став одним із перших у світі, що почав використовувати одноразові SMS-паролі. До останніх інновацій, які отримали визнання по всьому світі, належать такі продукти, як платіжний міні-термінал, вхід в Інтернет-банкінг через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків.

Український «ПриватБанк» у 2018 році зберіг провідні позиції в рейтингу найбільших банків Центральної та Східної Європи, який щорічно публікує британський журнал The Banker у рамках глобального рейтингу топ-1 000 світових банків. Як повідомив The Banker, у 2018 році «ПриватБанк» став єдиним українським банком у топ-15 банківських установ

регіону, посідаючи 13-е місце в рейтингу найбільших банків Центральної та Східної Європи та 495-е в рейтингу топ-1 000 світових банків.

АТ КБ «ПриватБанк» найбільший український банк і лідер роздрібного банківського ринку. Сьогодні банк обслуговує 13,7 млн індивідуальних клієнтів, 619 тис. корпоративних клієнтів, 610 тис. приватних підприємців. За даними на 1 жовтня 2018 року, активи банку становлять 241,809 млрд грн, регулятивний капітал 22,3 млрд грн. Чистий прибуток банку за підсумками трьох кварталів 2018 року 89,8 млн грн. У регіональній мережі банку працює 2 178 філій і відділень, 7 266 банкоматів, 12 263 термінали самообслуговування.

КБ «ПриватБанк» у належать дочірні банки в таких країнах як Грузія, Латвія, Португалія та Італія. За даними британського журналу The Banker, «ПриватБанк» утримує восьму позицію в рейтингу найбільших банків Центральної та Східної Європи та 332-у в рейтингу топ-1 000 світових банків.

Взагалі аналізуючи рейтинг банків, слід зазначити, що КБ «ПриватБанк» займає лідируючі позиції (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 – Динаміка активів банків на 01.01.2019р.

№	Назва банку	01.01.2019	Динаміка		01.01.2018
			тис.грн	%	
1.	ПриватБанк	259061473	40462685	18,5	218598788
2.	Ощадбанк	234241045	22960066	10,9	211280979
3.	Укрсімбанк	171011254	10652982	6,6	160358272
4.	Райфайзент банк Аваль	72108061	16108326	28,8	55999735
5.	Укргазбанк	69274260	15368327	28,5	53905933
6.	Альфа-Банк	49530306	10576392	27,2	38953914
7.	Укрсіббанк	46576672	1209247	2,7	45367425
8.	ПУМБ	46532329	1979721	4,4	44552608
9.	Сбербанк	42363126	-5902404	-12,2	48265530
10.	Креді Агріколь	30946062	1050882	3,5	29895180

Результати аналізу конкурентів АТ КБ "Приватбанк" на основі дослідження динаміки активів банків відображено на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Аналіз конкурентів АТ КБ "Приватбанк". Динаміка активів банків на 01.01.2019р.

Аналізуючи рис. 2.3 слід зазначити, що На 1-му місці – Приватбанк (активи зросли на 40,5 млрд грн, або +18,5% на фоні торішньої докапіталізації за рахунок держави на 48,4 млрд грн); на 2-ій позиції – Ощадбанк (+23 млрд грн, або +10,9% на фоні докапіталізації урядом на 14,7 млрд грн); на 3-ій сходинці – Укрексімбанк (+10,7 млрд грн, або +6,6% на фоні докапіталізації Кабміном на 7,7 млрд грн). Попри нарощування активів на 15,4 млрд грн (+28,5%), квазідержавний Укргазбанк торік в загальнобанківському рейтингу не зміг піднятися з 5-ого на 4-е місце, де закріпився «Райффайзен Банк Аваль» (+16,1 млрд грн, або +28,8%).

З метою з'ясування існуючої специфіки і прогнозування тенденцій застосування комплексу маркетингових комунікацій АТ КБ "Приватбанк", було проведено дослідження повного набору основних засобів КМК, використовуваних АТ КБ "Приватбанк". У його процесі відзначене застосування АТ КБ "Приватбанк" наступних комунікаційних інструментів: реклама; стимулювання збуту банківських продуктів, прямий маркетинг;

публік рілейшнз; персональні продажі. Розглянемо більш докладно кожний з виділених інструментів банківських комунікацій. Проведене дослідження використання АТ КБ "Приватбанк" різних рекламних інструментів, дозволило сформулювати призначення зовнішніх складових рекламно-інформаційного забезпечення АТ КБ "Приватбанк". (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Комплекс маркетингових комунікацій, що використовуються у АТ КБ "Приватбанк".

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

	і меценатство	В області мистецтва і культури
		В соціальній сфері
	Фірмовий стиль	Фірмовий знак, логотип, блок
		Фірмовий лозунг, фірмовий колір

Стратегія банку спрямована на перехід від обслуговування у відділеннях банку до ідеології навчання клієнтів використанню дистанційних інструментаріїв банківського обслуговування.

За класифікацією НБУ, є одним з восьми системно важливих банків в Україні протягом 2019 року

«Приват24» – надзвичайно цікавий і прогресивний продукт для людей, які вміють цінувати свій час і користуються всіма благами управління особистими фінансами за допомогою мережі Інтернет. Особистий кабінет «Приват24» дає багато можливостей, а саме: надає своїм дорогим клієнтам найширший перелік послуг у зручному для них режимі реального часу. Приватбанк онлайн може бути запущений з будь-якої точки Землі, для чого потрібно мати тільки лише вихід у Всесвітню павутину. Особливо цікавий цей продукт може бути молодим людям, так званим фрілансерам - вони цінують за послугу виведення webmoney Приватбанк. Ось що може вам бути доступно в режимі 7 x 24.

Система «Приват24» дозволяє цілодобово і весь тиждень, включаючи вихідні, мати доступ до виконання наступних операцій:

- «Приват24» дозволяє дозволить вам заохочити запити по залишках на ваших картах і рахунках;
- Інтернет-банкінг дозволяє робити платежі іншим особам і компаніям, здійснюючи міжбанківські розрахунки в гривні по країні;
- цікавою для споживача є послуга webmoney Приватбанк;
- «Приват24» дозволяє швидко поповнити рахунок в мобільному телефоні. Працює з усіма вітчизняними операторами.

АТ КБ «ПриватБанк» належить до найбільших розробників мобільних платіжних додатків в Україні. Окрім «Приват24» існують інші різноманітні

додатки серед яких iPay (дозволяє приймати до оплати картки Visa та MasterCard з мобільного телефону, планшета та персонального комп'ютера), SendMoney (додаток для швидкого переказу грошей на картки з голосовим керуванням і автоматичним запам'ятовуванням шаблонів), «ФотоКасса» (додаток для оплати рахунків за допомогою фотокамери телефону) та інші.

Інтернет-банкінг значно скорочує собівартість банківської операції, що дозволяє банкам надавати клієнтам послуги дистанційно. Клієнту потрібен лише доступ до Інтернету та захищений носій із ключем електронного цифрового підпису.

У результаті проведених досліджень, щодо конкурентів було виявлено, що лідерами ринку на жовтень 2019 року є «ПриватБанк», його Інтернет-банкінгом користується 9 млн чоловік. На другому місці ПУМБ – 911 тис. користувачів, далі йде Укрексімбанк – 851 тис., Альфа банк– 560 тис. і замикає п'ятірку ОТП Банк – 437 тис. клієнтів. Активно працюють у цьому напрямку також Альфа-банк, Укрсоцбанк, VAB Банк, СЕБ Банк і банк Фінанси та Кредит (рис. 2.4). Щомісячний приріст користувачів Інтернет-банкінгу становить 13 тис. чоловік. Цільовий сегмент Інтернет-банкінгу в основному є люди віком від 20 до 45 років.

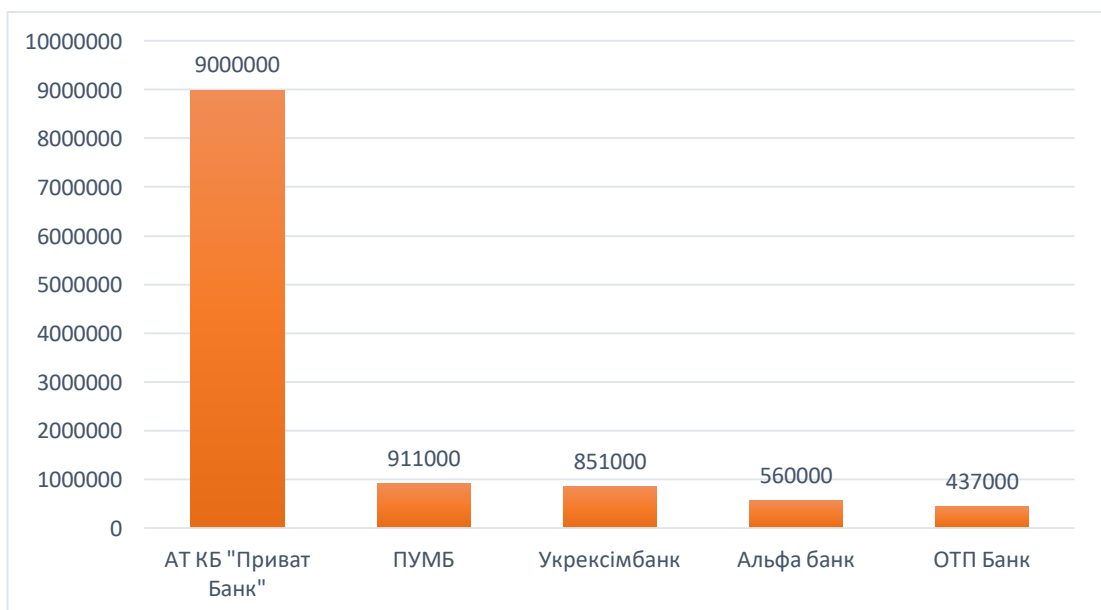




Рисунок 2.4 – Використання Інтернет-банкінгу, кількість осіб (користувачів), станом на жовтень 2019 р.

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

На сайті Інтернет-банку клієнт одержує свій внутрішній рахунок, на якому накопичуються кошти, що мають реальний еквівалент у платіжній системі держави. Переказати гроші на цей внутрішній рахунок можна кількома способами, причому кошти на рахунку можна конвертувати в різні валюти електронних платіжних систем.

Щоб потрапити в систему Інтернет-розрахунків та одержати доступ до фінансових операцій, досить зайти на сайт і увести свій логін і пароль. На сторінці Поточний стан рахунка клієнтської картки можна одержати миттєву інформацію про платежі, здійснені з електронної картки, за останні 5 днів, дані про суму доступних до використання коштів. Власник рахунка може також проконтролювати переміщення коштів на рахунку картки за певний період або одержати виписку про залишок на початок періоду, поточний залишок, розмір кредитного ліміту, якщо він відкритий.

Переваги Інтернет-банкінгу незаперечні. Не треба мати спеціальних знань, щоб керувати Інтернет-рахунком. Важливим плюсом системи є те, що всі розрахунки проводяться в режимі реального часу. До того ж всі етапи обробки платіжних документів у банку можна контролювати на екрані свого монітора. Якщо ж ви випадково помилилися при заповненні платіжного

документа, система вкаже на помилки. Навіть відправлену платіжку можна негайно повернути назад, скасувавши операцію по рахунку.

