

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ


ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра


на тему: «SEO в системі бізнес адміністрування підприємств»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0738-БА
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Бізнес-адміністрування

Запольських А. Ю. 

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат наук державного управління, доцент
Оргієць О. М.

Рецензент : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат економічних наук, доцент

Маркова С. В. 

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Д.Т. Бікулов

«___» _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Запольських Артура Юрійовича

1. Тема роботи «SEO в системі бізнес адміністрування підприємств»
керівник роботи: Оргієць О. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат наук державного управління, доцент

затвержені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № 979-с

2. Строк подання студентом роботи 23.12.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ SEO

2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ SEO У БІЗНЕС АДМІНІСТРУВАННІ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ «ПРИВАТБАНК»

3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

14 таблиць

14 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Оргієць О. М.		
2	Оргієць О. М.		
3	Оргієць О. М.		

7. Дата видачі завдання 22.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	22.04.2019	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2018	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.19-16.05.19	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.19-23.05.19	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.19-27.05.19	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.19-25.06.19	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.19-29.08.19	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.19-06.10.19	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.10.19-14.10.19	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.19-29.11.19	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.12.19-06.12.19	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.12.2019	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.12.19-22.12.19	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.12.2019	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	січень 2020	

Студент

(підпис)

А. Ю. Запольських
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

О. М. Оргієць
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

О. М. Олійник
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 107 с., 14 рис., 14 табл., 82 джерела.

Предмет дослідження: SEO (просування сайту) в системі бізнес адміністрування підприємств.

Об'єкт дослідження: АТ КБ «ПриватБанк».

Мета роботи – розробка пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності АТ КБ «ПриватБанк» з використанням SEO технологій.

Методи дослідження: описовий, аналітичний, моделювання.

Специфіка роботи – у детальному аналізі специфіки розвитку банківської інфраструктури, особливостей застосування SEO, зокрема в АТ КБ «ПриватБанк». Під час написання роботи було проведено дослідження особливостей оптимізації управління бізнес-процесами, проаналізовано поняття SEO, його сутність і роль у сучасному бізнес адмініструванні, розглянуто застосування SEO у бізнес адмініструванні підприємств, а саме світовий досвід розвитку банківської інфраструктури, проаналізовано ефективність функціонування АТ КБ «ПриватБанк» за період з 2016- 2018 рр, інструменти та методики реалізації SEO та результати їхнього практичного застосування у контексті комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»; визначено шляхи підвищення ефективності діяльності АТ КБ «ПриватБанк» за допомогою комплексного застосування SEO у контексті стратегії розвитку, удосконалення та впровадження інноваційних банківських послуг, розглянуто основні аспекти підвищення фінансового потенціалу АТ КБ «ПриватБанк».

SEO, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ САЙТУ, ПОСИЛАЛЬНА МАСА, КОМПЛЕКСНА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

ABSTRACT

Master Thesis: 107 pages, 14 drawings, 14 tables, 82 references.

The subject of the research is SEO in the system of business administration.

The object of the research is JSC Commercial Bank "Privatbank".

The purpose of the thesis research is to develop proposals for improving the efficiency of JSC Commercial Bank "Privatbank" performance using SEO technologies.

Research methods: descriptive, analytical, modeling.

The thesis presents a detailed analysis of the specifics of the development of banking infrastructure, features of SEO application in JSC Commercial Bank "Privatbank". The peculiarities of business process management optimization were studied, the concept of SEO (its essence and role in modern business administration) was analyzed, the application of SEO techniques in business administration of enterprises was analyzed. The issues under consideration are as follows: the world experience of banking infrastructure development, the efficiency of functioning of JSC Commercial Bank "Privatbank" for the period of 2016-2018, SEO tools, methods and results of their practical application in the context of JSC Commercial Bank "Privatbank" communication policy. The ways of increasing the efficiency of JSC Commercial Bank "Privatbank" performance are identified by means of comprehensive application of SEO in the context of the development strategy, improvement and implementation of innovative banking services; the main aspects of increasing the financial potential of JSC Commercial Bank "Privatbank" were analyzed.

SEO, GLOBALIZATION, SITE PROMOTION METHODS, LINKING MASS, COMPLEX COMMUNICATION POLICY, INVESTMENT ATTRACTION, EFFICIENCY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ SEO.....	8
1.1 Глобалізація економічного розвитку.....	8
1.2 Оптимізація управління бізнес-процесами.....	22
1.3 Поняття SEO, його сутність і роль у сучасному бізнес адмініструванні.....	32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ SEO У БІЗНЕС АДМІНІСТРУВАННІ ПІДПРИСМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ «ПРИВАТБАНК»).....	41
2.1 Світовий досвід розвитку банківської інфраструктури.....	41
2.2 Аналіз ефективності функціонування АТ КБ «ПриватБанк» за період з 2016- 2018 рр.....	49
2.3 Інструменти та методики реалізації SEO та їхнє практичне застосування у контексті комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк».....	61
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	75
3.1 Комплексне застосування SEO в процесі впровадження інновацій у банківську діяльність у контексті стратегії розвитку.....	75
3.2 Основні аспекти підвищення фінансового потенціалу АТ КБ «ПриватБанк».....	86
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	92
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	100

Характерною особливістю економічного розвитку в сучасних умовах є збільшення впливу глобалізаційних процесів на всі сфери життя суспільства. Основне місце у фінансово-кредитній сфері економіки України належить банківській системі, яка забезпечує перетікання ресурсів між різними секторами економіки, що істотно впливає на економічний розвиток країни. Трансформаційні процеси національного та світового розвитку відображують посилення фінансової глобалізації та активізацію руху різних форм та видів фінансових ресурсів. Залучення фінансових ресурсів до економіки можливе завдяки безпосередній участі фінансових посередників, зокрема банківських установ. Нестабільна економічна ситуація в Україні та загострення конкурентної боротьби на ринку банківських послуг змушує банки застосовувати нові підходи до підвищення ефективності своєї діяльності, створювати нові банківські продукти та впроваджувати зміни технологій проведення банківської діяльності.

Все це обумовлює актуальність обраної теми дипломної роботи магістра.

Предметом кваліфікаційної роботи магістра є SEO (просування сайту) в системі бізнес адміністрування підприємств.

Об'єктом кваліфікаційної роботи магістра є АТ КБ «ПриватБанк».

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності АТ КБ «ПриватБанк» з використанням SEO технологій.

Для досягнення цієї мети у кваліфікаційній роботі магістра поставлено такі завдання:

- 1) розглянути специфіку глобалізації економічного розвитку та особливості оптимізації управління бізнес-процесами;
- 2) дослідити поняття SEO, його сутність і роль у сучасному бізнес адмініструванні;

3) проаналізувати застосування SEO у бізнес адмініструванні підприємств, зокрема вивчити світовий досвід розвитку банківської інфраструктури, проаналізувати ефективність функціонування АТ КБ «ПриватБанк» за період з 2016- 2018 рр. розглянути інструменти та методики реалізації SEO та їхнє практичне застосування у контексті комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»;

4) визначити шляхи підвищення ефективності діяльності АТ КБ «ПриватБанк» за допомогою комплексного застосування SEO у контексті стратегії розвитку, удосконалення та впровадження інноваційних банківських послуг, розглянути основні аспекти підвищення фінансового потенціалу АТ КБ «ПриватБанк».

Інформаційною базою дослідження стали: нормативно-правові акти України, статистична звітність Державного комітету статистики України, фінансова звітність АТ КБ «ПриватБанк», Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Головного управління економіки, навчальні посібники, монографії, періодичні українські та зарубіжні видання, матеріали Інтернет-джерел.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій та методичних положень, які можуть бути використані практичній діяльності АТ КБ «ПриватБанк».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань.

Загальний обсяг роботи – 107 сторінок, перелік посилань включає 82 найменування.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ З
ВИКОРИСТАННЯМ SEO1.1 Глобалізація економічного розвитку: основні тенденції, переваги та
недоліки

За своєю сутністю глобалізація є більш тісною інтеграцією країн і народів світу, яка викликана скороченням витрат на транспорт і зв'язок, а також руйнуванням штучних бар'єрів на шляхах руху товарів, послуг, капіталу, знань, людей. Глобалізація є загальним, об'ємним терміном для цілого ряду складних економічних, соціальних, технологічних, культурних і політичних змін, та розглядається як посилення взаємозалежності, інтеграції та взаємодії між людьми і компаніями в різних точках.

Міжнародний бізнес відноситься до широкого спектру бізнес-діяльності, яка здійснюється за межами національних кордонів. На міжнародному рівні глобалізація світової економіки та відмінності між країнами розглядаються як можливості та як виклики для бізнес-середовища. Глобалізація в економічній, соціальній і політичній сферах знаходиться на підйомі з 1980-х років, отримавши імпульс після закінчення Холодної війни між СРСР та США.

Процеси глобалізації прискорились в останні 25 років. Протягом усього періоду світова економіка демонструє зростання: світовий експорт, як частка ВВП, збільшився з 20,4% у 1993 році до 29,5% за підсумками 2015 року. За цей самий період загальносвітовий ВВП збільшився з 25,8 трлн. дол. США до 74,2 трлн. дол. США [69].

Ще одним показником, який демонструє стрімке зростання глобалізаційних процесів є обсяг прямих іноземних інвестицій у виробничі

фонди: фабрики, обладнання, земля. За даними Світового Банку, у 1993 році обсяг прямих іноземних інвестицій склав 211,8 млрд. дол. США, а у 2015 – 2,2 трлн. дол. США. Тобто, зростання стало десятикратним, тоді як світовий ВВП зріс майже у три рази. Найбільші потоки прямих іноземних інвестицій проходять між промислово розвиненими країнами [67].

Глобальні сили впливають на попит, пропозицію, міжнародну конкуренцію на ринках, ставлення компаній до світових проблем, призводить до демографічних і політичних змін. Наразі будь-які зміни у світових розкладах, навіть відносно незначні, відбиваються на діяльності всього міжнародного бізнесу. Ті, хто не може пристосуватись до цього, рано чи пізно втрачають свої позиції та починають вести боротьбу за виживання. І навпаки, компанії, які сприймають глобалізацію як засіб перетворення можливостей у стратегії, які вчасно реагують на ринкові зміни, більш ефективно мають справу з загрозами зовнішнього середовища.

Концепція глобалізації стала основним фактором міжнародного ділового життя та впливає на міжнародний бізнес в наступних напрямках: посилення конкуренції у якості, вартості, ціні, адаптації продукції і послуг; підвищення рівня знань та технологій; збільшення можливостей для зростання за рахунок великої кількості галузей та ресурсів; зростання рівня іноземних інвестицій; економія за рахунок ефекту масштабу; можливість більш ефективного вибору місця розташування бізнесу через скорочення бар'єрів; інформація стала найціннішим фактором виробництва та може легко передаватись; збільшення кількості поглинаних та зареєстрованих спільних підприємств через легкість ведення бізнесу; поява та розвиток аутсорсингу; стратегічний менеджмент, та зокрема маркетинг, найчастіше виходять на перший план; мультинаціональний менеджмент потребує розвитку розвитку навичок управління персоналом.

Глобалізація впливає на всі аспекти діяльності міжнародних компаній: промисловий (поява світового ринку виробництва і більш широкого доступу до

ряду зарубіжних продуктів), фінансовий (новяа світових фінансових ринків, спрощення доступу до зовнішнього фінансування), економічний (існує глобальний спільний ринок, який працює на основі свободи обміну товарів і послуг), політичний (уряди регулюють відносини між державами та гарантують права та можливості для власних громадян), інформаційний (збільшення інформаційних потоків) [4].