Конфіденційність даних, що було передано по каналах Інтернет-банкінгу гарантується завдяки використанню при обміні інформацією сертифікованих засобів криптографічного захисту, механізму аутентифікації клієнтів, а також постійному контролю за цілісністю інформації.

Інтернет-банкінг від "Приват24" поглинув всю Україну. Українська електронна платіжна система "Приват24" доступна тепер клієнтам всіх українських банків. Власники пластикових карт, емітованих кожним з банків, можуть скористатися послугами Інтернет-банкінга від «ПриватБанк». Можливість поповнити свій електронний рахунок з будь-якої карти українського банку – це новий крок у розвитку систем електронних платежів в Україні, аналога цієї послуги поки що не надає жоден банк у Східній Європі і СНД.

Інтернет-банк "Приват24" дає можливість користувачам переглядати виписку і залишки по картах і рахункам, здійснювати платежі по Україні і грошові перекази між своїми рахунками, робити валютнообмінні операції, відкривати депозитні рахунки, поповнювати рахунки мобільних телефонів, замовляти кредитні карти.

Банківська система України не на достатньому рівні відповідає європейським стандартам Інтернет-обслуговування, причиною цього є необхідність хоча б одноразового відвідування клієнтом банку, що зводить практично нанівець власне сутність дистанційного обслуговування.

Проблему малої кількості клієнтів банки почали активно вирішувати за допомогою скорочення витрат на обслуговування, або повне їх скасування. Державі, зі свого боку, необхідно розробити законодавчу базу, яка б ефективно регулювала систему Інтернет-банкінгу в Україні.

Для нормального та повноцінного функціонування системи Інтернет-платежів в Україні необхідно запровадити систему цифрових підписів, які дадуть змогу ідентифікувати особу на віддалі. Слід зазначити, що цифровий

підпис має видаватися одночасно з паспортом та ідентифікаційним кодом і ця процедура повинна бути обов'язковою. Незважаючи на труднощі з впровадженням Інтернет-технологій у банківській сфері, з кожним днем кількість бажаючих зайняти свій сегмент ринку банківських Інтернет-технологій збільшується. Можна зробити висновки, що послуги, які надають банки через Інтернет, з кожним днем цікавлять все більшу кількість споживачів, саме тому банки, які першими досягнуть відображення своєї діяльності в Інтернеті, займуть провідні позиції на банківському ринку України.

Основною тенденцією розвитку дистанційного обслуговування клієнтів в Україні є поступове збільшення кількості банків, які впроваджують Інтернет-банкінг. Це дозволить значно розширити клієнтську базу, що призведе до підвищення конкурентоспроможності.

Головною умовою успішного розвитку Інтернет-банкінгу в нашій країні є насамперед інформування потенційних клієнтів про можливості цього виду обслуговування, його переваги та можливості для самих клієнтів. Також основним завданням для банківської системи є розробка найнадійніших систем захисту інформації, впровадження та постійна модернізація сучасного технічного та технологічного забезпечення [11].

За класифікаційними ознаками ринок Інтернет-банкінгу за просторовим відношенням – національний, за механізмом функціонування – вільний, за структурою є освоєний, за Класифікатором ГАСТ – банківські та інші фінансові послуги.

Аналіз маркетингової товарної політики «Приват24» – це система інтернет-платежів, які дозволяють клієнтам управляти власними рахунками в «ПриватБанку» за допомогою Інтернету.

Кожен клієнт «ПриватБанку», пройшовши 4 кроки реєстрації, зможе отримати доступ до своїх банківських карток/рахунків та фінансовим операціям, не відвідуючи відділення банку та цілодобово.

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

Основні завдання товарної політики послуги «Приват24»:

- максимізація доходів банку;
- надання клієнтам швидкого доступу до банківських продуктів та послуг;
- гнучкість та оновлення асортименту послуги;
- відкриття клієнтам широких можливостей;
- реалізація та зміцнення конкурентних переваг банку.

З кожним днем можливості послуги зростають. Це пов'язане зі споживчими запитами клієнтів. При виході на ринок у 2001 році система «Приват24» мала у своєму переліку можливостей лише декілька позицій: доступ до перегляду здійснених операцій з платіжної картки, та контроль грошових операцій тощо.

На сьогодні цей список став набагато ширшим та різноманітним. У своєму переліку можливостей система має більше 1000 послуг (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні можливості / послуги додатку «Приват24»

№	Основні можливості / послуги додатку «Приват24»
1.	управління рахунками та картками в реальному часі
2.	поповнення мобільного
3.	регулярні платежі комунальних
4.	різні види переказів коштів
5.	швидке оформлення депозитів
6.	перегляд виписок та балансів по картках та рахунках
7.	оплата різних операторів Інтернет-зв'язку
8.	підписка на Mobile Banking
9.	купівля квитків на різні транспортні засоби
10.	копілка

АТ КБ «ПриватБанк» запусив послугу «Приват24» з метою індивідуального підходу до кожного клієнта. Політика позиціонування

«Приват24» спрямована на формування, утримання та збільшення клієнтської бази. Тобто «ПриватБанк» цікавиться, що потрібно споживачу для задоволення його потреб.

Наявний мобільний додаток для смартфонів, що дозволяє користуватися «Приват24» не маючи під рукою персонального комп'ютера.

Мобільний банк «Приват24» – абсолютний лідер серед банківських платіжних додатків на території України та пострадянського простору – заданими на кінець 2019 року, його встановили понад 4,1 млн користувачів смартфонів.

Можемо зробити висновок, що система «Приват24» займає лідируючу позицію серед Інтернет-банкінгу. Має найбільшу кількість користувачів серед українців, що й забезпечує залучення та втримання клієнтської бази. «Приватбанк» гарантує майже 100% надійність системи. Для безпеки використовують одноразові паролі, які приходять до користувача через смс на телефон.

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

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

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

У послугі «Приват24» цінова політика виражається у комісійній винагороді банку за надавані послуги, причому за кожну послугу є свій відсоток.

Розглянемо декілька варіантів зняття відсотків;

– за переказ грошей на іншу картку бере відсоток в залежності від типу карти. При переказі через Приват24 на будь-яку кредитну карту Приватбанку будь-якій людині комісія зараз не стягується (якщо переказ проводиться за рахунок власних коштів). Але якщо користувач будете перекладати зі своєї кредитної картки за рахунок кредитного ліміту - візьмуть комісію 4%. Якщо будете переводити з картки для виплат (зарплатної, пенсійної тощо) - такий переклад буде без комісії. З одержувача грошей беруть комісію у розмірі 0,5%, якщо у нього карта для виплат. Якщо ж у одержувача кредитна карта - то при перекладі грошей вся сума надходить у повному обсязі, комісія не стягується.

– при оплаті комунальних послуг комісія не знімається;

– якщо з кредитної картки погасити кредит, то береться відсоток у розмірі 4%, але якщо сплачувати картою для виплат – відсоток не знімається.

– за поповнення мобільного рахунку комісія складе 1 грн.

– поповнення Інтернет-рахунку комісія складає 1% від суми поповнення.

Отже, цінова політика «Приват24» полягає у комісійній винагороді від операції. На нашу думку, «ПриватБанк» при ціноутворенні використовує метод «сприйманої цінності». «Приват24» орієнтується на те, яку операцію виконує клієнт, і встановлює певні комісійні.

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

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

Доведення послуги до споживача — одне з найважливіших завдань, які вирішує служба маркетингу в «ПриватБанку».

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

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

Додатки для смартфонів є безкоштовними, за їх допомогою можна виконувати будь-які фінансові операції в зручний час та швидкий спосіб незалежно від місця перебування. Для входу в систему потрібне підключення до мережі Інтернет.

Система «Приват24» використовує метод самообслуговування для надання послуг, тобто клієнт самостійно, за допомогою комп'ютера або смартфона які підключені до мережі Інтернет, можуть виконувати операції самостійно.

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

Головною проблемою, яка стоїть перед працівниками «ПриватБанку» є залучення людей старшого покоління до системи «Приват24». Дана група споживачів спираються на недовіру та невміння користуватися не тільки системою, але й комп'ютером взагалі.

Аналіз комунікаційної політика «Приват24». У процесі здійснення маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» застосовує різні інструменти комплексу маркетингових комунікацій.

Мета комунікаційної політики «Приват24» – збереження та збільшення частки ринку, підвищення поінформованості про систему Інтернет-банкінгу.

Загальна програма комунікаційної політики, яка є комплексом просування, – це поєднання засобів реклами, особистого продажу, пропаганди, стимулювання продажу та інструментів прямого маркетингу. Зазначені засоби сприяють досягненню маркетингових цілей банку.

Головною метою даних інструментів, щодо споживача, стимулювання реєстрації в «Приват24» та користуванням послугами з певною комерційною вигодою для банку.

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

Серед провідних інноваційних рекламних маркетингових заходів АТ КБ «Приват Банк» слід визначити наступні (Додаток В):

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетингу: ціна, продукт, місце продажу і просування.

Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Опис маркетингового заходу «Інтернет-маркетинг»

Назва	Опис маркетингового заходу
-------	----------------------------



ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- контекстна реклама</li> <li>- медійна реклама</li> <li>- пошуковий маркетинг в цілому (SEO, ефективність сайту)</li> <li>- просування в соціальних мережах: SMO і SMM</li> <li>- прямий маркетинг з використанням email, RSS.</li> <li>- вірусний маркетинг</li> <li>- партизанський маркетинг</li> <li>- інтернет-брендинг</li> <li>- інтерактивність</li> <li>- можливість досить точного таргетингу</li> <li>- можливість постклік-аналізу</li> <li>- конверсія.</li> <li>- ROI (Return On Investment), ROI, CTR, CPC, CPM, CPA</li> </ul>
--------------------	--

Аналізуючи табл. 2.4 слід зазначити, що інтернет маркетинг повинен мати гідну якість конкурує не тільки з іншими сайтами, а й традиційними магазинами. Ціна - прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж в звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно. Просування - комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі. Місце продажу - точка продажів, тобто сайт. Величезну роль грає як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу. контекстна реклама, медійна реклама, пошуковий маркетинг в цілому (SEO, ефективність сайту тощо) , просування в соціальних мережах: SMO і SMM, прямий маркетинг з використанням email, RSS тощо. Вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, інтернет-брендинг, інтерактивність, можливість досить точного таргетингу, можливість постклік-аналізу

Конверсія – це відношення числа відвідувачів сайту, що виконали на ньому будь-які цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту – продажу, реєстрації, підписку, відвідування певної сторінки сайту, перехід по рекламному посиланню), до загальної кількості відвідувачів сайту , виражене у відсотках.

ROI (Return On Investment) – це показник окупності інвестицій, відношення отриманого прибутку до вкладених коштів. За допомогою значення ROI оцінюється ефективність вкладених інвестицій.

$$\text{ROI} = (\text{Прибуток} - \text{Інвестиції в рекламу}) / \text{Інвестиції в рекламу} \quad (2.1)$$

CTR – основний показник ефективності інтернет-реклами (синонім - клікабельність, по-російськи може називатися «відгуком»). Відображає відношення кількості відвідувачів клікнувши по рекламі (перейшли на цільову сторінку) до відвідувачів, яким була показана реклама.