Таким чином, можна сказати, що поняття «глобалізація» є багатограним. Воно фокусує увагу на процесах, які перетворюють світ у єдину глобальну систему. Власне глобалізація являє собою факт сучасного існування. Цей процес є безповоротним, він є природним ходом світового розвитку, зі своїми позитивними та негативними сторонами. Світова глобалізація утворена множиною факторів і процесів, представлених на рис. 1.1:

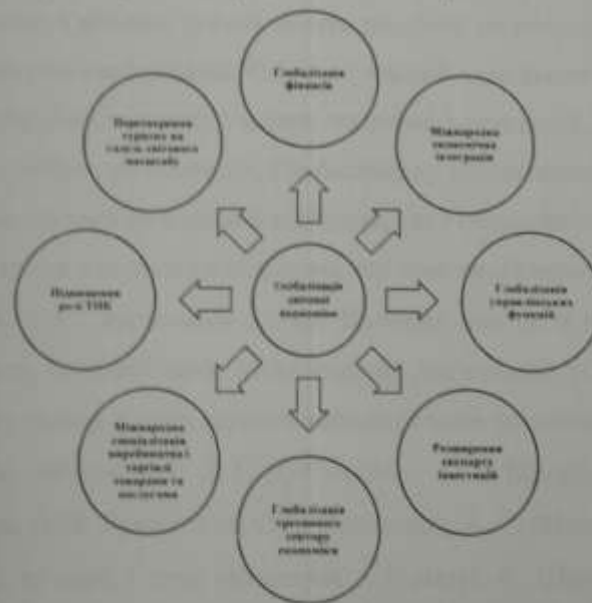


Рис 1.1 Глобалізація і світова економіка

Глобалізація в її сучасному варіанті приводить до «пере форматування» структури сучасного світу, а в результаті цього – до коригування національних

систем державного управління, зміни стратегій економічного, політичного та духовного розвитку, що породжує суцільну взаємозалежність світу, яка і складає основу його функціонування. Зростаюча взаємозалежність уніфікує й стандартизує умови та фактори розвитку окремих країн світу, є своєрідним індикатором визначення рівня сталості розвитку національних держав, а отже, і їх потенціалу в протистоянні викликам глобалізаційних процесів, які й стають сьогодні основним критерієм об'єднання держав у відповідні глобальні чи регіональні структури. Протистояти таким глобалізаційним викликам здатна лише та держава, яка має активну систему управління, реалізує власну геополітичну стратегію розвитку, максимально оберігає свій суверенітет, орієнтується в глобальному просторі, а головне – володіє ефективними механізмами впливу [60].

На сьогодні з'явилося досить багато дискусій на тему вигоди та втрат від такого феномену як глобалізація. Однак, сучасний стан розвитку цього процесу показує людству нові виклики з якими потрібно рахуватися, а не лише давати свою оцінку – «добре» чи «погано». Глобалізація є невідворотнім процесом, який вимагає системних змін як в організаційному, так і психологічному плані.

Дане питання є настільки широким, що ним переймалась значна кількість як і науковців, так і державних діячів. Великий внесок в дослідження цього питання зробили співробітники Міжнародних організацій (ООН, МВФ, Група світового банку тощо). Серед вітчизняних науковців ґрунтовним дослідженням цього питання займаються Д. Г. Лук'яненко, О. Г. Білорус, Ю. Н. Пахомов, О. М. Мозговий, В. М. Лукашевич, О. В. Плотников, А. С. Філіпенко, Ю. Г. Козак, С. І. Соколенко та інші. Серед іноземних – Т. Левіт, С. Шмуклер, Дж. Стігліц, Д. Долар, А. Краай, У. Т. Андерсон, К. Аннан, Дж. Норберк та інші.

На нашу думку, визначення загальних контурів глобалізації як системи, її внутрішніх складових та їх взаємозв'язків дасть можливість зрозуміти пріоритетні напрямки розвитку економіки. Необхідно проаналізувати та

визначити те, що лежить в основі такого феномену як глобалізація, за допомогою чого глобальна економіка набуває своєї постіндустріальної форми, визначити специфіку впливу глобалізації на розвиток країн.

Доктринальний підхід щодо сутності та оцінки такого феномену як глобалізація є неоднозначним з точки зору її позитивного або негативного впливу на розвиток людства. З однієї сторони, здійснюють глумачення глобалізації як об'єктивного, закономірного процесу, що охоплює економіку, культуру та інші сфери життя суспільства. З іншої – вона розглядається як штучне, насильницьке явище, що формується під тиском розвинутих країн і особливо транснаціональних корпорацій з метою задоволення власних потреб та інтересів.

А. С. Філіпенко усе розмаїття поглядів щодо глобалізації згрупував у три наукові концепції: структуралістська (структуральна), кон'юнктурна, конструктивістська. Перша теорія відштовхується від закономірностей розвитку внутрішніх та міжнародних економічних систем і розглядає глобалізацію як необхідний, яскраво виражений, неминучий процес, спричинений економічними та політичними чинниками. Згідно з кон'юнктурною концепцією головні риси глобалізації визначаються окремою політикою та обставинами, що залежать від зміни умов внутрішнього та зовнішнього оточень, їхньої взаємодії у просторі й часі за унікальної конфігурації соціальних сил та історичних передумов. Така глобалізація може мати дискретний, перервний характер, за якої можуть розвиватись і зворотні процеси так звана деглобалізація. Це й засвідчує окремі епізоди людської історії, коли деякі країни і регіони були тривалий час відгороджені від економічного спілкування з рештою світу. Конструктивістська теорія базується на ідеях, що характеризують глобалізацію як випадковий, стохастичний, непередбачуваний процес, що зумовлюється комунікативним дискурсом політичних агентів, змістом якого є мотивації, інтереси, ідеї [61, с.12].

Глобалізація є продуктом епохи постмодерну, переходу від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку. На думку П. Дрюкера,

глобальна економіка вступила в період інтелектуальної економіки, так званої «економіки знань». Передові розвинені країни намагаються сконцентрувати свою діяльність на виробництві «hi-tech» виробів і виробництві товарів з високою доданою вартістю. Їх намагаються виробити на невеликих підприємствах, що мають у своєму штаті високопрофесійних працівників, навчених по вищому стандарту. Ця тенденція прослідковується в практиці всіх розвинених країн світу [52, с.30].

Як зазначає С. І. Соколенко, особливий вплив на розвиток глобалізації здійснюють новітні інформаційні та телекомунікаційні технології, перетворившись із елементів інфраструктури попередніх років в універсальний засіб економічного, культурного та наукового розвитку. Новітні інформаційні технології дозволяють створити децентралізоване виробництво з централізованим фінансовим контролем. Нові підходи в регулюванні права власності стали ключовим елементом сучасних міжнародних відносин і функціонально змінили процеси транснаціоналізації і глобалізації економік, і в результаті, прискорили формування глобальних господарських комплексів у вигляді багатопрофільних транснаціональних корпорацій, банків тощо [52, с. 15]. Він виділяє такі напрямки глобалізації як: глобалізація торгівлі й фінансів та глобалізація виробництва і технологій.

Також варто зазначити, що однією із рушійних сил глобалізації виступає система транснаціональних корпорацій (ТНК). Відкритість національної економіки, що є одним із ключових вимог Вашингтонського консенсусу, найбільше відповідає саме інтересам ТНК. Інтернаціоналізація виробництва дозволяє ТНК захоплювати ринки, обминаючи митні перешкоди. ТНК все більше відриваються від країни базування в своїй діяльності; в них все менше залишається «національного» і все більше стає – «глобального» [29, с.30]. Якщо подивитись на діяльність ТНК через соціальну призму, то чітко простежується їх так званий «інстинкт» до самозбереження і розширення, який ніколи не

враховував і не буде враховувати інтереси (а отже, права і свободи) окремих індивідів. Це система, яка все руйнує на своєму шляху, оскільки інший вихід для неї – це самоліквідація.

Т. Левіт, провідний економіст, який 1983 році ввів у науковий обіг термін «глобалізація», визначає його як злиття ринків окремих продуктів, що виробляються транснаціональними корпораціями [73, с.92-102]. Дане визначення є підставою для твердження, що глобалізація має системний характер. Іншими словами, злиття окремих ринків продуктів й передбачає наявність різних глобалізаційних напрямків розвитку в межах загально процесу глобалізації. Якщо брати дане визначення, то мова йде в загальному про економічну глобалізацію, яка охоплює фінансову (вільні потоки капіталу), товарну, техніко-технологічну (що включає обсяги витрат на промислово науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські роботи, що здійснюються ТНК та зарубіжними дочірніми компаніями; обсяги платежів за експорт нематеріальних товарів та виплат за імпорт технологій; реалізація на світовому ринку високотехнологічної продукції, в якій втілені нематеріальні активи [74]) глобалізацію.

О. В. Плотніков також характеризує глобалізацію як загальний, охоплюючий процес в межах якого існують різні глобалізаційні напрямки, приділяючи особливу увагу такій його складовій як фінансова глобалізація [45, с.197].

У.Т. Андерсон у книзі «Все тепер пов'язано. Життя в першій глобальній цивілізації» розглядає глобалізацію – як «систему систем», що прискорено змінюється. Ця система охоплює не тільки економіку, а й політику і навіть біосферу [66, с.1].

Структура глобалізаційного процесу також представлена і в працях Д. Г. Лук'яненка. В ній він виділяє наступні глобалізаційні напрямки: економічний, політичний, соціальний, науково-технологічний, екологічний [34, с.13]

В економічній енциклопедії зазначено, що глобалізація є категорією, яка відображає процес обміну товарами, послугами, капіталом та робочою силою, що виходить за межі державних кордонів і з 60-х років XX століття набуває форм постійного й неухильного зростання міжнародного переплетіння національних економік [12, с.264-265]. В цьому визначенні зазначається також і обмін робочою силою, що є ознакою трудової глобалізації (включаючи підприємницьку діяльність), яка разом із культурологічною утворюють соціальну глобалізацію.

За визначенням В.М. Лукашевич, глобалізація – це об'єктивний соціальний процес, змістом якого є зростання взаємозв'язку та взаємозалежності національних економік, національних політичних та соціальних систем, національних культур, а також взаємодія людини та довкілля. З цього визначення можливо виділити ще один напрямок загальної глобалізації – політичну глобалізацію (злиття різних політичних систем в єдину з її подальшою універсалізацією).

За визначенням співробітників МВФ, глобалізація – це історичний процес, результат людських інновацій та технологічного прогресу. Вона є результатом зростаючої інтеграції економік усього світу, особливо внаслідок міжкордонного руху товарів, послуг та капіталу. Цей термін часто вживається відносно міжкордонного руху людських ресурсів (робочої сили) і знань (технологій). Також, є більш ширші культурні, політичні та екологічні виміри глобалізації [12, с. 2].

В. Медведєв вважає, що глобалізація є ніщо інше, як прояв сучасної постіндустріальної стадії розвитку економіки й суспільства у відносинах між країнами світу. Це новий ступінь інтернаціоналізації суспільного життя – економічних, політичних, соціокультурних, екологічних, демографічних зв'язків між народами. Він вважає, що основні імпульси глобалізації йдуть від економіки [29, с.24]. З передостаннього речення можна помітити, що глобалізація – це новий

ступінь інтернаціоналізації зв'язків (комунікацій) між народами в різних сферах суспільного життя.

Як зазначає Ю. Г. Котак, глобалізація – це метасистема, що характеризується прискоренням темпів розвитку усіх сфер суспільного життя – економічної, політичної, соціальної, духовної. В основі глобалізації лежить інтернаціоналізація людської діяльності. Крім цього, він виокремлює чотири виміри глобалізації: економічна, військова, екологічна, соціально-культурна [29, с.22]. Однак, в історичному розрізі людська діяльність за ступенем її як географічного, так і міжнародного поширення, з точки зору окремих спільнот, мала спочатку локальний характер і з поступовим розвитком форм та засобів комунікацій така діяльність інтернаціоналізується і стає глобальною.

На думку автора, базисом для загальної глобалізації слугує комунікативна глобалізація, джерелом якої є так звані «Information technologies» (ІТ) – інформаційні технології. Економіка існує стільки, скільки й існує людство, а саме виникнення та поширення глобалізації (чи її проявів) від її початкових форм і до сьогодення як раз реалізується через розвиток форм та засобів комунікацій. Саме комунікації лежать в основі такого явища як глобалізація, через комунікації економіка набуває своєї нової постіндустріальної, глобальної форми. Неможливо було раніше обмінюватись інформацією в режимі реального часу з людьми, які знаходяться в різних за географічним положенням країнах, чи наприклад, здійснювати свою господарську діяльність одночасно не те що в різних країнах, а й на різних континентах. Все це стало можливо лише після розвитку засобів та форм комунікації. Економіка спочатку розвивається локально і в результаті розвитку комунікацій вона стає глобальною.

Комунікації, в широкому розумінні – це обмін інформацією між індивідами через загальну систему символів. Комунікації можуть здійснюватись за допомогою вербальних (усна, письмова різноманітність мови) та невербальних (система, жестів, пантоміма, міміка тощо) засобів. Форми комунікації

проявляються в усній, письмовій, візуальній та інших формах. Комунікаційні засоби об'єднують різні форми комунікацій (наприклад, телебачення використовує слова усної мови, картинки, музику тощо) [26]. А комунікативна глобалізація проявляється, насамперед, через створення:

- глобальних інформаційних агентств (Standard & Poor's, Bloomberg, Moody's, Fitch Ratings, Thomson Reuters тощо);
- глобальних інститутів (ООН, зокрема її спеціалізовані установи: МАГАТЕ; СОТ тощо), які акумулюють і поширюють інформацію, виконуючи роль так званих світових комунікаційних центрів;
- глобальних конгломератів в сфері новин, розваг та мультимедії, таких як: «The Walt Disney Company», «Time Warner», «News Corporation», «Viacom Inc.» тощо.
- глобальних систем обміну інформацією (SWIFT – міжнародна міжбанківська система передачі інформації та здійснення платежів; Euroclear group – глобальна розрахунково-клірингова установа, що здійснює розрахунки та пов'язані з ними послуги по операціям з цінними паперами тощо)
- глобальних фондових операторів (NYSE Euronext, NASDAQOMX Group, Inc., Група Deutsche Börse тощо), які через електронну систему телекомунікацій обслуговують світовий ринок цінних паперів), тощо [60].

Таким чином, внаслідок комунікативної глобалізації створюються умови для взаємодії між суб'єктами глобальної економіки, спрощується доступ до інформації (знань) та її (їх) обмін, відбувається універсалізація нормативного регулювання міжнародних відносин та формування глобальних координуючих та регулюючих центрів (інститутів) впливу.

Як зазначає О. Л. Бакаєв, глобалізація – це панівна тенденція сучасного світогосподарства, що проявляється через взаємодію країн на політичній і економічній арені, що забезпечується все зростаючим розвитком комунікацій, наявністю загальносвітових проблем і супроводжується взаємопроникненням

різних культур. Він виділяє наступні глобалізаційні напрямки: економічний, екологічний, культурний, глобалізація комунікацій тощо і вважає, що найбільш розвиненим елементом загального глобалізаційного процесу є економічна глобалізація [34, с.195]. В сучасну інформаційну епоху розвиток комунікацій створює необхідні умови для загальної глобалізації, тобто, є її (глобалізації) середовищем існування.

Як зазначає Д. Г. Лук'яненко, всі національні економіки є перехідними з огляду на формування контурів майбутньої світогосподарської структури [34, с.4]. Під впливом розвитку та поширення загального глобалізаційного процесу, зокрема, окремих його напрямків, відбувається формування глобальних інститутів, які на сьогодні здійснюють, в основному, координуючу роль між суб'єктами глобальної економіки, тим самим набуваючи досвіду в якості метарегулятора. Можливо, в майбутньому компетенція глобальних інститутів значно розшириться, оскільки світове господарство все більше потребує урегульованості та контролюваності комплексних міжнародних відносин. Більш того, альтернативного сценарію поки що ніхто не запропонував. Глобалізація – це вимога часу. Розвиток та протікання загального процесу глобалізації відіграє важливу роль для світового господарства. За останні двадцять років, із зростанням кількості країн які стали більш відкритими до глобальних економічних сил, відсоток відсталих країн, які проживали у надзвичайній бідності – визначається як проживання на суму менше одного долара на день на душу населення – наполовину зменшився. Однак, за даними ООН все ще близько одного мільярда людей, які проживають менше ніж за один долар на день, і 2,6 млрд людей, які живуть менш ніж за два долара на день. За даними інтернет ресурсу вікіпедії, населення Землі станом на липень 2010 року складає приблизно 6,89 млрд осіб, тобто близько 52 відсотка людей планети проживають у надзвичайній бідності і це лише за приблизними підрахунками. Захисники глобалізації стверджують, що така структура добробуту світового населення є

результатом не посиленних глобалізаційних процесів, а скоріше у послабленні світової глобалізації. Більш того, найбільшу потребу у глобалізації мають люди із країн, що розвиваються, оскільки глобалізація забезпечує їх можливостями бути частиною світової економіки [12, с.1]. Проте, такі можливості несуть і певні ризики, пов'язані із волатильними рухами капіталу. Але, наявність ризиків не є підставою для зміни напрямку своєї діяльності, це є передумовою для прийняття стратегічних змін щодо побудови сильної економіки та сильної фінансової системи, яка зможе продукувати більш швидкий ріст економіки та зменшення бідності.

Виділяють кількісні індикатори [12, с.2], що ілюструють як товари, капітал та людські ресурси стають більш глобалізованими:

— обсяг торгівлі (товари/послуги) у співвідношенні до світового ВВП зріс від 42,1 відсотків в 1980 році до 62,1 відсотків в 2007 році;

— Прямі іноземні інвестиції збільшилися з 6,5 відсотків світового ВВП в 1980 році до 31,8 відсотків 2006 році;

— обсяг міжнародних вимог (початково, це були банківські позички), у співвідношенні до світового ВВП, збільшились із 10 відсотків у 1980 році до 48 відсотків у 2006 році [11, с. 29.];

— кількість хвилин витрачених на міжкордонні телефонні зв'язки, в розрахунку на одну особу, збільшилась з 7,3 відсотків в 1991 році до 28,8 відсотка в 2006 році;

— кількість іноземних робітників збільшилась з 78млн чоловік (2,4 відсотка світового населення) в 1965 році до 191млн чоловік (3,0 відсотка світового населення) в 2005 році.

Джозеф Стігліц, лауреат Нобелівської премії, який часто критикує глобалізацію, зазначив, що глобалізація зменшила відчуття ізоляваності в більшості країн, що розвиваються і надала багатьом людям з цих країн доступу до знань ще століття назад [12, с. 3].

Економісти Світового банку Д. Долар (D.Dollar) та А. Краай (A. Kraay) дослідили, що з 1980 року глобалізація сприяла зниженню бідності так само як і зниженню глобальної нерівності у доходах. Вони визначили, що в «глобалізованих» країнах доход на душу населення зростає в 3,5 рази швидше, ніж у інших «неглобалізованих» країн протягом 1990-х років. Також, вони зазначали, що «підвищення показників росту в передових глобалізованих країнах призводить до підвищення доходу бідних громадян». Фактично, всі події внаслідок яких економіка країни зростає на два чи більше відсотки, призводить до росту доходу бідних громадян [69].

Колишній генеральний секретар ООН Кофі Аннан відзначив, що головними невдачами у сьогоднішньому досить нерівноправному світі є не ті, які занадто піддалися глобалізації, а ті які залишилися осторонь [68]

Варто пам'ятати, глобалізація є неминучим явищем, і для кожного суб'єкта світового господарства вона може мати різні наслідки залежно від готовності та усвідомленості суб'єктом (державою) сучасних викликів еволюції. Тому, організованість та дисципліна тієї чи іншої спільноти будуть визначати її успіх у глобалізованому світі.

Підсумовуючи вищезазначене, слід вказати на те, що глобалізація здійснює суперечливий вплив як на окремі держави, так і на світову економіку в цілому. У Таблиці 1.1 представлені позитивні та негативні наслідки глобалізації, які демонструють те, що, з одного боку, вона відкриває небачені раніше можливості економічного зростання, а з іншого, є причиною різноманітних загроз та ризиків (табл. 1.1):

Дане питання неповністю досліджено в сучасній науці, тому вищезазначені структурні елементи (напрямки) загальної глобалізації не є вичерпними і потребують подальшого дослідження, оскільки це є лише авторське бачення основних елементів структури такого феномену як глобалізація.

Наслідки глобалізації

Позитивні наслідки глобалізації – можливості економічного зростання	Негативні наслідки глобалізації – загрози та ризики
прискорення процесу поширення передових технологій, розвитку творчості та нововведень	поглиблення нерівності соціально- економічного розвитку країн в глобальних масштабах
удосконалення механізму розподілу ресурсів, підвищення ефективності їх використання на основі розвитку глобальної конкуренції	посилення диспропорцій у світовій економіці, зростання розриву між товарними та фінансовими ринками, загрози глобальних криз
підвищення якості життя, покращення добробуту сімей, розширення можливостей вибору та доступу до нових ідей, знань	зростання конфліктів різного характеру та масштабу, створення глобальної сітки злочинного бізнесу, міжнародного тероризму
посилення міжнародної координації, зменшення загрози міжнародних конфліктів, локальних воєн	втрати національної ідентичності, поширення єдиних стандартів на національній культурі
поширення ідей гуманізму, демократії, захисту громадянських прав та основних свобод людини	загострення глобальних проблем

Глобалізація не є новим явищем, однак на сучасному етапі вона набула якісно нової форми та надзвичайно широкого розмаху. Вже ні в кого не виникає сумніву про те, що можна лишитись осторонь цього процесу. Проте, варто зазначити, що глобалізація може породжувати, в залежності від готовності та усвідомленості певної громади сучасного етапу еволюції, різні наслідки. Глобалізація – це загальний процес, в межах якого відбуваються окремі глобалізаційні напрямки, тобто, відбувається об'єднання, злиття, споріднення і економічних, і політичних, і соціальних, і правових, і екологічних, і військових та інших систем різних країн із створенням єдиного глобалізованого простору з стандартизованими та універсалізованими правилами поведінки. З вищезазначеного видно, що глобалізація сприяє розвитку країни, оскільки відкриває перед її населенням рівні можливості доступу до великих об'ємів

інформації та знань; відбувається більш вільне перетікання інновацій та технологій, також, відбувається обмін кваліфікаційними здібностями внаслідок співпраці над спільними проектами тощо. Однак, глобалізація, для «здорового» її протікання, потребує інституціональних змін від країн, що поступово стають глобалізованими. Але, глобалізація потребує інституціональних змін не за ради змін, а для побудови ефективної інфраструктури з достатньо високим ступенем формалізованості суспільних відносин для успішної адаптації до умов постіндустріального глобального господарства.

1.2 Оптимізація управління бізнес-процесами

Важливим питанням у контексті нашої роботи постає розробка та вибір дієвих форм управління бізнес-процесами, здатних залучити максимум ресурсів для підвищення ефективності діяльності підприємства та його успішного розвитку. Тому необхідно розглянути питання організації управління підприємством на сучасному етапі розвитку ринку, визначити особливості бізнес-процесів та вказані методи їх удосконалення. Цей підрозділ роботи присвячений дослідженню економічної сутності бізнес-процесів на підприємствах, їх класифікації за категоріями, аналізу методів оптимізації бізнес-процесів. Розглянуті підходи до організації управління бізнес-середовищем, завдяки яким значно підвищиться ефективність господарської діяльності. Визначено нові тенденції у розвитку теорії процесного підходу за рахунок використання новітніх технологій оптимізації бізнес-процесів.