CPC – показник ефективності інтернет-реклами, вимірюваний як відношення витрат на рекламу до тисячі кліків - клацань мишею на рекламному зверненні. Метод розрахунку CPC може використовуватися в якості методу ціноутворення в рекламі в разі оплати рекламодавцем безпосередньо за клацання на своїй рекламі.

CPM – умовне позначення методу ціноутворення в рекламі, при якому її ціна обчислюється щодо тисячі показів рекламного носія. Цей вид ціноутворення найбільш поширений в інтернет-рекламі.

CPA – показник ефективності інтернет-реклами, вимірюваний як відношення витрат на рекламу до числа цікавлять рекламодавця дій, скоєних залученими рекламою відвідувачами.

Таргет-орієнтування (англ. Target - ціль) - рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Опис маркетингового заходу «Таргет»

Назва	Опис маркетингового заходу
-------	----------------------------

ТАРГЕТ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тематичний таргетинг.</li> <li>– орієнтування по інтересам (контекстна реклама).</li> <li>– географічний таргетинг (геотаргетинг).</li> <li>– локальний таргетинг.</li> <li>– орієнтування за часом показу (ранок або вечір, будні або вихідні).</li> <li>– соціально-демографічний таргетинг - за віком, статтю, доходу, посад.</li> <li>– обмеження кількості показів одному користувачеві.</li> <li>– поведінковий таргетинг.</li> </ul>
--------	--

Детальніший опис маркетингових заходів з таргету представлених в табл. 2.5 наведено нижче: Тематичний таргетинг. Показ реклами на веб-сайтах, що відповідають певній тематиці. Найбільш популярний вид таргетингу. Здійснюється шляхом підбору рекламних майданчиків так, щоб їх відвідувачі відповідали цільовій аудиторії. Орієнтування по інтересам (контекстна реклама). Показ реклами у відповідності з інтересами відвідувачів рекламного майданчика. Географічний таргетинг (геотаргетинг). Показ реклами цільовій аудиторії, обмеженою деяким географічним регіоном, обраним рекламодавцем. Локальний таргетинг. Показ реклами цільовій аудиторії, що знаходиться в певному радіусі. Орієнтування по часу показу (ранок або вечір, будні або вихідні). Ця функція дозволяє обмежити показ реклами по часу протягом дня, тижня, року. Соціально-демографічний таргетинг - за віком, статтю, доходу, посади тощо. Обмеження кількості показів одному користувачеві, дозволяє регулювати кількість показів рекламного носія одному унікальному користувачу в процесі його взаємодії з рекламним майданчиком. Найчастіше застосовується в банерній рекламі з оплатою за 1000 показів. Поведінковий таргетинг. Найперспективніший напрямок на сьогоднішній день. Суть його зводиться до впровадження механізму збору інформації про дії користувача в інтернеті за допомогою cookie-файлів. Інформація збирається в так званих профілях і містить дані про переглянуті сайтах, пошукових запитах, покупки в інтернет-магазинах тощо. Отримавши такий профіль, рекламна служба може чітко уявити собі портрет об'єкта, дізнатися його звички і уподобання, стати власником контактних даних.

Пошукова оптимізація (англ. Search engine optimization, SEO) - комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою просування сайту. Звичайно чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем.

У пошукових систем є короткий набір операцій, які дозволяють їм надавати користувачеві релевантні результати згідно його запиту (табл. 2.6):

Сканування веб сторінок. Пошуковики запускають автоматизовані програми звані "роботами" або "павуками". Вони використовують структуру гіперлінков щоб знаходити сторінки і документи які складають мережу Інтернет.

Індексація документів. Як тільки сторінка була відвідана роботом її зміст може бути "проіндексовано" – збережено в гігантській базі даних документів, яка становить "індекс" пошукача.

Процедура розгляду заяв про. Як тільки надходить запит на інформацію, пошуковик витягує зі свого індексу всі документи, що задовольняють запиту і порівнює їх на відповідність запиту користувача.

Ранжування результатів. Отже, пошуковик визначив які результати відповідають запиту. Алгоритм пошукової системи робить обчислення над кожним результатом для визначення найбільш релевантного запиту результату. Потім сортує результати за спаданням від найбільш відповідного до менш для того, щоб користувач міг зробити свій вибір.

Релевантність (від лат. Relevo - піднімати, полегшувати) - визначається пошуковим алгоритмом ступінь корисності і смислового відповідності результатів видачі запиту користувача. У спрощено-технічному сенсі під релевантністю розуміється пропорція ключових слів або фраз, що містяться в тексті і роблять його відповідним з точки зору ПС тим чи іншим пошуковим запитам. Однак таке розуміння релевантності (як виключно формального критерію) не є досить точним і повним з тієї причини, що сенс і

корисність тексту не визначається одним лише включенням в нього слів, використовуючи які, користувачі шукають потрібну їм інформацію.

Релевантність сторінок сайту є найважливішим компонентом пошукової оптимізації.

Таблиця 2.6 – Опис маркетингового заходу «Пошуковий маркетинг»

Назва	Опис маркетингового заходу
ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сканування веб сторінок.</li> <li>- індексація документів.</li> <li>- процедура розгляду заяв.</li> <li>- ранжування результатів.</li> <li>- релевантність</li> </ul>

Отже, на верхні позиції пошукової видачі потрапляють сайти, більш інших релевантні пошуковому запиту. Однак релевантність є лише необхідною, але не достатньою умовою отримання верхніх позицій в пошуковій видачі. При визначенні ранжирування також необхідно розглядати: внутрішні, зовнішні і посилальні критерії.

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

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

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

Регіональні пресофіси територіально закріплені за відповідним РП. Пресофіцери готують для розміщення в ЗМІ пресрелізи про новини, події і досягнення в роботі регіонального представництва банку, дають коментарі на

запити ЗМІ. Актуальну і оперативну інформацію для релізів, сюжетів і статей пресофіцер отримує як в ГО, так і у директорів РП і керівників бізнесів. Способи отримання інформації можуть бути як регулярними, закріпленими контролями від директора РП, так і ситуативними, у міру появи інформації.

Усі значимі події, що стосуються діяльності напрямки:

- відкриття / редизайн / передислокація відділень / установка терміналів самообслуговування тощо
- переможці акцій, вручення призів, ювілейний клієнт / продукт / транзакція
- активності ЮніорБанку
- нові партнери програм лояльності, ЗП-проектів, кредитні лінії
- благодійність, партнерські програми, програми для пенсіонерів
- нові продукти, послуги
- і багато іншого.

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

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

Позитивні статті та сюжети про роботу банку в регіоні - важливий інструмент інформування клієнтів і формування лояльності до продуктів і послуг банку.

Наявність новини або події - відкрилося відділення, переможець акції, підключений новий партнер, в регіоні встановлений ювілейний 700-й термінал тощо. Пряма мова спікера - представника банку (пресслужба, бізнес або директор РП), представника компанії-партнера, переможця акції, директора школи та ін. Статистичні дані (регіональні) - к-ть терміналів, клієнтів, партнерів програми, пенсіонерів, юніорів та ін. Наявність фото / ілюстрації Прямий заклик зробити покупку або оформити послугу. Вказівка контактів бізнесів в рекламних цілях. Пряма реклама продукту або послуги, рекламні слогани і обороти. Рекламні тексти компаній-партнерів.

Неактуальна, застаріла, недостовірна, неточна інформація. "Чужа", вигадана або звідкись скопійована пряма мова

КБ «ПриватБанк» розміщує рекламу послуги «Приват24» на бігбордах, буклетах, проспектах, професійних каталогах, в Інтернеті, ЗМІ тощо.

АТ КБ «ПриватБанк» для просування свого Інтернет-банкінгу є реклама в засобах масової інформації (ЗМІ). Розміщається реклама у ведучих ділових виданнях України, якими є: «БІЗНЕС», «Урядовий Кур'єр», «голос України», «Компаньйон», «ділова Україна» й ін. В середньому реклама в журналах складає 30 000 грн на пів року. Витрати складатимуть 150 000 грн

До основних носіїв Internet-реклами, використовуваних «ПриватБанк» у своїй комунікаційній діяльності відносяться банери і WEB-сторінки. Реклама в інтернеті особливо актуальна в наш час, бо все більше людей користуються цим засобом комунікації. Реклама в соціальних мережах, сайтах та рекламних майданчиках. Розміщення реклами коштує 1500 грн, оренда 3600 грн (пів року). Витрати становлять 10200 грн.

Слід зазначити, що «ПриватБанк» у своїй діяльності застосовує прийоми особистого продажу. Персональний продаж є інструментом комунікаційної політики банку, який забезпечує збільшення обсягів продажу безпосередньо під час особистого контакту з клієнтами. Менеджери банку розповідають клієнтам про можливості Інтернет-банкінгу та пропонують зареєструватися на сайті, а також розповідають як ним користуватися.

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

щодо новин про «Приват24».

Для рекламування «Приват24» доречно обрати рекламу на щитах (3 на 6 м.), також плакати у відділеннях банків. Ціна одного борду 800 грн, плакату – 200 грн. Розмістимо по 3 біг-борда в 25 містах України та 5 біг-бордів у Києві. 10000 шт плакатів для відділень «ПриватБанку». Витрати становлять 2,064 млн грн.

Отже підводячі підсумок аналізу комунікативної політики АТ КБ «Приват Банк», слід зазначити, що банк використовує у своїй діяльності дієві методи маркетингу, відображені на рис. 2.5.



Рисунок 2.5 – Заходи комунікативної маркетингової політики АТ КБ «Приват Банк»

Отже, КБ «ПриватБанк» утримує існуючих клієнтів, а також залучає нових за допомогою реклами, пропаганди, стимулюванню збуту, прямого маркетингу, а також особистих продаж. Усі ці складові допомагають банку просувати свої продукти та послуги і мати високі позиції в банківській сфері.

### 2.3 SWOT–аналіз маркетингової діяльності в АТ КБ «Приват Банк»



Удосконалення маркетингової діяльності банку неможлива без проведення SWOT-аналізу. SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для банківської установи можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій банку. Він проводиться з метою дослідження банку у певному ринковому середовищі.

SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій установи з урахуванням їхніх особливостей — адаптації до середовища або формування впливу на неї. Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються тим, що управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості організації і загрози просування його на ринку банківських послуг.

Тому, для досягнення цієї мети перед SWOT-аналізом ставляться наступні завдання:

- виявлення можливостей, які відповідають ресурсам банку;
- визначення загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабих сторін фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Отже, визначено, що будь-яка організація, у тому числі і банк, діє в постійно змінних умовах, які характеризують його середовище. Аналіз цього середовища зводиться до спостереження за змінами макросередовища. Метою аналізу ринку є отримання інформації про нові ринкові можливості, а також потенційні проблеми і загрози, з якими може зіткнутися банк. Тому необхідно зробити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища АТ КБ «ПриватБанк» використовуючи метод SWOT-аналізу (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – SWOT-аналіз АТ КБ «ПриватБанк» в сучасних економічних умовах

Для прийняття рішень у нестабільних умовах ринкової економіки доцільно використовувати підходи, які застосовуються в експертних схемах, як машинна підтримка людського інтелекту, що дозволяє ухвалювати цілком адекватні рішення в умовах неповної, неточної і суперечливої інформації. Зокрема, використовують коефіцієнти співвідношення сильних та слабких сторін до ринкових загроз та можливостей – будується таблиця рішень.