Сучасній економіці України притаманні такі риси економічного дисбалансу як інфляція, безробіття, падіння ВВП, неузгодженість правової бази з вимогами політичної та економічної ситуації. Спад інвестиційної активності, як наслідок світової фінансової кризи, виявив відсутність цілісної економічної стратегії в Україні, невиконання базових завдань, ігнорування необхідності в

інституціональних перетвореннях. Відбуваються процеси переорієнтації векторів постачання та збуту товарів.

Негативний вплив на економіку зовнішніх та внутрішніх факторів вимагають від керівників підприємств перегляду форм господарювання та створення такої моделі бізнесу, яка зможе забезпечити високі фінансові показники.

В Україні управління більшістю підприємств побудовано на особистому досвіді і розумінні ведення бізнесу топ-менеджерами з використанням надбільшого адміністративно-авторитарних методів управління. Структура бізнесу складається з елементів екстенсивних форм господарювання, які були актуальні для України ще наприкінці минулого століття.

Актуальність дослідження полягає у необхідності впровадження на сучасних підприємствах структурно-якісної оптимізації бізнес-процесів для підвищення ефективності діяльності підприємства та його успішного розвитку. Оптимізація бізнес – процесів – це головне завдання інноваційного підприємства. Питання інноваційно-технологічного розвитку та бізнес-процесів підприємства розглядалися у працях науковців, зокрема: М. Хаммера, Дж. Чампі, Дж. Шорта, М. Портера, М. Попова, Е. Ойхмана, К. Есселінга, М. Робсона, Л. Таранюка, В. Горланчука, І. Яненкова, Г. Козаченка, І. Тоцького, О. Виноградова, Л. Христенка, К. Чевичелова, Г. Ситника, О. Ляшенка, Д. Козенкова, Н. Калашянова, Г. Калянова, В. Командровської, О. Морозенка, І. Ладко та ін. Деякі питання з удосконалення бізнес-процесів підприємства є недостатньо опрацьованими. Оскільки бізнес-середовище є мінливим, необхідне створення нових підходів та рішень. Науковці зацікавлені визначенням сутності та удосконаленням бізнес-процесів, але у науковій літературі відсутній комплексний підхід. Саме тому необхідно розглянути особливості бізнес-процесів підприємства та методи їх удосконалення і визначити нові тенденції у розвитку теорії процесного підходу за рахунок використання новітніх технологій

оптимізації бізнес-процесів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Досвід провідних компаній світу свідчить про можливість використання дієвих методів управління підприємством навіть в складних умовах економічної кризи. Прикладом є такі компанії як Toyota, Coca-Cola Україна, BMW, Rolex, Google, Daimler (Mercedes-Benz), Apple, L'Oréal.

Аналіз розвитку та діяльності цих компаній свідчить про необхідність впроваджувати структурно-якісну оптимізацію бізнес-процесів на фоні філософії психологічно-мотиваційного підґрунтя в управлінні підприємством. Ідея полягає у впровадженні інноваційних технологій і досягнення максимальної якості бізнес-процесів з використанням таких методів, які дозволять встановлювати баланс між задоволенням споживачів і конкуруючими силами з одного боку та показниками ефективності бізнес-процесів з іншого [65].

Усередині підприємства відбувається безліч процесів. Вони тісно взаємопов'язані між собою. Від того, наскільки будуть правильно використані певні підходи в процесі управління, залежить загальний стан всієї корпоративної системи, яка відображає досвід ефективного управління інвестиціями, бізнес-процесами, виробничо-господарською діяльністю, персоналом тощо.

На сьогоднішній день великою популярністю користується процесний підхід, який орієнтується на замовника продукції. Значна доля відповідальності за якісну продукцію покладається не тільки на замовника продукції, але і на постачальника сировини та матеріалів. Мета процесного підходу полягає у вирішенні питання стосовно поліпшення діяльності компанії. Вся діяльність підприємства розглядається як сукупність взаємодіючих процесів.

В сучасних умовах процесний підхід для підприємства є одним із способів залишатися конкурентоспроможним. Підприємство, яке застосовує процесний підхід до організації, значно підвищує ефективність господарської діяльності.

За даного підходу саме задоволеність замовника є вимірником цінності та якості продукції.

Кожен працівник несе відповідальність за якість продукції. Перевагою процесного підходу є те, що можна планувати та оптимально використовувати ресурси. Це допоможе скоротити витрати та підвищити оперативність діяльності підприємства.

Основним об'єктом управління процесного підходу є бізнес-процес. Бізнес-процес представляє собою сукупність різних видів діяльності. Спочатку використовуються ресурси, а потім створюється продукт, який є результатом діяльності, визначеної технологією чи інструкціями.

Бізнес-процеси мають певні риси та особливості. Вони діють як у середині підрозділів підприємства і між ними, так і між різними організаціями.

Бізнес-процес має зовнішніх і внутрішніх користувачів.

Основним етапом організації діяльності підприємства є класифікація бізнес-процесів. Їх поділяють на чотири категорії:

Перша категорія – це основні бізнес – процеси, які орієнтовані на виробництво продукції. Вони забезпечують отримання доходу.

Друга категорія – це бізнес-процеси, які забезпечують реалізацію усіх інших процесів на підприємстві. Вони забезпечують усі процеси, що відбуваються на підприємстві, ресурсами та послугами.

Третя категорія – це управлінські бізнес-процеси. Вони охоплюють функції управління бізнес-системи.

Четверта категорія – це бізнес-процеси розвитку. Вони є бізнес-процесами інновацій [65].

Цю типологію категорій бізнес процесів представлено на Рис. 1.2



Рис. 1.2 Класифікація бізнес процесів

Існують певні методи оптимізації бізнес-процесів. Їх поділяють на три великих групи. До першої групи належать методи, які засновані на досвіді. Вони є універсальними і підходять для будь-якого бізнесу. До другої групи відносяться методи бечмаркінгу. Суть їх полягає в аналізі і копіюванні діяльності успішних компаній. Третя група методів об'єднала в собі технології командної роботи. Використання кожного із цих методів залежить від характеру організації та специфіки діяльності.

На основі процесного підходу для опису бізнес-процесу є метод Workflow. Значущість даного методу полягає у тому, що він пропонує підходи до прискорення пристосування та зменшення часу реакції підприємства на швидкі зміни бізнес-середовища. Методи Workflow передбачають збір таких характеристик, завдяки яким, внесення змін стає стандартною процедурою. Тому технологія Workflow необхідна підприємствам України. Одне із головних завдань Workflow – це набір інструментів для аналізу та автоматизації функцій бізнес-процесів. За даної технології застосовуються такі методика: аналіз часових витрат; управління якістю; поставка в строк; електронний обмін даними.

Workflow забезпечує постійний обмін інформацією та усуває невиправдані витрати. Підприємство стає більш динамічною структурою. Workflow виявляє приховані проблеми підприємства та забезпечує зв'язок між людьми та технологіями. За даної технології моделюються процедури з високим ступенем точності та деталізації. Впровадження технології Workflow підвищує ефективну діяльність підприємства. Для побудови дієвої системи управління необхідно:

1. Переглянути внутрішні резерви підприємства.
2. Розглянути питання оптимізації існуючої структури та всіх бізнес-процесів.
3. З'ясувати, які з бізнес-процесів «працюють» на прибуток.
4. З'ясувати, які процеси є другорядними та ступінь їх перспективності та участі в загальному прибутку.
5. Знайти процеси, які відволікають капітал компанії.

Тобто, необхідно проведення поглибленого аудиту всіх бізнес-процесів підприємства, проведення їх ранжування за впливом на діяльність підприємства. Для цього, з основних напрямків діяльності підприємства, проводиться:

- моделювання «ідеальної» системи господарювання на підприємстві;
- порівняльна оцінка змодельованої системи з тими процесами, що існують;
- виключення зайвих процесів, можливості впровадження нових;
- будується схема нової системи, що відповідає вимогам мети, завданням та напрямкам діяльності підприємства;
- будуються схеми всіх підпроцесів.

Можливість постійного моніторингу за станом збудованої системи бізнес-процесів підприємства досягається вибором показників ефективності для кожної складової процесу. Показники ефективності описуються математично.

Внаслідок кореляції показників всіх складових бізнес-процесів між собою, виникає можливість моніторингу господарської діяльності підприємства, моделювання ситуацій різного характеру за ступенем складності, визначаються «вузькі» місця в діяльності підприємства. Завдяки цьому з'являється можливість

впливати на процеси у разі виникнення різного роду впливу зовнішніх і внутрішніх факторів [65].

Описана схема бізнес-процесів підприємства дозволяє оперативно отримувати та аналізувати результати ефективності діяльності підприємства. На підставі збудованих моделей бізнес-процесів, формуються технічні умови фахівцям ІТ галузі. Проводиться аналіз існуючого програмного забезпечення або вибір іншого, здатного супроводжувати розроблені моделі. Ринок програмного забезпечення пропонує достатньо широкий спектр спеціалізованого програмного забезпечення. Як правило, використовують ERP системи управління ресурсами виробництва, WMS системи автоматизації процесів складського господарства, TMS системи автоматизації управління транспортом та транспортними потоками, CRM системи збору та аналізу інформації про ринок збуту та постачання. Проблема лише у виборі постачальника послуг. Ринок постачальників послуг ІТ – рішень для бізнесу досить різноманітний, як і можливості розробленого програмного забезпечення. В залежності від завдань, складності бізнес-процесів, величини підприємства, оборотного капіталу, амбіційності планів, обираються як стандартні програми, так і спеціально-розроблені програми, повністю адаптовані до специфіки підприємств [42].

Оскільки на сьогоднішній день бізнес-середовище є мінливим, бізнес повинен швидко реагувати на ці зміни. Великою популярністю користується процесний підхід, який орієнтується на замовника продукції та постачальника ресурсів. В сучасних умовах процесний підхід для підприємства є одним із способів залишатися конкурентоспроможним. Дослідження та детальний аналіз сучасних тенденцій розвитку процесних методів господарювання свідчить про необхідність впровадження новітніх технологій оптимізації бізнес-процесів. Моніторинг показників ефективності для кожної складової бізнес-процесу є підставою для прийняття своєчасних рішень в управлінні підприємством. Саме оцінка та аналіз методів вдосконалення управління сприяє збільшенню прибутку

та зниженню витрат. Оптимізація бізнес-процесів забезпечить конкурентну перевагу товарів та послуг та надасть можливість максимально використовувати потенціал фірми. Прийняття ґрунтовних управлінських рішень підвищать привабливість підприємства для залучення інвестицій та надасть можливість підготовки для ефективного впровадження інформаційних технологій. Підприємство, яке застосовує процесний підхід до організації управління бізнес-середовищем, значно підвищує ефективність господарської діяльності. На основі процесного підходу для опису бізнес-процесів необхідно використовувати метод Workflow. Значущість даного методу полягає у тому, що він пропонує підходи до прискорення пристосування та зменшення часу реакції підприємства на швидкі зміни бізнес-середовища. Завдяки цьому методу можливо пришвидшити взаємодію між виконавцями та підвищити керованість підприємства. Бізнес-процеси динамічно змінюються, що дозволяє підприємству бути попереду конкурентів та відповідати сучасним вимогам управлінської діяльності [7].

Система Workflow - це IT-рішення для управління «потокм робіт», пов'язаними з конкретним етапом бізнес-процесу. Наприклад, якщо клієнт звертається в сервісний центр з претензією щодо якості техніки, то потрібно зробити наступні дії: зафіксувати заявку, визначити, який тип ремонту потрібно, визначити співробітника, який виконає ремонт, встановити ліміт часу, призначити особу, яка проконтролює якість ремонту, провести розрахунок з клієнтом.

Всі ці етапи і є Workflow-процеси для даного відділу компанії. Вони характеризуються, в першу чергу, тим, що носять багато в чому рутинний, повторюваний характер. Як наочний приклад Workflow можна привести додавання нового контрагента в систему компанії. Дані контрагента вносяться через форму, яка ініціює подальший Workflow процес по верифікації даних і додаванню контрагента. Автоматизація Workflow найчастіше потрібна в тих випадках, коли стає необхідно підвищити швидкість обробки заявок.