Таблиця рішень – це таблиця, що розкривають правила логічних дій у процесі виконання роботи залежно від вихідних умов. Дають змогу враховувати можливість багатоваріантних підприємницьких дій залежно від вхідних параметрів роботи. Спосіб компактного представлення моделі зі складною логікою. Аналогічно до умовних операторів в мовах програмування, вони встановлюють зв'язок між умовами і діями. Але, на відміну від традиційних мов програмування, таблиці рішень в простій формі можуть представляти зв'язок між безліччю незалежних умов і дій. (табл 2.6).

Таблиця 2.6 – Таблиця рішень для АТ КБ «ПриватБанк»

Значення відповідного коефіцієнта впевненості	Висновок про відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім
0	Повна впевненість у відсутності внутрішніх можливостей розвитку установи зовнішнім. реалізувати напрямок не можна, умови відсутні.
1	Більше «проти», ніж «за» щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім та реалізації напрямку
2	Більше «за», ніж «проти» щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім та реалізації напрямку
3	Внутрішні можливості підприємства майже відповідають зовнішнім. Майже напевно можна реалізувати напрямок
4	Повна впевненість у відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім. Є всі умови для реалізації напрямку і повна впевненість в успіху.

Шкала: 4 – повністю відповідає, 3 – відповідає, 2 – майже не відповідає, 1 – не відповідає, 0 – взагалі не відповідає.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз для АТ КБ «ПриватБанк»

	Ринкові можливості					Ринкові загрози					Сер.знач	
	№	1	2	3	4	5	1	2	3	4		5
Сильні сторони	1	4	2	3	4	2	4	2	3	2	3	2,9
	2	4	1	4	4	3	3	2	3	4	2	3
	3	4	2	2	1	3	2	3	2	3	4	2,6
	4	3	2	3	4	3	3	1	3	4	3	3,1
	5	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2,6
Слабкі сторони	1	2	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3,2
	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2,5
	3	2	3	2	3	1	4	1	2	3	1	3,1
	4	3	2	3	4	1	3	1	1	4	2	2,4
	5	4	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2,3
Сер. знач		3,3	2,5	2,7	3,2	2,3	3,1	2,9	2,6	2,9	2,4	2,8

Отже, інтегральна оцінка для даної компанії становить 2,8. З упевненістю можна сказати, що внутрішні можливості підприємства майже повно відповідають зовнішнім. Це дає нам можливість розширювати свій потенціал на ринку і використовувати всі позитивні для цього сторони.

Сильною стороною банку є те, що він володіє найбільшою мережею відділень, терміналів та банкоматів, це робить користування банківськими послугами зручним, На це потрібно звернути увагу при рекламуванні банку. Слабкою стороною ПриватБанку є збільшення проблемної заборгованості.

Ринковою загрозою є велика кількість конкурентів. Долати цю загрозу можна за допомогою сильної сторони банку, а також реклами та стимулюванню збуту. Ринковою можливістю банку є збільшення клієнтської бази за рахунок залучення старшої цільової категорії. Для цього потрібно застосувати інструменти прямого маркетингу та особистого продажу.

## Висновки до розділу 2

В розділі проведено наведено характеристику діяльності АТ КБ «Приват Банк», представлено організаційну структуру банку та послуги, які

ним надаються . Проведено аналіз маркетингової діяльності АТ КБ «Приват Банк», а саме проведено аналіз конкурентів, аналіз маркетингової товарної політики, аналіз цінової політики, аналіз збутової політики, проаналізовано переваги і особливості Мобільного банку «Приват24» – що є абсолютним лідером серед банківських послуг. Проаналізовано комунікаційну політику АТ КБ «Приват Банк», банк у своїй комунікаційній діяльності також активно використовує елементів прямого маркетингу, який супроводжується сучасними тенденціями. Застосування нових технологій дозволяє багатьом банкам перейти від використання засобів масової інформації до більш цільового засобу просування банківських продуктів – прямому маркетингу. Передбачає використання пошти, e-mail, телефону, Інтернету та інших каналів зв'язку, які дозволяють звертатися до певної категорії клієнтів чи отримувати їх негайну реакцію. На e-mail, телефону приходять повідомлення щодо новин про «Приват24».

Серед найдієвіших методів комунікацій з клієнтами виділено пошуковий маркетинг, таргет, інтернет маркетинг, пошуковий маркетинг, інтернет-банкінг, прямий маркетинг.

Проведено SWOT аналіз маркетингової діяльності в АТ КБ «Приват Банк», який показав, що дав змогу отримати інформацію про нові ринкові можливості, а також потенційні проблеми і загрози, з якими може зіткнутися банк. Сформовано таблицю рішень для КБ «Приват Банк», проведено інтегральну оцінку, у результаті оцінка показала, що сильною стороною банку є те, що він володіє найбільшою мережею відділень, терміналів та банкоматів, це робить користування банківськими послугами зручним, На це потрібно звернути увагу при рекламуванні банку. Слабкою стороною ПриватБанку є збільшення проблемної заборгованості.

Ринковою загрозою є велика кількість конкурентів. Долати цю загрозу можна за допомогою сильної сторони банку, а також реклами та стимулюванню збуту. Ринковою можливістю банку є збільшення клієнтської бази за рахунок залучення старшої цільової категорії. Для цього потрібно застосувати інструменти прямого маркетингу та особистого продажу.

### 3 РОЗДІЛ

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТ БАНК»

### 3.1 Розробка програми «Маркетингова стратегія» для АТ КБ «Приват Банк»

Програма маркетингу – система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності. Маркетингова стратегія у сфері банківських послуг складається з таких основних елементів:

- визначення цільових сегментів ринку;
- розробка чіткої прикметної переваги та концепції позиціонування послуг;
- визначення стратегії діяльності компанії, взаємопов'язаної з її маркетинговою стратегією;
- розробка комплексу маркетингу.

Цілі:

- забезпечити простий доступ до банківських послуг кожному громадянину України;
- задоволення запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти способом;
- стимулювання попиту на послугу «Приват24»;
- максимізація прибутку;
- утримання та збільшення клієнтської бази «Приват24»

Задачі:

- підвищення репутації системи «Приват24» серед споживачів і удосконалення іміджу для підвищення привабливості послуг;

- проведення комплексу маркетингових заходів, направлених на отримання максимально можливого прибутку в існуючих умовах ринку;
- залучення більшої кількості клієнтів;
- розробка комплексу маркетингу послуги «Приват24».

Бюджет реалізації маркетингової програми. Визначимо оптимальний рівень витрат на просування послуги «Приват24». Витрати на маркетингову програму включають статті на просування, організацію процесу та учасників послуги, фізичне оточення.

Розглянемо повну структуру витрат та підсумуємо витрати. Період аналізованих витрат становить півроку. Окрім витрат на комунікаційну політику, є затрати на організацію процесу послуги, заробітна плата надавачів послуги, а саме операторів сайту (3 чоловіки по 6000 грн/міс) та 4 чоловіки онлайн-підтримки (5000 грн/міс), на фізичне оточення (поновлення дизайну мобільного додатку) та ін. витрати.

Таблиця 3.1 – Витрати на реалізацію маркетингової програми

Статті витрат	Витрати, грн
Витрати на дослідження клієнтських запитів	100 000
Реклама в друкованих виданнях	150 000
Контекстна реклама	10 200
Зовнішня реклама	2 064 000
Диски з відеоуроками	500 000
З/п контактного персоналу послуги «Приват24»	228 000
Оптимізація дизайну мобільного банку	40 000
Всього	3 092 200

Порахуємо приблизний дохід послуги «Приват24». Користувачами Інтернет-банкінгу є 9,2 млн чоловік. В середньому, за день послугою користується 590 тис. чоловік. Комісійна винагорода банку за одного користувача в середньому становить 1,5 грн. Порахуємо дохід послуги «Приват24» за пів року.

$$Д = 590\,000 \cdot 1,5 \cdot 30 \cdot 6 = 159\,300\,000 \text{ грн}$$

Отже, прибутковість послуги «Приват24» за пів року становить:

$$Пр = 159\,300\,000 - 3092\,200 = 156\,207\,800 \text{ грн}$$

Отже, як ми бачимо, послуга «Приват24» є прибутковою і вживання деяких комунікаційних заходів, для приваблення нового сегменту ринку, а саме людей старше за 45 років принесе «ПриватБанку» додаткові прибутки.

Слід відзначити, що люди старшої вікової категорії є не самими активними користувачами мережі Інтернет. Деякі навіть зовсім не вміють користуватися он-лайн сервісами. Тому для того, щоб залучити споживачів старшої вікової категорії КБ «Приват Банк» пропонується використовувати такі заходи:

- давати консультації щодо переваг користування он-лайн сервісом «Приват24», а точніше показувати клієнтам наочно, як користуватися сервісом, а для цього можна виділити робітника, який буде реєструвати та навчати клієнтів старшої вікової категорії основним моментам користування Інтернет-банком «Приват24»;

- видавати разом з картою навчальний диск з відео уроком, на якому будуть записані всі можливості, які дає нам он-лайн сервіс, а також приклад реєстрації, та оплати комунальних платежів, поповнення рахунку та інші послуги;

- показувати чітку послідовність етапів операції, використовувачи підказки;

- донести до клієнта інформацію, що користування інтернет-банкінгом є безпечним, бо більшість клієнтів старшого покоління хвилюються за безпеку своїх коштів, а також пояснити, що використання онлайн сервісу значно з економить час, який люди витрачають, стоявши в чергах за оплатою комунальних чи погашення кредиту, та гроші, так як комісія за послуги є невеликою.

### **3.2 Перспективи розвитку банківського маркетингу в Україні**

Сучасний стан вітчизняної банківської сфери характеризується постійним збільшенням кількості банківських установ на ринку, припливом



великого іноземного капіталу у банківську систему України та, як результат, загостренням конкурентної боротьби і зниженням ефективності банківської діяльності та системи управління. Досягнення економіки впродовж 2000-2016 рр. сприяли адекватному розвитку банківської системи України та значному зростанню її активів, темпи приросту яких часто випереджали темпи економічного зростання, що пояснюється недостатньою насиченістю ринку банківських послуг. Зі зростанням добробуту населення та розвитком виробництва банківський бізнес все більше ускладнюється, кількість продуктів і послуг, які можуть бути запропоновані клієнтові, постійно зростає, зі споживачем все частіше працюють не один, а декілька підрозділів банку. Зокрема, «Приватбанк» тільки фізичним особам на сьогоднішній день пропонує близько 150 різноманітних сучасних банківських послуг [11].

В умовах динамічного розвитку роздрібного банківського бізнесу та зростаючої конкуренції в грошово-кредитній сфері вітчизняні банки починають приділяти значну увагу власним споживачам, розуміючи, що їх успіх у майбутньому залежатиме від довготривалих тісних партнерських відносин з клієнтами та від рівня їх задоволеності послугами і діяльністю банку в цілому.

Потрібно відзначити, що протягом усього періоду розвитку банківського маркетингу вчені так чи інакше досліджували потреби й проблеми клієнтів кредитних установ, оскільки впровадження маркетингового підходу полягає в переорієнтації банків на запити власних споживачів. Однак останніми роками інноваційні аспекти взаємодії банків та їхніх клієнтів почали розглядатися як ключовий фактор побудови маркетингової стратегії банку. У розрізі даної проблеми авторами досліджується цілий ряд важливих питань, серед яких: запровадження нових методів організації й управління відносинами банку з клієнтами, зокрема впровадження CRM-технологій у банківській сфері; аналіз переваг і принципів сегментації споживачів фінансово-кредитних установ; вивчення організації VIP-банкінгу як нового напрямку банківської діяльності, пов'язаного з виокремленням категорії елітних споживачів банку та

наданням їм персонального обслуговування; пошук ефективних механізмів аналізу маркетингової інформації про клієнтів банківської установи та розроблення методик оцінки й аналізу клієнтської бази банку тощо.

У зв'язку з удосконаленням банківського бізнесу відбувалася поступова зміна акцентів у банківському маркетингу. Вчені поступово перейшли від розгляду загальних питань методології та розроблення понятійного апарату банківського маркетингу до вивчення прикладних проблем: аналізу його інструментарію та, що найголовніше, – до дослідження можливостей впровадження сучасної концепції – маркетингу банківських інновацій.

До нових банківських послуг відносять діяльність зі здійснення допомоги або сприяння клієнту в отриманні прибутку, здатну давати додатковий комісійний прибуток.

Розглядаючи банківські інновації, які прив'язуються до національного ринку, що дає можливість в процесі аналізу вітчизняного ринку розглядати банківські продукти, структури яких копіюють продукти, застосовувані зарубіжними ринками. Це правомірний підхід, оскільки більшість банківських контрагентів вкладають кошти на внутрішньому ринку і відповідно будуть сприймати банківські продукти, які вперше з'явилися на національному ринку як інноваційні. Новий банківський продукт – це комбінована або нетрадиційна форма банківського обслуговування, створена на основі маркетингових досліджень потреб ринку. Виходячи з цього, можна стверджувати, що новим банківським продуктом може вважатися: продукт, самостійно розроблений банком для задоволення потреб клієнта, який не має аналогів на ринку банківських послуг; продукт, запроваджений на одному з ринків, але виведений на інший; пакетний продукт, в якому вперше на даному ринку застосована комбінація існуючих раніше банківських продуктів; продукт, що існує на ринку, якщо хоча б один з його параметрів або елементів модифікований застосуванням вперше на даному ринку способом.

Останнім часом до інновацій відносять розроблення та запровадження нових організаційних структур організації. Сучасні банківські установи розвиваються в умовах глобалізації телекомунікаційних засобів, розвитку мережної форми організації бізнесу, тому на даному етапі неабиякої актуальності набувають питання винайдення нових форм організаційних структур. Таким чином, можна впевнено стверджувати, що банківські інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності банку, який отримав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого банківського продукту чи послуги, які впроваджено в практичну діяльність.

Таким чином, систематизація теоретичних досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів дозволяє представити весь спектр банківських інновацій узагальнено (рис. 3.1).

Отже, сьогодні найбільшого поширення в банках набули такі види інноваційних змін:

- зміна структури та вигляду банківської установи: багатоканальна діяльність з поєднанням нових і традиційних технологій та інструментів, самообслуговування, дистанційне обслуговування, телефонні центри;

- віртуальні банківські та фінансові технології: управління банківськими рахунками, готівкові розрахунки, електронний підпис, укладання договорів;

- комплексне використання нових інформаційних та комунікаційних технологій для електронного та змішаного (традиційного і нового) маркетингу;

- нові можливості внутрішнього контролю та аудиту;

- зміни у кваліфікації робітників: продукт-менеджер, консультант, спеціаліст з трансакцій та консультацій.

Сучасні тенденції на світовому ринку банківських послуг свідчать, що головна увага провідних західних банків сфокусована, у першу чергу, на зміні структури та іміджу банку. Так з'являються нові організаційні структури, змінюється методологія взаємовідношень з клієнтами та принципи управління офісами, менеджерам відділень надаються окремі

додаткові повноваження і права. Американський фінансовий інститут Washington Mutual з метою докорінної зміни свого вигляду створює собі імідж «антибанківського банку».

<i>За причинами виникнення</i>	реактивні	мультивалютні депозитні програми
	стратегічні	вступ банків до міжнародних платіжних систем Visa International, MasterCard International і т.д.
<i>Залежно від цілей</i>	оперативні	програми кредитування
	перспективні	PrivatAssistance (інформаційна підтримка, консультаційна та технічна допомога, конс'єрж-сервіс)
<i>За функціональним змістом</i>	виробничі	створення віртуальних цілобових банків (Huntington National Bank, Chase Manhattan Bank)
	управлінські	двобічні інтерактивні відео системи, за допомогою яких можна проводити практично будь-які банківські операції
	інтелектуальні	використання мережного маркетингу в діяльності банку (ПАТ «ПриватБанк»)
	структурні	зміна структури банку
	фінансові	операції СВОП
<i>За змістом</i>	продуктові	впровадження нового банківського продукту
<i>За якісними характеристиками</i>	процесні	удосконалення банківських технологій
	радикальні	виникнення пластикових карток
	модифіковані	удосконалені програми кредитування
	комбіновані	банківський термінал
<i>Залежно від темпів запровадження</i>	швидкі	Internet-banking
	уповільнені	автоматизація банківських послуг
	рівномірні	пластикові картки
	стрибокподібні	депозитні програми
<i>За рівнем витрат</i> <i>Залежно від об'єкта реалізації інновації</i>	низьковитратні	нові банківські послуги
	високовитратні	нові банківські технології
	внутрішньобанківські	власне банківські продукти
	позабанківські	банкомат, пластикові картки
<i>За новизною</i>	нові для банківської діяльності у світі	перший банкомат у світі
	нові для банківської діяльності в країні	перший банкомат в Україні
<i>За характером потреб</i>	спрямовані на задоволення існуючих потреб	мікрокредитування пенсіонерів
	спрямовані на задоволення нових потреб	андеррайтинг

Рисунок 3.1 – Узагальнена класифікація банківських інновацій

Філософія діяльності Washington Mutual – відступ від загальних тенденцій, коли стратегія зростання банківської установи базується на зменшенні витрат, і реалізація бізнес-концепції, за якою теж зростання забезпечується за рахунок залучення нових клієнтів, розчарованих у звичайних фінансових послугах та продуктах.

Наразі стан ринку банківських послуг в Україні можна охарактеризувати як високо конкурентний. Це пов'язано зі зростанням кількості банківських установ протягом останніх років та входженні великих обсягів іноземного капіталу на вітчизняний фінансовий ринок. Поряд з цим, кризові явища, які спостерігалися в економіці та в банківській системі

України зокрема, значно ослабили конкурентні позиції навіть провідних великих банків. За таких умов найбільш важливими завданнями стають відновлення ефективності діяльності банків, укріплення конкурентних позицій та відновлення довіри з боку населення до комерційних установ.

Реалізація окреслених завдань можлива з допомогою якісного банківського маркетингу. Проте поряд з активним розвитком економіки спостерігається і поява нових маркетингових підходів та інструментів, специфічних для фінансово-кредитних установ. З огляду на це, дане дослідження має значну актуальність в мінливих умовах. А також значній конкурентності банківського бізнесу.

При врахування певних факторів банки мають можливість підвищити прибутковість своєї діяльності у розрахунку на одного споживача банківських послуг в розмірі 50-100%. Серед основних таких чинників вони відзначають:

- врахування життєвого циклу клієнта – ймовірність підвищення рентабельності на 25-50%;
- розробка стратегії залучення нових та утримання існуючих клієнтів - ймовірність підвищення рентабельності на 20-40%;
- пошук нових, альтернативних каналів збуту банківських послуг -

ймовірність підвищення рентабельності на 5-10%.

Це свідчить про необхідність розвитку маркетингових інструментів та впровадження їх в діяльність банку. З огляду на це, розглянемо перспективи розвитку банківського маркетингу. Так, основною стратегічною спрямованістю банківського маркетингу є максимальне задоволення потреб клієнтів банку, що, в свою чергу, призводить до зростання рентабельності банківського бізнесу.

Однією із сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу наразі є впровадження концепції маркетингу відносин в діяльність банків. Управління відносинами з клієнтами, або CRM (Customer Relationship Management) спрямоване на якомога повному задоволенні потреб споживачів у банківських продуктах, рівні обслуговування. Маркетинг відносин передбачає встановлення довгострокових, вигідних та лояльних взаємовідносин між клієнтами та банком. Наразі на практиці сформувався широкий спектр інструментів, орієнтованих на налагодження співпраці банк зі споживачами. Серед основних способів реалізації концепції маркетингу відносин виокремимо сегментацію, концепцію управління досвідом, івент-маркетинг, оцінку клієнта під кутом 360°.

Так, значну ефективність при встановленні взаємодії банку з клієнтами має розподіл споживачів банківських послуг за групами, що базується на дослідженні їх поведінки та виявленні подібних ознак та характеристик поведінки. Даний інструмент отримав назву сегментації або категоризації банківських клієнтів. На сучасному етапі даний процес значно спрощується, оскільки застосування інформаційних технологій дозволяє створювати великі бази даних про споживачів банківських послуг, їх репутацію тощо. Наразі існує багато практичних та теоретичних підходів до проблеми, які саме характеристики поведінки клієнтів мають бути враховані при здійсненні сегментації. Можна виокремити географічний, демографічний, психографічний та поведінковий критерії сегментації, кожен з яких включає відповідні сегментаційні ознаки. Так, для ефективної оцінки сегменти

повинні характеризуватись такими параметрами як доступність та можливість ідентифікувати, вимірність, наочність та сумісність.

Підхід оцінки клієнта «під кутом 360°» передбачає задоволення фінансових потреб споживачів у якомога більшій мірі на основі аналізу внутрішньої та зовнішньої інформації про фінансову активність клієнта. Дана концепція дозволяє сприймати кожного клієнта як індивідуальність, намагаючись якомога в більшому ступені задовольнити його фінансові потреби, враховуючи його унікальні характеристики стосовно фінансової поведінки. По-перше, даний інструмент дозволяє забезпечити гнучкість та, відповідно, ефективність банківського бізнесу. По-друге, інформація, отримана в результаті такої оцінки, дає можливість спрогнозувати образ потенційного клієнта даного банку, який може бути використаний при розробці маркетингових та рекламних акцій.

Івент-маркетинг або маркетинг подій в банку спрямований на прив'язування банківських продуктів та послуг до важливих подій в житті клієнтів. Такими подіями можуть бути народження дітей, вступ до вищого навчального закладу, одруження, досягнення пенсійного віку тощо.