Автоматизація за допомогою систем, заснованих на даній стратегії, дозволяє вирішити кілька завдань: зменшити кількість часу, який витрачається на кожен етап, усунути втрати часу, пов'язані з переходом процесу між етапами, спростити роботу завдяки точному регламенту дій, домогтися контролю як за кожним етапом Workflow-процесу відділу, так і за всім процесом в цілому.

Головним призначенням систем Workflow є оптимальна організація потоку робіт в кожному конкретному відділі. Фокус робиться на регламенті робіт і контролі за його дотриманням. Важливо в даному випадку домогтися гарного розуміння кожним співробітником тих етапів і завдань, які повинен вирішувати конкретно він.

При цьому додаток Workflow в тій чи іншій мірі обслуговує бізнес-процеси, однак його фокус зроблений не на них, а на вирішенні конкретних завдань, що стоять перед підприємством або його відділом.

Автоматизація Workflow є ідеальним рішенням, коли потрібно автоматизувати окремі кроки бізнес-процесу, не зачіпаючи його цілком. Якщо ж мова йде про повної автоматизації, то варто використовувати BPMS.

Якщо говорити найзагальнішими словами, то шаблони Workflow спрямовані в основному на вирішення тактичних завдань, в той час як системи BPM спрямовані на вирішення стратегічних завдань.

У центрі BPM лежить бізнес-процес, тобто не просто окремі види робіт, які потрібно виконати співробітникам, а, наприклад, весь ланцюжок взаємодії з клієнтом, від першого звернення до покупки, і після неї.

На відміну від BPM, Workflow фокусується на окремих етапах. Якщо в центрі фокуса систем управління бізнес-процесами знаходяться самі процеси, то для Workflow найважливіше оптимізувати дві речі: регламент виконання робіт, виконання робіт відповідно до цього регламенту.

Очевидно, що поняття BPM набагато ширше, а підхід Workflow може застосовуватися в складі систем BPM. Таким чином, обидва цих інструменту, які

на перший погляд здаються досить різними, можуть застосовуватися спільно для досягнення позитивного результату. Перехід на Workflow роботи відділу або всього підприємства вигідний, коли потрібно поліпшити організацію повсякденної роботи співробітників шляхом оптимізації наступних елементів робочого середовища: обмін повідомленнями між співробітниками, документообіг, зберігання інформації в єдиній базі даних, перехід конкретних процесів з етапу на етап між співробітниками.

Великий плюс Workflow полягає в тому, що система потребує відносно невеликих витрат. Налаштування Workflow також займає відносно небагато часу. Вона включає в себе складання нотатції Workflow, а потім вибудовування на її основі всіх регламентів і процесів.

Один з найголовніших плюсів систем такого типу – їх можна впровадити для обслуговування конкретних процесів «непомітно», це не вимагає глобальної перебудови стратегії роботи компанії, не має на увазі необхідність для співробітників освоювати нові принципи роботи.

Найчастіше оптимізують за допомогою Workflow документообіг. Що стосується цифрової трансформації на основі систем BPM (BPMS), то тут є велика кількість відмінностей. Трансформація за допомогою BPMS носить стратегічний характер. У більшості випадків потрібна зміна багатьох принципів роботи підприємства і повний перехід на системи BPM. Найчастіше впровадження BPMS потребує великих витрат як часу, так і ресурсів. При цьому експерти радять не робити впровадження такої системи в компанії, орієнтуючись тільки на тренд або «моду», але спочатку продумати, які саме завдання компанія хоче вирішити за допомогою такої трансформації.

Найбільш часто BPMS є довготривалою інвестицією, яка окупається не відразу, а через деякий час, коли закінчується етап налаштування процесів і навчання співробітників. Таким чином, загальна специфіка Workflow і BPM може бути представлена у таблиці 1.2:

Workflow менеджмент і BPM

Workflow менеджмент (управління бізнес-потоками)	BPM (управління бізнес-процесами)
<ul style="list-style-type: none"> - лінійний підхід, дозволяє координувати повторювані завдання і процедури; - фокусується на людях і регламентах роботи; - націлений на організацію повсякденної роботи персоналу. 	<ul style="list-style-type: none"> - комплексний підхід (виявлення, організація, постійне вдосконалення процесів); - фокусується на бізнес-процесах – від старту роботи і до завершення; - враховує взаємодію процесів підприємства з метою підвищення їх результативності.

Важливо також розуміти, що BPM, так само як і Workflow, включає управління потоками робіт, тому і виникає плутанина. Сьогодні існують і такі системи, які не належать до Workflow і BPM в звичному розумінні. Наприклад, Low-code система Comindware Business Application Platform дозволяють створювати рішення обох класів - Workflow, BPMS - силами бізнес-аналітиків і впроваджувати їх поступово, без надмірних витрат. Таким чином, ви можете почати з впровадження Workflow-рішення, а при необхідності розширити його функціональність до рівня повноцінної BPM-системи.

1.3 Поняття SEO, його сутність і роль у сучасному бізнес-адмініструванні.

SEO (від англ. «*search engine optimization*») – просування сайту за допомогою пошукових запитів з метою підвищення видимості ресурсу у видачі. Застосовується SEO повсюдно для залучення якомога більшої кількості органічного трафіку (відвідувачів) на сайт. По суті, це утилізація механізмів роботи пошукових роботів (Яндекс чи Гугл) на вашу користь, іншими словами – сприяння якісної цифрової реклами.

Просування сайту – комплекс заходів щодо збільшення відвідуваності веб-ресурсу цільовими відвідувачами. Часто під просуванням сайту розуміють пошукове просування (синонім SEO-оптимізації) – комплекс технологій, спеціальних заходів і дій, що застосовуються для покращення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем. Це не зовсім точно, так як оптимізація сайту – лише один з інструментів (хай і основних) просування сайту в цілому. Існує ще одне, більш загальне уявлення про поняття просування і його кінцеву мету. Згідно з ним, метою будь-якого просування є конверсія. Тобто співвідношення відвідувачів сайту, які вчинили очікувану дію, до всіх відвідувачів (подається в процентному вираженні). Наприклад: який відсоток відвідувачів Інтернет-магазину від загальної їх кількості здійснили у ньому покупку. Так як для різних сайтів очікувані дії відвідувачів можуть відрізнятися (наприклад, скачування фільму, телефонний дзвінок, реєстрація профілю користувача і т.д.), поняття конверсії поширюється не тільки на комерційні ресурси. Аналіз дій користувачів на сайті здійснюється за допомогою спеціального аналітичного програмного забезпечення. Для Яндекс – це Яндекс.Метрика, а для Google – Google Analytics. У даній роботі термін «просування сайту» використовується як синонім «SEO-оптимізації» [47].

Методи просування сайту поділяють на так звані методи «білого просування», «сірого просування» та «чорного просування».

Просування сайту з використанням білих та сірих методів – це чесний спосіб просування сайту в мережі інтернет але досить довготривалий. Просування сайту за допомогою чесних методів починається з оптимізації сайту. Необхідно відібрати в основному 10-15 ключових слів або словосполучень. Також потрібно наповнити сайт цікавими статтями. Але ці статті в першу чергу мають бути унікальні, а не скопійовані з іншого сайту чи від конкурентів. Оскільки пошукові системи негативно ставляться до не унікального наповнення сайту, то унікальність надасть вам важливих переваг. Чим точніше ви все

опишете, тим краще для вас, тому, що вас зможуть знайти або просто випадково потрапити на ваш сайт з пошукової системи Google чи Yandex не тільки по запитах на основні ключові слова але й по малочастотних запитах. Тому потрібно якнайкраще описати сайт і наповнити його цікавою інформацією, яка стосується тематики сайту.

Ще одним способом білого просування є реєстрація сайту в каталогах, а точніше в популярних каталогах. Не має сенсу марнувати свій час на додавання сайту в маловідомі і не популярні каталоги. Тому, що додавання сайту в каталоги забирає досить багато часу. Потрібно в першу чергу зосередитися на популярних і результативних каталогах таких як: DMOZ (каталог який використовує Google), Yandex каталог, Yahoo, Mail, Rambler (Top 100), Bigmir.net, i.ua., та інші.

Важливо також розуміти, що додавання в каталог і в саму пошукову систему – це різні аспекти, слід не плутати додавання сайту в каталог з додаванням в саму пошукову систему. Хоча в результативні каталоги досить важко потрапити, але додавши сайт в популярний каталог можна досягти значного результату. Тому перед додаванням сайту в популярні каталоги перш за все потрібно оптимізувати та наповнити сайт цікавою інформацією. Тематика сайту та інформація, яка на ньому розміщена повинна відповідати певному розділу каталогу в який ви додаєте свій сайт.

Більшість компаній які займаються просуванням сайтів не розкривають методів за допомогою яких здійснюють просування web сайту.

До основних методів просування сайту належать: додавання сайту в пошукові системи Google, Yandex, Rambler, Yahoo, Hotbot, AltaVista, AOL; реєстрація сайту в каталогах; внутрішня оптимізація сайту – редагування HTML коду; зовнішня оптимізація сайту – наповнення сайту цікавими статтями які стосуються тематики сайту та оптимізація цих статей по основних ключових словах, по яких ви хочете, щоб вас знаходили.

Для просування сайтів також застосовуються «чорні методи». Під чорним просуванням мається на увазі просування сайту різними не чесними і шахрайськими способами. Насамперед, мова йде про використання скритих текстів на сайті. Пошукова система бачить інформацію, а люди ні. Це забезпечується використанням дуже дрібного шрифту або кольору тексту, який зливається з фоном. Використовується також дублювання текстів, масова розсилка посилань на сайт по каталогах, форумах, соціальних мережах, електронною поштою використовуючи спеціальне програмне забезпечення. До переваг чорного просування можна віднести тільки швидкий результат (у разі, коли він є). А от недоліків значно більше. У результаті застосування таких методів сайт може потрапити у Спам пошукової системи (Google чи Yandex та ін.). І тоді він або взагалі не буде відображатися в пошуку або в кращому випадку на останніх сторінках пошуку. Вивести потім сайт з Спаму пошукової системи дуже важко а в деяких випадках неможливо.

Тому питання методів і способів просування сайту є стратегічно важливим. У разі необхідності можна звернутись до компаній, які спеціалізуються на «розкрутці» сайтів, але все одно потрібно знати методи і способи просування. Неможливо вивести сайт на перші сторінки за декілька днів чесними методами. Якщо це і вдасться за допомогою шахрайських методів просування сайту, то коли ви відмовитесь від послуг компанії ваш сайт так само як і швидко піднявся в пошуку так само й опиниться в самому низу пошукових запитів в пошукових системах.

Контекстна реклама – один з популярних способів просування сайтів в інтернеті. Контекстна реклама – короткі текстові оголошення, що виникають на сторінках видачі результатів пошукових систем (Яндекс, Google, Rambler) у відповідь на запити користувача. Динамічна контекстна реклама сайту на сторінках Інтернету, майдагчиках Яндекс. Директа, Google AdWords.

відповідних тематичі Вашого оголошення, допомагає користувачам потрапити прямо на Ваш сайт, щоб купити Ваш продукт або послугу.

Регістрація в каталогах, рейтингах, дошках оголошень та пошукових системах також допоможе вирішити такі завдання: наростити кількість посилань на сайт, що містять в тексті ключові запити на сайт. Це, як правило, дає зростання позицій сайту в основних пошукових системах.

Зараз на кожному другому SEO блоці можна бачити статті, в яких йдеться про збільшення трафіку на сайт за допомогою соціальних мереж. На перший погляд, таке просування може здатися простим, але на практиці все виявляється не так просто. Справа в тому що для того щоб на сайт йшов хороший трафік з соціальних мереж, Ваш акаунт повинен мати багато друзів (яким цікава тема Вашого сайту) або у Вас повинна бути розкручена тематична група.

Перший варіант відпадає відразу, тому що зібрати велику кількість друзів, та ще тематичних і активних (які переходитимуть на сайт) просто не реально, тому залишається тематична група. Розкрутити її до пристойного числа учасників (мінімум до 10 000) зовсім не легко.

Щоб отримати в групу цільових відвідувачів, її потрібно просунути в ТОП пошуку. За рахунок кількості учасників які вступили ростуть позиції групи у пошуку. Відповідно чим більше учасників у групі, тим більш високі місця вона займає в пошуку.

Просування сайту може відбуватися за різними алгоритмами, але сам концепт залучення трафіку на сайт залишається незмінним, адже все відбувається ґрунтуючись на специфіці роботи пошукових систем.

Для здійснення якісного просування обов'язково необхідно розуміти ключові моменти:

- принцип роботи пошукової системи
- структура веб-сайту

- принципи написання статей для тематичних ресурсів (кількість слів, заголовки і структура самої статті)
- актуальні на конкретний момент часу теми, які обговорюються в інтернеті
- актуальна статистика найбільш ефективного просування на конкретних ринках (у залежності від напрямку вашого веб-сайту)
- можливості зв'язку з вебсайтом, який буде сприяти успішному просуванню вашого ресурсу.

Варто розуміти, що для успішного SEO необхідна команда, в рамках якої кожна окрема людина / група людей займається конкретним завданням, адже просування виконується за кількома етапами і за різними алгоритмами. Найбільш важливим аспектом при SEO-просуванні є посилальна маса вашого ресурсу.

Посилальна маса – це список посилань з інших вебсайтів, які посилалися на ваш ресурс. Це можна порівняти з телевізійною рекламою продукту, коли певна компанія виконує роль «майданчика», на якій і публікується ваша «посилання», тобто згадка продукту. Однак, у порівнянні з телевізійною рекламою продукту, посилання в інтернеті дуже рідко помічають живі люди і в більшості своїй вона створюється для пошукових роботів, які автоматизують процес поширення інформації через даній засіб масової інформації.

Тут дуже важливий *анкор* посилання, тобто текст, під яким закріплена посилання на ваш ресурс. Вона обов'язково повинна бути релевантною, тобто, відповідною того контенту, який міститься на вашому майданчику.

Можемо розглянути наступний приклад: ви займаєтеся просуванням сайту про автомобілі. Якийсь чоловік вирішує послатися на ваш ресурс у своїй статті, оскільки вважає, що дане посилання буде корисним для його читачів. При цьому він робить анкором посилання фразу «студовий вебсайт про автомобілі». Даний конкретний анкор буде релевантним того контенту, який міститься на вашому сайту. Якби ця людина зробила анкором посилання тільки частину фрази

«чудовий вебсайт», то це було б менш релевантним і відповідно принесло б менше користі в перспективі подальшого просування.

Анкор посилання можуть бути декількох типів:

- анкорні (які несуть у собі релевантний сенс того контенту, який ви просуваєте на сайті - «чудовий вебсайт про автомобілі);
- брендові (які містять згадку імені вашого вебсайта або його частини: «example.com»);
- змішані (поєднання першого типу анкорів з другим, тобто: чудовий вебсайт про автомобілі - «example.com»);
- безанкорні (слова, що не несуть конкретного змісту, які можна застосувати до різних сфер: «чудовий вебсайт», «більше інформації тут», «загляньте сюди» і т.д.).

Найбільш ефективними для просування, очевидно, будуть вважатися саме брендові + анкорні посилання, оскільки вони будуть нести в собі релевантність, яка в свою чергу є одним з дуже важливих аспектів у просуванні.

Самі посилання за своїми атрибутами також поділяються на такі типи:

- «do-follow» посилання (ті посилання, які стоять у більшому пріоритеті у пошукових ботів і першими заходять в індекс);
- «no-follow» посилання (відповідно, посилання, які мають нижчий пріоритет і менш ефективні для просування).

При цьому всьому варто розуміти, що для того, щоб посилання на ваш ресурс несло в собі ефективність (не важливо наскільки воно при цьому буде релевантним або навпаки слабким у своєму так званому потенціалі), воно повинно зайти в індекс пошукової системи (таким чином стаття з даним посиланням стане видимою для відвідувачів пошукових систем).

На жаль, на це не завжди можна вплинути, адже принцип роботи пошукової системи має ряд обмежень, покликаних обмежити кількість спаму в інтернеті. Але одним з ключових аспектів для успішного входження статті з вашим

посиланням в індексе пошукової системи буде її атрибут (do-follow або no-follow). Також дуже важливо щоб дане посилання було розміщено на якісному ресурсі з великим рівнем органічного трафіку (живих відвідувачів) і хорошою командою людей, відповідальних за роботу сайту, які зможуть поділитися написаної вами статтею, що містить посилання на ваш ресурс, в соціальних мережах і допоміжних джерелах, які впливають на поширення інформації в інтернеті.

По суті 90% успіху SEO просування полягає в насиченні вашого посилального профілю вебрелевантними і якісними посиланнями.

SEO може здійснюватися за такими методиками:

1. Публікація згенерованих статей на веб 2.0 сайтах (сайтах з відсутністю модерації та можливістю вільної публікації). Найбільш важливим аспектом такого роду просування є анкорність ваших посилань, тобто, вони обов'язково повинні містити в собі релевантний зміст залежно від контенту, який просувається на вашому сайті.

2. Публікація коментарів на форумах або блогах. На додаток до анкорності вашого посилання тут також є важливим релевантність і грамотність написаного вами тексту, адже тут він пишеться не стільки для пошукових роботів, скільки для живих людей.

3. Аутріч лінкбілдінг (від англ. Outreach linkbuilding) - налагодження зв'язку з вебмайстром якісного майданчика з метою подальшого розміщення на ньому статті з вашим посиланням. Даний алгоритм SEO є найбільш ефективним і затребуваним, і для того, щоб домогтися ефективності при використанні такої методики, необхідно докладати максимальних зусиль.

Отже, оптимізація сайту враховуючи основні фактори ранжування пошукових систем надає можливість підвищити трафік і відповідно дохід; результатом базової технічної оптимізації є підвищення швидкості завантаження сайту та оптимізація контенту. Важливими у цьому контексті є основні інструменти веб-аналітики Google Analytics, Яндекс Метрика, які допоможуть

якісно оцінити та опрацювати отримані дані: проаналізувати конкурентів та обрати стратегію просування, дослідити тематику та завантаженість ніші, оцінити рівень оптимізації сайтів-конкурентів, визначити пріоритетний метод просування та синхронізувати SEO-стратегії з іншими каналами просування.

РОЗДІЛ 2

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ЗАСТОСУВАННЯ SEO

2.1 Світовий досвід розвитку банківської інфраструктури

Зростання та урізноманітнення потреб суб'єктів господарювання і населення в банківському обслуговуванні обумовлюють необхідність поглибленого аналізу особливостей сучасного розвитку ринку банківських послуг, виявлення його відповідності якісним змінам, що відбуваються в процесах соціально-економічного розвитку країни. Актуальність вивчення питань організації ринку банківських послуг посилюється під впливом глобалізації фінансових ринків, загострення конкуренції як у вітчизняному, так і світовому фінансовому просторі.

Прибуток банківського сектору в січні – вересні 48.4 млрд грн – у 4.4 рази більше, ніж торік. Понад половину прибутку сектору сформував «ПриватБанк». Із 76 діючих банків прибутковими було 66 установ. Їхній прибуток становив 49.6 млрд грн.

У III кварталі операційний дохід скоротився на 2.5% кв/кв, а операційні витрати – на 1.8% кв/кв. Зростання операційного прибутку до формування резервів незначно уповільнилось – з 89.1% до 70.1% р/р. Операційна ефективність залишалася високою: CIR сектору становив 47.4% порівняно з 58.0% за дев'ять місяців 2018 року. Динаміку операційних доходів у III кварталі визначило збереження зростання чистого процентного (+17.6% р/р) та чистого комісійного (+14.5% р/р) доходів. Прибуток від торгових операцій скоротився на третину порівняно з II кварталом, передусім через переоцінку деривативів у державних банках.

Таблиця 2.1

Динаміка розвитку банків України [76]

Період	Державні	Іноземні	Приватні	Приватбанк
31.12.2015	464	591	222	294
31.12.2016	541	604	197	394
31.12.2017	601	547	208	492
31.12.2018	616	545	226	525
31.03.2019	612	528	222	526
30.06.2019	604	537	228	522
30.09.2019	595	526	230	526

Чисті активи сектору зросли за III квартал на 1,2%, а без урахування ефекту зміцнення курсу гривні – на 4,2% (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Розподіл чистих активів за групами банків

Портфель чистих гривневих корпоративних кредитів за III квартал зріс на 1,5% (+1,9% р/р). Залучення позик за кордоном кількома компаніями уповільнило зростання кредитного портфеля порівняно з попереднім кварталом.

Чисті валютні кредити зменшилися за квартал на 0,9% (у доларовому еквіваленті) і залишилися практично незмінними р/р.

Частка державних банків протягом III кварталу зросла у чистих активах та депозитах населення на 0,1 в. п. та 0,2 в. п. до 54,2% та 62,6% відповідно. Активи наростив Приватбанк, депозити населення – інші державні банки. Недержавні банки збільшили частку депозитів населення на 0,1 в. п. до 14,9%.

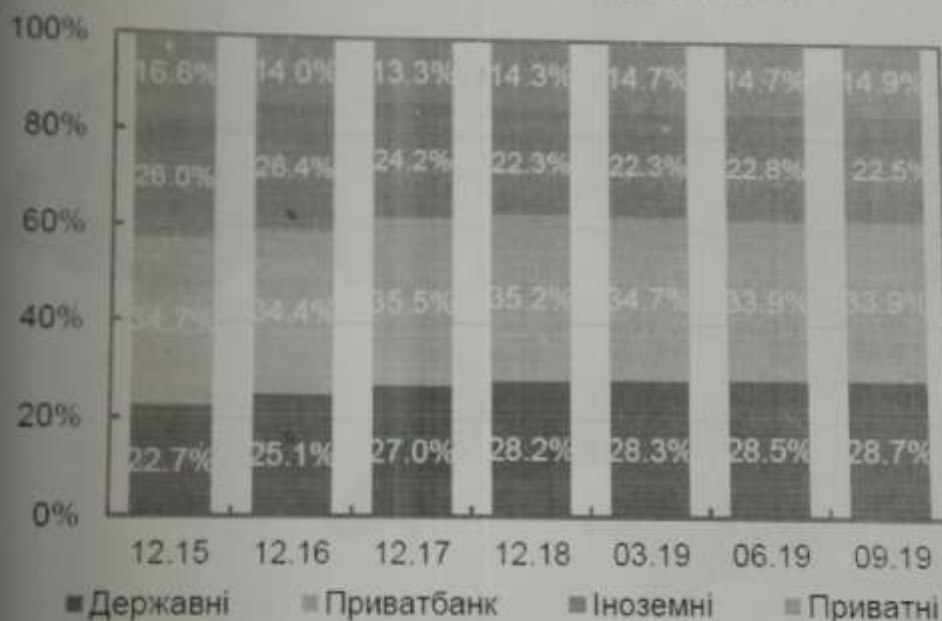


Рис. 2.2 Розподіл депозитів фізичних осіб за групами банків

Чисті гривневі кредити фізичним особам зросли за квартал на 7,9% і на 29,9% р/р. Після стрімкого трирічного зростання відсутнім є ефект бази: торік у жовтні темпи зростання становили +38,0%, у червні 2019 – +33,2% р/р.

Частка непрацюючих кредитів за III квартал скоротилася на 1,8 в. п. до 48,9%³. У сегменті кредитування фізичних осіб ця частка скоротилася на 2,9 в. п. до 38,1% через високі темпи видачі нових кредитів. У корпоративному сегменті відбулася низка фінансових реструктуризацій, проведених державними банками.