Реагування банку на важливі епізоди в житті клієнтів шляхом розробки спеціальних пропозицій свідчить про зацікавленість в банку в укріпленні відносин зі споживачами своїх послуг. Застосування даної концепції має найбільшу ефективність при застосуванні сучасних інформаційних технологій, які дозволяють обробляти та зберігати особисті та фінансові відомості про клієнтів, ідентифікувати важливі події в їх житті. Крім того, при впровадженні маркетингу подій в банку має бути врахований той факт, що інформація про споживачів банківських послуг є конфіденційною, а, отже, має бути захищена.

Інший підхід – концепція управління досвідом – орієнтована на підвищення рівня співпраці клієнтів з банківським персоналом. Налагодження зв'язків може відбуватись за рахунок якісного консультативного обслуговування, якісного надання банківських послуг



тощо. Одним із факторів появи даної концепції є загострення конкуренції на ринку банківських послуг. Сутність цього інструменту полягає в тому, що від продукто-орієнтованого банк переходить до клієнто-орієнтованого підходу, спрямованого на більш якісне обслуговування споживачів банківських послуг, навчання персоналу, уважну взаємодію з клієнтами. Усе це дозволяє створити позитивне враження у споживачів послуг конкретного банку та підвищити рівень їх лояльності.

Так, серед спеціалістів наразі не існує однозначної точки зору на роль концепції управління досвіду у підвищенні ефективності діяльності банку. Окремі дослідники вважають, що даний маркетинговий інструмент має найбільшу ефективність при реалізації невеликими регіональними банками. Серед інших сучасних тенденцій слід відзначити децентралізацію маркетингу в банку. Вона полягає у переведенні окремих функцій маркетингу від спеціалізованих департаментів до операційних відділів банку. Це дозволяє врахувати рекомендації та пропозиції працівників таких відділів стосовно проведення рекламних заходів та акцій. Крім того, подібна децентралізація банківського маркетингу сприятиме збиранню інформації про клієнтів в більших обсягах за рахунок операційних відділів банку.

Важливою характеристикою сучасної маркетингової діяльності є зростання ролі інформаційних технологій. Стрімкий їх розвиток відкриває банку нові можливості для комунікацій. Разом з тим, маркетинг переходить від своєї традиційної моделі до нового виду – електронного маркетингу (рис.3.2).

Так, у трансформованому підході до банківському маркетингу можна визначити такі риси:

- орієнтація на продуману політику залучення потенційних клієнтів та утримання існуючих на основі оцінки значущості кожного споживача для банку, виявленні цільових сегментів клієнтів, персоналізації банківських послуг;

- розробка нових унікальних банківських продуктів, які дозволять

отримати додаткові конкурентні переваги;  
 – підвищення якості банківського обслуговування з метою підвищення лояльності клієнтів до банку.



Рисунок 3.2 – Модель трансформації від традиційного до нового типу маркетингу в банку

Таким чином, введення сучасних тенденцій банківського маркетингу дозволяють значно покращити ефективність діяльності вітчизняних банківських установ. Проте на разі існує ряд проблем, які обмежують впровадження сучасних маркетингових інструментів. По-перше, це низький рівень витрат вітчизняних банків на маркетинг. Так, наприклад, у 2018 р. витрати на маркетинг та рекламу ПАТ КБ «Приватбанк» склали 2,2 % , у АТ «Райффайзен Банк Аваль» – 1,5% у загальній структурі адміністративних та інших витрат. Так, для порівняння – маркетингові витрати підприємств, що виробляють продукцію масового споживання, складають близько 15%.

Іншою проблемою є відсутність єдиної спрямованості маркетингової політики банку. Так, кожен департамент в банківській установі спрямовує свої зусилля на оптимізацію діяльності саме власного департаменту,

нехтуючи діяльність інших. Як результат, в банку відсутня єдина спрямованість та координація маркетингової політики. Те ж саме стосується і різних філій одного і того ж банку. Крім того, в результаті фінансової кризи, яка розпочалася у 2008 р. у вітчизняній банківській системі рівень довіри до банків значно знизився. Саме цей факт є важливим стимулом до застосування нових маркетингових інструментів та заходів в діяльності банку, що допоможе відновити довіру клієнтів до всієї банківської системи та до конкретних банків зокрема, а також значно підвищити ефективність їх діяльності.

Якщо в нас буде гарна перспектива розвитку банківського маркетингу - зрозумівши важливість клієнтів у подальшому розвитку банківського бізнесу, вітчизняні банки почали активно впроваджувати у своїй діяльності певні елементи комплексу маркетингу інновацій з метою підвищення ефективності співпраці зі споживачами. Зокрема, банки останніми роками почали реалізовувати на практиці ряд клієнтоорієнтованих маркетингових заходів, серед яких:

- здійснення сегментації клієнтів;
- впровадження нового напрямку діяльності банку;
- обслуговування VIP-клієнтів (VIP-банкінгу);
- реорганізація існуючої в банках функціональної організаційної структури в дивізіонально-клієнтську, за якою діяльність департаментів і відділів банку зорієнтована на певні групи споживачів – індивідуальний, корпоративний, міжбанківський бізнес;
- створення маркетингових підрозділів у банківських установах;
- використання інструментарію маркетингу в напрямку управління лояльністю клієнтів тощо.

На жаль, у вітчизняних банках поки що практично не впроваджуються концепції «оцінки клієнта під кутом 360°», «подієвого» маркетингу та управління досвідом. Першочерговим завданням у розрізі даного питання є розроблення системи управління клієнтською базою банку, на основі якої

мають визначатися підходи до налагодження взаємодії банку з різними сегментами клієнтів, параметри вибору та умови реалізації зазначених вище концепцій.

Сукупний прибуток рівень витрат вітчизняних банків на маркетинг. Так, наприклад, у 2018 р. витрати на маркетинг та рекламу АТ КБ «Приватбанк» склали 2,2 % , у АТ «Райффайзен Банк Аваль» - 1,5% у загальній структурі адміністративних та інших витрат. Так, для порівняння – маркетингові витрати підприємств, що виробляють продукцію масового споживання, складають близько 15%.

Іншою проблемою є відсутність єдиної спрямованості маркетингової політики банку. Так, кожен департамент в банківській установі спрямовує свої зусилля на оптимізацію діяльності саме власного департаменту, нехтуючи діяльність інших. Як результат, в банку відсутня єдина спрямованість та координація маркетингової політики. Те ж саме стосується і різних філій одного і того ж банку. Крім того, в результаті фінансової кризи, яка розпочалася у 2008 р. у вітчизняній банківській системі рівень довіри до банків значно знизився. Саме цей факт є важливим стимулом до застосування нових маркетингових інструментів та заходів в діяльності банку, що допоможе відновити довіру клієнтів до всієї банківської системи та до конкретних банків зокрема, а також значно підвищити ефективність їх діяльності. Якщо в нас буде гарна перспектива розвитку банківського маркетингу - зрозумівши важливість клієнтів у подальшому розвитку банківського бізнесу, вітчизняні банки почали активно впроваджувати у своїй діяльності певні елементи комплексу маркетингу інновацій з метою підвищення ефективності співпраці зі споживачами. Зокрема, банки останніми роками почали реалізовувати на практиці ряд клієнтоорієнтованих маркетингових заходів, серед яких:

- здійснення сегментації клієнтів;
- впровадження нового напрямку діяльності банку –
- обслуговування VIP-клієнтів (VIP-банкінгу);

- реорганізація існуючої в банках функціональної організаційної
- структури в дивізіонально-клієнтську, за якою діяльність департаментів і
- відділів банку зорієнтована на певні групи споживачів – індивідуальний,
- корпоративний, міжбанківський бізнес;
- створення маркетингових підрозділів у банківських установах;
- використання інструментарію маркетингу в напрямку управління лояльністю клієнтів тощо.

На жаль, у вітчизняних банках поки що практично не впроваджуються концепції «оцінки клієнта під кутом 360°», «подієвого» маркетингу та управління досвідом. Першочерговим завданням у розрізі даного питання є розроблення системи управління клієнтською базою банку, на основі якої мають визначатися підходи до налагодження взаємодії банку з різними сегментами клієнтів, параметри вибору та умови реалізації зазначених вище концепцій.

Сутність концепції творчого банкінгу полягає в розподілі відповідальності за розвиток бізнесу корпоративного клієнта між банком і підприємством та в їх творчій спільній роботі зі створення взаємних цінностей. На практиці реалізація такої концепції полягає в детальному аналізі діяльності підприємства спеціалістами банку, дослідженні його проблем, конкурентного середовища, перспектив розвитку. На основі глибокого розуміння цих процесів банк пропонує клієнту найбільш прийнятну комбінацію послуг, яка оптимально відповідає особливостям його бізнесу. Слід наголосити, що основною метою роботи банку в результаті стає не досягнення короткострокових цілей підвищення прибутковості своєї діяльності, а тривале партнерство між банком і клієнтом з огляду на перспективи розвитку його бізнесу.

Що стосується розроблення вітчизняними банками програм лояльності, то, як правило, під ними мають на увазі комплекс заходів маркетингового та

рекламного характеру, який створює у клієнта лояльне (довірче) ставлення до банку. Головними завданнями вищезазначених програм є утримання клієнта в конкретному банку та мотивація споживача розширювати спектр банківських послуг, якими він користується.

Однак, незважаючи на активне впровадження банками програм лояльності, потрібно зауважити, що вони мають певні недоліки та особливості реалізації в сучасних умовах розвитку вітчизняного ринку банківських послуг, які знижують їх ефективність і не дозволяють досягти поставлених цілей, зокрема:

- сутність багатьох програм лояльності в Україні зводиться до VIP-обслуговування клієнтів, як правило, корпоративних, що пояснюється
- порівняно високим рівнем доходів, які банк отримує від співпраці з ними;
- відсутність у вітчизняних банках високотехнологічних,
- вузькоспеціалізованих, тобто орієнтованих на певний сегмент клієнтів банку,
- витратних, комплексних програм лояльності, що пов'язано з недостатнім
- розвитком ринку банківських послуг в Україні та нерозумінням важливості їх
- впровадження вищим менеджментом банків;
- лояльність клієнтів тісно пов'язана з якістю обслуговування в банку, а з огляду на невисокий рівень сервісу у вітчизняних банках
- ефективність реалізації зазначених програм лояльності також є невисокою;
- відсутність зворотного зв'язку з клієнтом, недостатня
- поінформованість вітчизняних банків про потреби, інтереси, побажання та проблеми власних клієнтів знижують продуктивність впровадження програм

– лояльності, не дозволяють побудувати довірчі відносини між банком і клієнтом та нерідко призводять до переходу споживача до іншого банку.

За даними комплексних досліджень, проведених у другому півріччі 2018 року та першому кварталі 2019 року компанією «Gf Ukraine», для українців у банківському обслуговуванні найбільш важливі час, витрачений на банківські операції (39 %), ввічливість персоналу банку (19 %) і вартість послуг (14 %). При цьому протягом другого півріччя 2011 року продовжувала збільшуватися частка тих, хто припинив співробітництво з банком через низьку якість обслуговування (22 % респондентів проти 15 % у першому півріччі). Частка тих, хто припинив співробітництво через втрату довіри до банків, збільшилася з 8 % до 19 %. Найупізнаванішими банками в першому кварталі 2016 року серед опитаних українців стали «Райффайзен Банк Аваль» і «ПриватБанк». Їх назвали 62 % респондентів. На третьому місці «Ощадбанк», що на слуху в 55 % українців. «Ощадбанк» також є лідером за кількістю клієнтів, його послугами користуються 34 % респондентів. На другому місці – «Приватбанк» – 27 %, на третьому [20].