У III кварталі банки продовжили оптимізувати мережу своїх філій (-64). Лідером був Промінвестбанк, який скоротив 17 відділень. Загалом іноземні банки закрили 33, а державні – 30 підрозділів. Найбільше відносне скорочення у Дніпропетровській області – 11 структурних підрозділів (рис. 2.3).



Рис. 2. 3 Діючі структурні підрозділи банків в окремих регіонах на 01.10.2019, од./од. на 100 тис. населення

Кількість активних платіжних карток зросла на 0.9 млн штук за квартал. Лідерами були приватні (+644 тис. карток) та іноземні банки (+240 тис.) (рис. 2.4).

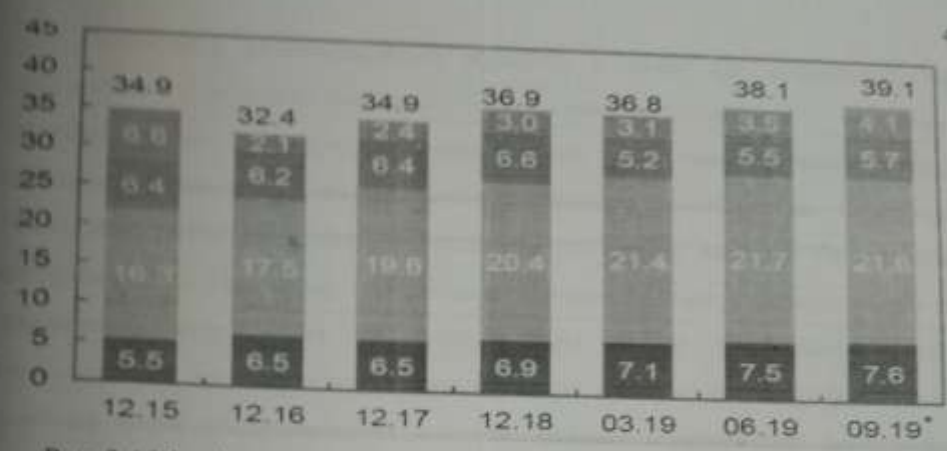


Рис. 2.4 Кількість активних платіжних карток за групами банків, млн од.

В динамічне ядро сфери послуг у багатьох країнах світу входять фінансові, страхові, ріелторські та бізнес-послуги, значного розвитку набули послуги з охорони здоров'я, освіти, а також транспорту, зберігання та комунікаційні послуги.

Використовуючи передові інформаційні технології і можливості, що відкриваються політикою дерегулювання і лібералізації ринків, ці галузі за останні 15-20 років вийшли на якісно новий рівень у своєму технічному оснащенні, за якістю обслуговування виробництва та населення і нині відіграють вирішальну роль у створенні базису для економічного зростання [37].

Отже, сектор фінансових послуг, що складається, за даними Світової організації торгівлі, з п'яти досить широких категорій: банківські послуги, страхові послуги з випуску всіх видів цінних паперів, послуги з управління майном та пошук і передача фінансової інформації – є складовою досить значної частки валової доданої вартості на ринку фінансово-банківських послуг. За даними міжнародної статистики саме цей сектор набув найбільшого розвитку [62, с.135].

Поширення глобалізаційних процесів у світі, що супроводжується посиленням інтернаціоналізації та транснаціоналізації економіки, інтенсифікацією міжнародних торгівельних та інвестиційних потоків, пришвидшенням руху товарів, послуг, факторів виробництва, інформації, технологій, загострює потребу економічних суб'єктів у якісному банківському обслуговуванні. При цьому глобалізація світового господарства призводить до динамічних структурних та якісних змін ринку банківських послуг, трансформації його структури, інфраструктури, продуктового портфелю, появи новітніх форм обслуговування клієнтів, методів конкурентної боротьби та видозміни регуляторних механізмів.

Водночас, виступаючи потужним механізмом стимулювання розширеного відтворення і забезпечення соціально-економічної стабільності, з одного боку, ринок банківських послуг може бути джерелом зростання глобального спекулятивного капіталу та розгортання кризових потрясінь, з іншого. У цьому контексті вивчення новітніх тенденцій еволюції ринку банківських послуг є надзвичайно актуальним для формування виважених підходів до його регулювання, здатних протидіяти глобалізаційним викликам і загрозам.

Загальновідомо, що характерними рисами сучасного етапу еволюції ринку банківських послуг є уніфікація правил гри на міжнародному ринку банківських послуг та зміцнення ролі міжнародних організацій, інтенсифікація процесів транснаціоналізації банківської діяльності та розширення присутності іноземних банків у національних банківських системах, посилення процесів консолідації та капіталізації банківського капіталу й універсализація банківської діяльності, широкомасштабне впровадження інновацій та разом з тим підвищення вразливості ринку до зовнішніх потрясінь й швидкість поширення кризових тенденцій тощо.

Практика розвитку світового ринку банківських послуг підтверджує, що одним з найважливіших напрямів інновацій у банківській сфері є запровадження

дистанційного обслуговування. Так, кількість користувачів інтернет-банкінгу як найпоширенішого виду дистанційного банківництва, щороку збільшується. Зокрема, у Європейському Союзі кількість клієнтів, які користуються зазначеними послугами зросла з 29% у 2008 р. до 54% на початок 2019 р. Однак відсоток інтернет-користувачів інтернет-банкінгу варіюється в залежності від регіону (рис. 2.5):

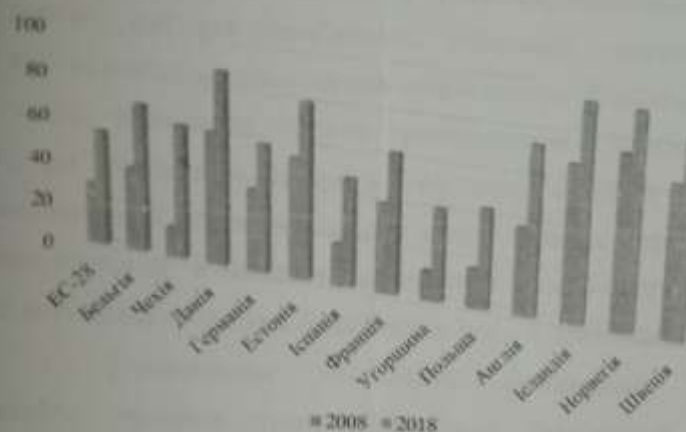


Рис.2.5 Зміни у використанні інтернет-банкінгу в країнах Європи (2008 і 2018рр., у %) [72]

Зокрема, найвищий рівень використання онлайн-банківських послуг спостерігається в скандинавських країнах. Наприклад, у Данії у 2018 р. серед загальної кількості користувачів банківськими послугами віком від 16 до 74 років 89 % використовували для цих цілей інтернет (у 2008 р. – лише 61%), в Ісландії та Норвегії у 2008 році 68% і 75% відповідно порівняно із 94% і 93% у 2018 році, що складає майже все зріле населення країн.

При цьому, з одного боку, застосування дистанційного банкінгу дозволяє здійснювати банківські операції в режимі реального часу двадцять чотири години на добу, що сприяє зручнішому та значно швидшому банківському

обслуговуванню, але водночас автоматизація банківського обслуговування призводить до зменшення банківських офісів (філій та відділень), наслідком чого стає зменшення кількості робочих місць та скорочення банківського персоналу. Зокрема, лише у 2018 р. внаслідок зростання популярності онлайн-банкінгу кількість банків та їх філій в ЄС зменшилась відповідно на 2,2% та 1,9% [68].

Таким чином, зростання масштабів та пришвидшення міжнародного руху товарів, послуг, факторів виробництва, інформації, технологій, зростання взаємозв'язку та взаємозалежностей між національними банківськими системами окремих країн, збільшення обсягів транскордонних банківських операцій призводять до виникнення якісно нового етапу еволюції світового ринку банківських послуг та ринків банківських послуг окремих країн. Незважаючи на наявні між країнами відмінності у розвитку фінансової системи, якості механізмів регулювання ринкам банківських послуг притаманні спільні ознаки, пов'язані з формуванням глобальної банківської інфраструктури інтенсифікацією процесів транснаціоналізації банківської діяльності та розширенням присутності іноземних банків у національних банківських системах, посиленням процесів консолідації та капіталізації банківського капіталу, універсалізацією банківської діяльності тощо.

Варто відзначити серйозні економічні ризики та суперечності, пов'язані з негативними проявами зазначених процесів, особливо в умовах загострення нестабільності та поширення кризових явищ на світових фінансових ринках та ринках банківських послуг. За цих обставин вагомою постає роль державних та наднаціональних регулюючих органів з метою адекватного і вчасного реагування на нові проблеми, недопущення зниження фінансової стійкості банківських секторів національних економік і обґрунтованого прогнозування їх подальшого розвитку.

Отже, зважаючи на вищеназвані тенденції розвитку банківської інфраструктури, вважаємо необхідним надати характеристику та здійснити

оцінку фінансово-економічного стану комерційного банку «ПриватБанк» за даними фінансової звітності, визначити базові фактори, які позитивно впливають на його ефективність.

2.2 Аналіз ефективності функціонування АТ КБ «ПриватБанк» в умовах сучасного бізнес-середовища

АТ КБ «ПриватБанк» є універсальним Банком з фокусом на роздрібний сегмент та вибірковою присутністю в корпоративному сегменті. Банк здійснює свою діяльність відповідно до ліцензії Національного банку України (НБУ) з березня 1992 року. Станом на 31 грудня 2018 року Банк має 30 філій і 1 991 функціонуючих відділень в Україні та філію на Кіпрі.

АТ КБ «ПриватБанк» є універсальним банком - він надає повний спектр наявних на вітчизняному ринку банківських послуг з обслуговування корпоративних та індивідуальних клієнтів, а саме: здійснює депозитарну діяльність і діяльність з ведення реєстрів власників іменних цінних паперів; операції з валютними цінностями; емісія власних цінних паперів; приймання вкладів (депозитів) від юридичних і фізичних осіб; відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, у тому числі переказ грошових коштів з цих рахунків за допомогою платіжних інструментів та зарахування коштів на них; - випуск банківських платіжних карток і здійснення операцій з використанням цих карток; надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій і т.ін.

Фінансовий аналіз банку буде проведений за допомогою методу горизонтального аналізу балансу та розрахунку основних фінансових показників. Ця діагностика фінансового стану комерційного банку передбачає експрес-оцінку за допомогою низки аналітичних коефіцієнтів. Їх використання не

створює додаткової інформації, а дозволяє ущільнити наявну і визначити деякі вагомні співвідношення, пропозиції та характеристики.

Загалом більшість методик експрес-аналізу в системі ранньої діагностики будується на використанні груп показників, що сповіщають про ділову активність банку, його надійність та ліквідність і прибутковість. Показники ліквідності розкривають здатність захищати інтереси вкладників, клієнтів та акціонерів, своєчасно виконувати взяті фінансові зобов'язання тощо. Прибутковість сигналізує про спроможність банку покривати втрати і збитки за фінансовими ризиками та генерувати нові цінності, що задовольняють інтереси акціонерів і дозволяють розвивати банківський бізнес [5].

Наш аналіз дослідження ґрунтується на фінансовій звітності Банку, який складає фінансову звітність відповідно до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності та нормативно-правових актів Національного банку України. Метою складання фінансової звітності банку є надання достовірної та неупередженої інформації про активи, зобов'язання, власний капітал, доходи та витрати (включаючи прибутки і збитки), рух грошових коштів широкому колу користувачів для прийняття економічних рішень.

2018 рік відзначився зростанням економіки України, реальний ВВП зріс за рік на 3,3% – найвищий показник за останні сім років. Серед основних факторів, що вплинули на зростання, слід зазначити:

- а) розширення споживчого попиту завдяки значним темпам приросту реальних доходів населення (приріст реальної заробітної плати 12,5%);
- б) зростання роздрібної торгівлі (+14%, або в абсолютних цифрах +112 млрд грн. до 929 млрд грн. за 2018 рік);
- в) розвиток сектору пасажирського транспорту та сектору послуг;
- г) зростання сільськогосподарського виробництва завдяки рекордному врожаю зернових та олійних культур (70 млн. тон).