За результатами аналізу ми прийшли до загального висновку, що в цілому ефективність впровадження маркетингу інновацій в діяльності вітчизняних банків є досить невисокою. Насамперед це відбувається через низькі витрати на його впровадження (у банках вони становлять менше 2% від загальних витрат на відміну від 15 %, які виділяють на нього виробники товарів масового споживання) та нерозуміння його стратегічної ролі у функціонуванні банківської установи. Оскільки, незважаючи на те, що впродовж останніх декількох років департаменти та відділи маркетингу з'явилися практично в усіх банках України, їх діяльність залишається безсистемною та односторонньою. Найчастіше банківський маркетинг розглядається як засіб реклами, інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто на практиці реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу. Однак, як свідчить проведене Українським

маркетинг-клубом «MarketingJazz» дослідження, організація маркетингових підрозділів у банках найчастіше зводиться до вирішення обмеженої кількості локальних завдань, по-перше, з метою створення рекламного підрозділу в структурі банку та організації різноманітних рекламних акцій. До того ж діяльність такого підрозділу без чіткої клієнтської стратегії банку стає ситуативною, розробляти довгострокові програми стає просто неможливо.

Отже, проведений аналіз результатів впровадження концепції маркетингу інновацій вітчизняними банками свідчить про те, що на даному етапі розвитку вітчизняні банки впроваджують лише окремі елементи комплексу маркетингу інновацій і мають ряд прикладних проблем у сфері налагодження відносин з клієнтами, а саме: відсутність розробленого алгоритму реалізації сучасних клієнтоорієнтованих концепцій з визначенням етапів, параметрів та умов їх впровадження в банку; невисока якість обслуговування клієнтів і необхідність впровадження системи спеціальних заходів з метою підвищення рівня банківського сервісу; нерозуміння важливості розроблення клієнтської політики банку та відсутність стратегій взаємодії банку з окремими групами клієнтів; відсутність спеціальних клієнтських підрозділів, відповідальних за окремі аспекти роботи із залучення, обслуговування, утримання споживачів; низька ефективність реалізації програм лояльності, що пов'язано з невисоким рівнем сервісу у вітчизняних банках як обов'язкового компонента формування лояльності (прихильності) клієнтів до банку та відсутністю чіткого розуміння банками запитів власних споживачів; нерозуміння стратегічної ролі маркетингу у функціонуванні банківської установи в цілому, що знижує ефективність впровадження інновацій у ведення банківського бізнесу.

Таким чином, підбиваючи загальний підсумок, слід відзначити, що проведені нами дослідження результатів впровадження концепції маркетингу інновацій вітчизняними банками обґрунтовують необхідність удосконалення методології налагодження системної роботи банку в цьому напрямку,



базуючись на якій, вони отримають можливість вибудувувати свої відносини зі споживачами найбільш результативно.

### **Висновки до розділу 3**

В розділі запропоновано програму маркетингу для КБ «Приват Банк». Програма маркетингу – система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності. Маркетингова стратегія у сфері банківських послуг складається з таких основних елементів: визначення цільових сегментів ринку; розробка чіткої прикметної переваги та концепції позиціювання послуг; визначення стратегії діяльності компанії, взаємопов'язаної з її маркетинговою стратегією; розробка комплексу маркетингу.

Цілі програми: забезпечити простий доступ до банківських послуг кожному громадянину України; задоволення запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти способом; стимулювання попиту на послугу «Приват24»; максимізація прибутку; утримання та збільшення клієнтської бази «Приват24».

Задачі: підвищення репутації системи «Приват24» серед споживачів і удосконалення іміджу для підвищення привабливості послуг; проведення комплексу маркетингових заходів, направлених на отримання максимально можливого прибутку в існуючих умовах ринку; залучення більшої кількості клієнтів; розробка комплексу маркетингу послуги «Приват24».

Проведений аналіз результатів впровадження концепції маркетингу інновацій вітчизняними банками свідчить про те, що на даному етапі розвитку вітчизняні банки впроваджують лише окремі елементи комплексу маркетингу інновацій і мають ряд прикладних проблем у сфері налагодження відносин з клієнтами, а саме: відсутність розробленого алгоритму реалізації сучасних клієнтоорієнтованих концепцій з визначенням етапів, параметрів та

умов їх впровадження в банку; невисока якість обслуговування клієнтів і необхідність впровадження системи спеціальних заходів з метою підвищення рівня банківського сервісу; нерозуміння важливості розроблення клієнтської політики банку та відсутність стратегій взаємодії банку з окремими групами клієнтів; відсутність спеціальних клієнтських підрозділів, відповідальних за окремі аспекти роботи із залучення, обслуговування, утримання споживачів; низька ефективність реалізації програм лояльності, що пов'язано з невисоким рівнем сервісу у вітчизняних банках як обов'язкового компонента формування лояльності (прихильності) клієнтів до банку та відсутністю чіткого розуміння банками запитів власних споживачів; нерозуміння стратегічної ролі маркетингу у функціонуванні банківської установи в цілому, що знижує ефективність впровадження інновацій у ведення банківського бізнесу.

## ВИСНОВКИ

У роботі наведено теоретичне узагальнення та вирішені наукової задачі, що полягають в удосконаленні маркетингової політики банку. Основні висновки проведеного магістерського дослідження полягають у наступному:

1. Розглянуто сутність та цілі маркетингової політики банку, визначено, що мета банківського маркетингу – створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості.

2. Визначено основними функціями банківського маркетингу є: вивчення попиту на ринку капіталу і його окремих сегментах, що являють особливий інтерес для банків; аналіз і вивчення процентної політики, всього конкурентного середовища; розширення активів і пасивів банку; розробка системи планування банківської діяльності; розробка нових банківських продуктів; організація обслуговування клієнтів. Визначено основні класифікаційні ознаки банківських послуг. Встановлено, що для підвищення ефективності реклами необхідно розробити план рекламної кампанії, що враховує маркетингову стратегію банку, і, можливо, із залученням фахівців з рекламних агентств. Розглянуто проблеми банківського маркетингу Серед актуальних тенденцій розвитку вітчизняного банківського маркетингу – впровадження концепції маркетингу відносин, «Івент–маркетинг», Creative Banking, децентралізація маркетингу в банку.

3. Визначено особливості методики аналізу маркетингової діяльності банку, вона повинна передбачати аналіз конкурентів, збутової, товарної, цінової та комунікативної політики.

4. Проаналізовано маркетингову діяльність АТ КБ «Приват – Банк», а саме проведено аналіз конкурентів, аналіз маркетингової товарної політики, аналіз цінової політики, аналіз збутової політики, проаналізовано переваги і

особливості Мобільного банку «Приват24» – що є абсолютним лідером серед банківських послуг.

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

5. Серед найдієвіших методів комунікацій з клієнтами виділено пошуковий маркетинг, таргет, інтернет маркетинг, пошуковий маркетинг, інтернет-банкінг, прямий маркетинг.

Проведено SWOT аналіз маркетингової діяльності в АТ КБ «Приват Банк», який показав, що дав змогу отримати інформацію про нові ринкові можливості, а також потенційні проблеми і загрози, з якими може зіткнутися банк. Сформовано таблицю рішень для КБ «Приват Банк», проведено інтегральну оцінку, у результаті оцінка показала, що сильною стороною банку є те, що він володіє найбільшою мережею відділень, терміналів та банкоматів, це робить користування банківськими послугами зручним, На це потрібно звернути увагу при рекламуванні банку. Слабкою стороною ПриватБанку є збільшення проблемної заборгованості.

Ринковою загрозою є велика кількість конкурентів. Долати цю загрозу можна за допомогою сильної сторони банку, а також реклами та стимулюванню збуту. Ринковою можливістю банку є збільшення клієнтської бази за рахунок залучення старшої цільової категорії. Для цього потрібно застосувати інструменти прямого маркетингу та особистого продажу.

6. Сформовано шляхи удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «Приват банк», а саме програму маркетингу для КБ «Приват Банк». Програма маркетингу – система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності. Маркетингова стратегія у сфері банківських послуг складається з таких основних елементів: визначення цільових сегментів ринку; розробка чіткої прикметної переваги та концепції позиціонування послуг; визначення стратегії діяльності компанії, взаємопов'язаної з її маркетинговою стратегією; розробка комплексу маркетингу. Цілі програми: забезпечити простий доступ до банківських послуг кожному громадянину України; задоволення запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти способом; стимулювання попиту на послугу «Приват24»; максимізація прибутку; утримання та збільшення клієнтської бази «Приват24». Задачі: підвищення репутації системи «Приват24» серед споживачів і удосконалення іміджу для підвищення привабливості послуг; проведення комплексу маркетингових заходів, направлених на отримання максимально можливого прибутку в існуючих умовах ринку; залучення більшої кількості клієнтів; розробка комплексу маркетингу послуги «Приват24».

Удосконалено модель трансформації від традиційного до нового типу маркетингу в банку. Важливою характеристикою сучасної маркетингової діяльності є зростання ролі інформаційних технологій. Стрімкий їх розвиток відкриває банку нові можливості для комунікацій. Разом з тим, маркетинг переходить від своєї традиційної моделі до нового виду – електронного маркетингу. Таким чином, введення сучасних тенденцій банківського маркетингу дозволяють значно покращити ефективність діяльності вітчизняних банківських установ.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волощук І. Шляхи формування конкурентоспроможної банківської системи України. *Вісник НБУ*. 2010. №6. С. 19 - 21.
2. Гайдунько В. Специфика банковского маркетинга в современных условиях. *Банковские услуги*. 2015. №12. С. 13 - 15.
3. Литвиненко Я. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.
4. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Забарна Є. М., Окландер Т.О. Маркетинг : підручник. Одеса : ОНПУ, 2012. 149 с.
6. Біловодська О. А. Маркетингова політика у банку : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 495 с.
7. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
8. Перепечай Н.М. Маркетинговое исследование банковских продуктов. "Економіка: проблеми теорії та практики": Зб. наук. пр. Вип. 40. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. С. 54 –58.
9. Бозуленко О. Я., Шкабара Т.Л. Теоретичні та методологічні підходи до визначення асортименту. *Бізнес–навігатор*. 2018. С. 52–55.
10. Бойко Р. В. Формування стратегії диверсифікації товарного асортименту підприємства на ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. С. 31–35.
11. Офіційний сайт АТ КБ «Приват Банк». URL: – <https://privatbank.ua/> (дата звернення 25.09.2019р.)
12. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.

13. Коропецький І. С. Дещо про минуле, недавнє минуле та сучасне української економіки. К.: Либідь, 2001. 240 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник 6–е вид. К.: Лібра, 2008. 720 с.
15. Гармідер Л. Д., Самаї І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. Академічний огляд. 2017. С. 111–118
16. Гуштан Т. В. Роль інформаційних ресурсів в управлінні товарним асортиментом. Моделювання та інформатизація соціально–економічного розвитку України. 2017. С. 19–23.
17. Жуков С. А. Управління промисловим маркетингом на підприємствах : монографія. Київ : Національна академія управління, 2018. 345 с.
18. Жуков С. А., Корж М. В. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації: монографія. Краматорськ : ДДМА, 2012. 252 с.
19. Томпсон А. А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. 579с.
20. Офіційний сайт банківської статистики. URL: – [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua) (дата звернення 24.10.2019р.).
21. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібн. Для вузів. К.: Вища шк., 2002. 325 с.
22. Голик С.С. Стратегия и тактика маркетинга: учебное пособие. – Часть 2. Гомель: ВКШ ГКИ, 2002. 62 с.
23. Голубков Е.П. Макетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: Издательство «Финпресс», 2008. 416 с.
24. Кириченко О., Геленко І., Ятченко А. Банківський менеджмент. К.: ОСНОВИ, 2003. 671 с.
25. Чумаченко М. В. Маркетинг: навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
26. Олійник Т. І. Маркетинг : навч. посіб. Житомир: ЖДУ, 2017. 254 с.

27. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. К.: КНЕУ, 2008. 265 с.
28. Коротова Н. О., Орлов В. К. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посіб. Суми, 2013. 291 с.
29. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. Вип. 49. С. 198–204.
30. Кухленко О. В. Формування асортиментної політики підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. С. 73–77
31. Луценко М. А., Григор А. А., Лобець О. К. Менеджмент орієнтований на ринок : монографія. Харків : ХНПУ, 2014. 295 с.
32. Лизанець А.Г. Регулювання товарної та асортиментної політики підприємства на засадах категорійного менеджменту. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. С. 91–96.
33. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 12(1). С. 6–9.
34. Лищенко М. О. Аудит асортименту як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. 2018. С. 25–29.
35. Лялюк А.М. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Волин. нац. ун–ту ім. Лесі Українки, 2010. 188 с.
36. Маркетинг : теорія, світовий досвід, українська практика: підручник А.О. Старостіна, Є.В. Крикавський та ін. Київ. : Знання, 2009. 1071 с.
37. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг : навчально–методичний посібник Івано–Франківськ: вид–во «Фоліант», 2012. 102 с.
38. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз : навчальний. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.



39. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : навч.–метод. Посіб. Для самот. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2017. 185 с.
40. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник Київ : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
41. Романенко Л.Ф. Особливості банківського маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2001. № 1. с.32-35
42. Омельченко Т. О. Врахування принципів сегментування при формуванні асортименту. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» . 2018. № 11(2). С. 36–40.
43. Павлова М. Б. Методи оптимізації асортименту товарів. Харків : ХНПУ, 2012. 118 с.
44. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 351 с.
45. Покотилова О.І. Рефлексивне управління товарним асортиментом підприємства на основі процесного підходу. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 5. С. 155–160
46. Сурмай Д. Д. Вплив удосконаленого маржинального підходу на управління асортиментною політикою підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6(1). С. 197–202.
47. Турченко М.О. Маркетинг : підручник К. : Знання, 2011. 318 с.
48. Чайка Т. Ю. Можливості застосування АВС–аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності. *Причорноморські економічні студії*. 2018. С. 176–181.
49. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія : Економічні науки. 2017. С. 107–113.
50. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Пер. с англ. В. Егорова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
51. Гущина Т.В., Бахтерев Б.В. Особенности банковских связей с общественностью. *Деньги и кредит*. 2004. №1. С. 32-35.

52. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг: Учеб. пособие. Редактирование и подготовка учебного пособия к изданию. М.: ТЕИС, 2003. 102 с.

53. Заєць О.В., Житний П.Є., Нестеренко П.П. Банківська справа в схемах, таблицях, документах: Навчальний посібник. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2002. 407 с.

54. Кротюк В., Андрущенко П., Карчева Г. Фінансовий стан та проблеми розвитку комерційних банків України. *Вісник НБУ*. 2005. №9. с. 9-15.

55. Куршакова Н.Б. Маркетинг отношений: формирование спроса на банковские услуги. *Банковские услуги*. 2005. №6. С. 18-21.

56. Кушнир М. Системы денежных переводов для физических лиц. *Фондовый рынок*. 2005. №10. С. 8-11.

57. Левиков А. CRM: средство повышения лояльности клиента// *Банковские технологии*. 2005. №7. С. 120-121.

58. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч. –метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2005. – 170 с.

59. Шеремета П. Стратегия и лжестратегия. *Стратегии в маркетинге*. 2006. №1. с. 10-13.

60. Шкаровский С.И. Контроль как заключительный этап планирования маркетинга филиала банка. *Маркетинг*. 2003. №6. С. 122-129.

## ДОДАТКИ

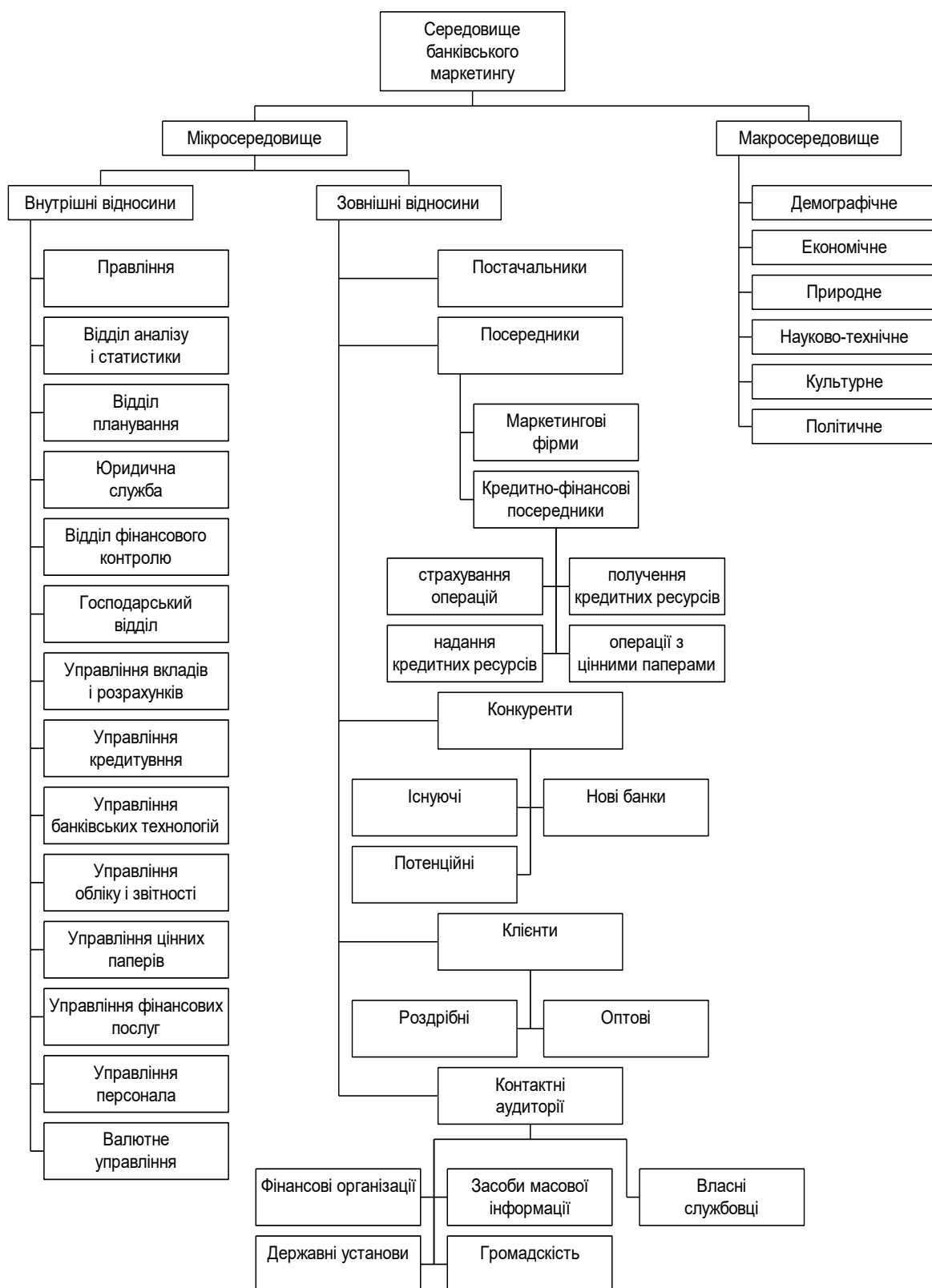
## Додаток А



Рисунок Б.1 – Організаційна структура відділу маркетингу та реклами

АТ КБ «Приватбанк»

## Додаток Б



## Рисунок А.1 - Структура середовища банківського маркетингу

## Додаток В

Таблиця В.1 – Принципи розміщення внутр реклами КБ «Приватбанк»

Рекламний канал	Кількість рекламних площин та описання правил по їх використанню	Яким чином образом проходить ротація
Поліграфія для саморозповсюдження та плакати всередині відділень	Згідно опитування по топ-продуктам	Раз на півроку
Реклама на фасадах відділень	Кількість рекламних місць не обмежено, окрім фізичних обмежень самого фасаду. Вибір продуктів для розміщення – згідно опитуванню по топ-продуктам	Планова ротація не передбачена
Реклама на екранах (плазмові та LCD-панелі, світлодіодні екрани)	Усього 9 рекламних місць (7 продуктів для фізосіб + 2 продукти для юросіб) – згідно опитуванню по топ-продуктам	Раз на півроку
Заставки на банкоматах в режимі очікування	Усього 4 рекламних місця (3 продукти для фізосіб + 1 продукт для юросіб) – згідно опитуванню по топ-продуктам	Раз на півроку
Реклама на зротній стороні чеків (касові чеки, POS-термінали, банкомати, ТСО)	Усього 9 рекламних місць (7 продуктів для фізосіб + 2 продукти для юросіб) – згідно опитуванню по топ-продуктам	Раз на півроку
Реклама на лицьовій стороні чеків (касові чеки, POS-термінали, банкомати, ТСО)	Касовий чек та чек ТСО: Реклама каналів самообслуговування (Приват24, SMS-банкінг, «Платежі по телефону 3700», «Регулярні платежі») – випадковим чином. Чеки АТМ: Реклама безготівкової форми оплати в ТСП: відсутність комісії та «Бонус Плюс». POS-термінали: «Бонус Плюс»	Планова ротація не передбачена
SMS-хвости	9 продуктів для індивідуального роздрібного клієнта, 6 продуктів для корпоративного клієнта, 6 продуктів для роздрібного VIP-клієнта – надсилаються випадковим чином	Раз на півроку
Банер на стартовій сторінці веб-сайту	Банери на кожен із 8 продуктів (4 для приватних осіб, 4 для бізнесу)	На банерах відображається тільки інформація про акції та нові продукти
Банер на діалоговому вікні SiteHeart	Усього 9 рекламних місць (7 продуктів для фізосіб + 2 продукти для юросіб) – згідно опитуванню по топ-продуктам	Раз на півроку