Споживча інфляція сповільнилася у 2018 році до 9,8% (з 13,7% у 2017 році) – найнижчого рівня за останні п'ять років, що в значній мірі обумовлено:

а) жорсткою монетарною політикою НБУ (підвищення облікової ставки до 18%);

б) зміцненням обмінного курсу гривні – на 6,7% для номінального ефективного обмінного курсу та 13,1% для реального ефективного обмінного курсу гривні протягом 2018 року, яке в значній мірі спричинене позитивним платіжним балансом України (2 877млн. доларів США) під впливом: 1) високих цін на експортні товари на зовнішніх ринках; 2) значних обсягів грошових переказів (\$11 млрд.); 3) зовнішнього фінансування: МВФ, МФО, єврооблігацій.

Фінансовий результат банківського сектору досяг рекордного значення – прибуток платоспроможних банків склав 21,7млрд грн, зокрема 10,8 млрд грн у 4-му кварталі. Операційні доходи зросли на 15% рік до року насамперед завдяки приросту процентного та комісійного доходів, а витрати збільшилися на 7%. Операційний прибуток до формування резервів зріс на 90%. Операційна ефективність була на рівні 52%. Зростання облікової ставки НБУ (до 18% у 2018 році) призвело до підвищення ринкових відсоткових ставок за депозитами в 4-му кварталі: середня вартість 12-місячних вкладів фізичних осіб у гривні зросла на 0,6 в.п. до 15,7% річних, у доларах США – на 0,1 в.п. до 3,6% річних (за даними українського індексу ставок за депозитами фізичних осіб).

Посилення конкуренції на ринку депозитів призвело до подорожчання гривневих депозитів бізнесу до 15,3% річних в грудні 2018 (+5,7 в.п. за рік, +1,6 в.п за 4-й квартал). Зростання вартості депозитів у 4-му кварталі 2018 року супроводжувало зростання вартості кредитів: а) для фізичних осіб: на 1,4 в.п. до 30,3% річних в грудні 2018; б) для юридичних осіб з 19,6% річних у вересні до 20,6% у грудні.

Динаміка за статтями активу банку ПАТ КБ «ПриватБанк» 2016 -2018 рр.,
у млн. грн.

Активи	2016	2017	2018
Грошові кошти та їх еквіваленти	30 159	25 300	27360
Заборгованість банків	-	2 903	-
Кредити та аванси клієнтам	32 615	38 335	50 140
Вбудовані похідні фінансові активи	27 044	34 336	-
Інвестиційні цінні папери для подальшого продажу	64 409	90 354	86 244
Інвестиційні цінні папери, що утримуються до погашення	-	36 322	-
Передоплата з поточного податку на прибуток	181	184	184
Інвестиції в асоційовану компанію	216	-	-
Інвестиційна нерухомість	691	3 376	3 843
Приміщення, вдосконалення орендованого майна, і. т. ін.	691	3 376	3 340
Інші фінансові активи	2679	2 981	2 756
Інші активи	9 585	8 815	8 899
Майно, що перейшло у власність банку як заставодержателя	8 782	7 069	1 361
Активи, утримувані для продажу	-	117	117
Всього активів	205 359	253 740	278 120

Як бачимо з наведеної нижче таблиці (Табл. 2.2), загальна сума активів Банку з 2016 р. по 2018 збільшилась на 98287 тис. грн. Загальна структура активів Банку свідчить про виважене ставлення Банку до якості своїх активів. Такий підхід дозволяє Банку ефективно управляти ними та досягати позитивного результату за кожною активною операцією. Управління активами вирішувало проблему прибутковості, дотримання нормативів ліквідності та контролю притаманних Банку ризиків.

Розкриття інформації за видами активів у фінансовій звітності Банку відповідає вимогам Національного банку України та національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку. Протягом 2016-2018 років, у зв'язку з

негативними наслідками після впливу фінансово-економічної кризи на банківську систему України. Банк, з метою зменшення цього впливу при управлінні активами та пасивами, керувався обмеженнями та запроваджував додаткові заходи для забезпечення стабільності роботи Банку та захисту інтересів вкладників та інших кредиторів згідно вимог Національного банку України.

Щоб проаналізувати дохідність активів, розрахуємо коефіцієнт дохідності сукупних активів, який може бути виражена таким чином:

$$K_{\text{дохід}} = \frac{\text{Дохід}}{\text{Активи}} \quad (2.2)$$

де $K_{\text{дохід}}$ – коефіцієнт дохідності активів, дохід – чистий прибуток (збиток) за рік, активи – сукупні активи

$$K_{\text{дохід},2016} = -176644 / 179833 = -0,98$$

$$K_{\text{дохід},2017} = 406 / 253740 = 0,001$$

$$K_{\text{дохід},2018} = 12846 / 278120 = 0,046$$

Наші підрахунки відповідають результатам, викладеним у звіті незалежного аудитора. Так, у 2016 році Банк визнав витрати за резервом на знецінення кредитів та авансів клієнтам у сумі 154 617 млн. грн. У 2016 Банк провів реструктуризацію кредитів та авансів клієнтам балансовою вартістю 137 082 млн. грн. до вирахування резерву на знецінення станом на 31 грудня 2016 року. У 2016 році Банк визнав 1 363 млн. грн. витрат від погашення фінансових зобов'язань, що відносилися до попереднього звітного періоду, у складі процентних витрат та збитків від переоцінки іноземної валюти.

Коефіцієнт дохідності за 2018 р. порівняно з 2016р., збільшився оскільки у звіті зазначено, що у 2016 р. банк був збитковим -176644 млн. грн. , у 2017 р. мав невеликий чистий прибуток – 406 млн. грн. , а у 2018 р. отримав чистий прибуток

12846 млн. грн., а також збільшилася кількість наданих кредитів, що свідчить про високу дохідність активів банку.

У загальній сумі ресурсів, якими володіє комерційний банк, переважають зобов'язання банку. Під зобов'язаннями банку слід розуміти вимоги до активів банківської установи, що зобов'язують її сплатити фіксовану суму коштів у визначений час у майбутньому. У бухгалтерському обліку до зобов'язань включаються кошти на поточних рахунках клієнтів, кредиторська заборгованість, заборгованість за нарахованими процентами та відстрочена дебіторська заборгованість за доходами, але не входять доходи, прибуток та внутрішньобанківські розрахунки. Оскільки банк — це установа, яка здійснює операції переважно із залученими коштами, то співвідношення між балансовим капіталом та зобов'язаннями має бути не менше ніж 1 : 5.

Аналіз зобов'язань банку починають з визначення їх суми за балансом, для цього обчислюють залишки коштів за названими рахунками на підставі балансу банку. На цьому ж етапі аналізу дається характеристика зміни суми зобов'язань банку у динаміці, а також їх структури. Для зручності аналізу зобов'язання банку класифікуються за різноманітними ознаками, тобто залежно від вкладників, за групами клієнтів, від форми власності, від строку і порядку повернення, за ціною ресурсів тощо. Так, за якісним складом зобов'язання Банку поділяються на такі групи: заборгованість перед НБУ; заборгованість перед банками та іншими фінансовими організаціями; кошти клієнтів; випущені боргові цінні папери; поточне зобов'язання з податку на прибуток; відстрочене зобов'язання з податку на прибуток; резерви, інші фінансові та нефінансові зобов'язання; субординований борг.

Аналіз якісного складу зобов'язань Банку дає змогу визначити, з яких секторів економіки, на який строк, у якій формі залучається основна маса коштів. Динаміка за статтями зобов'язань Банку надана у таблиці 2.3:

Таблиця 2.3

Динаміка за статтями зобов'язань банку АТ КБ «ПриватБанк» (2016-2018 рр),
тис. грн.

Зобов'язання банку	2016	2017	2018
заборгованість перед НБУ	18 044	12 394	9 817
заборгованість перед банками та іншими фінансовими організаціями	2 667	234	196
кошти клієнтів	180 661	212 131	230 997
випущені боргові цінні папери	2	2	2
поточне зобов'язання з податку на прибуток	1	3	6
відстрочене зобов'язання з податку на прибуток	139	151	137
інші фінансові зобов'язання	1 935	1 689	2 255
резерви та нефінансові зобов'язання	2 552	3 299	3 135
субординований борг	122	129	-
Всього	206 116	230 032	246 545

Дані таблиці 2.3 засвідчують, що банк АТ КБ «ПриватБанк» у 2016 та 2018рр. вирішував стратегічні питання подальшого розвитку.

У складі власного капіталу у 2016 р. найжвавіше зростав Статутний капітал та Резервні фонди банків.

Також велику роль відіграють кошти клієнтів за 2017 – 2018 рр. і у гривневому еквіваленті зростання становить – 50 336 млн. грн. Для наочності структура зобов'язань Банку наведена графічно на рис. 2.6.

Як бачимо з наведеної діаграми, найбільшу частку пасиву банку займають кошти клієнтів, що, очевидно, є наслідком злагодженої роботи з формування іміджевої політики і залучення користувачів.

У 2018 році відбулось збільшення сум зобов'язань на 40 429 млн. грн. порівняно з 2016 р.

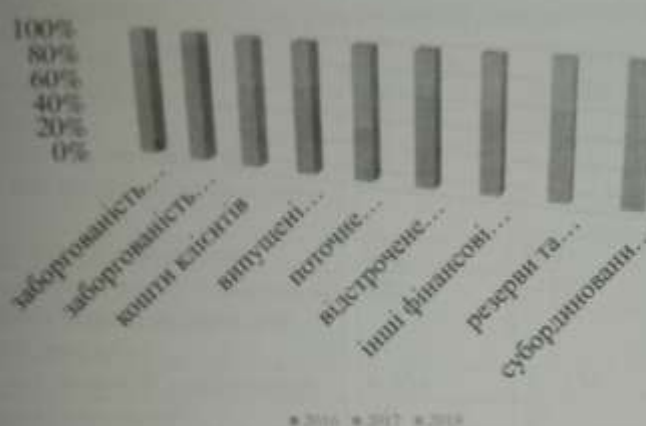


Рис. 2.6 Структура зобов'язань Банку з 2016-2018 рр.

Наступна таблиця демонструє динаміку змін у структурі капіталу Банку, яка представлена статтями:

- акціонерний капітал,
- емісійний дохід,
- внески у капітал, отримані за випущені, але не зареєстровані нові акції,
- резерв переоцінки приміщень,
- нереалізований (збиток)/прибуток від інвестиційних цінних паперів для подальшого продажу,
- результат від операцій з акціонером,
- резерв переоцінки валют, накопичений дефіцит (табл. 2. 3):

Таблиця 2.3 демонструє стрімке зростання акціонерного капіталу у 2017 – більше ніж у чотири рази, а потім стабільність, емісійний дохід залишається незмінним.

Динаміка змін у структурі капіталу Банку (2016-2018 рр.)

Капітал	2016	2017	2018
Акціонерний капітал	50 695	206 060	206 060
Емісійний дохід	23	23	23
Внески у капітал, отримані за випущені, але не зареєстровані нові акції	11 591	-	-
Резерв переоцінки приміщень	842	804	722
Нерезалізований (збиток)/прибуток від інвестиційних цінних паперів для подальшого продажу	521	(479)	(3 303)
Результат від операцій з акціонером	9 934	12 174	12 174
Резерв переоцінки валют	29	27	27
Накопичений дефіцит	(199 919)	(194 902)	(184 129)
Всього капіталу	(26 283)	23 708	31 575
Всього зобов'язань та капіталу	179 833	253 740	278 120

Наочно динаміку нарощення акціонерного капіталу, загального капіталу та зобов'язань розкриває рис.2.7:

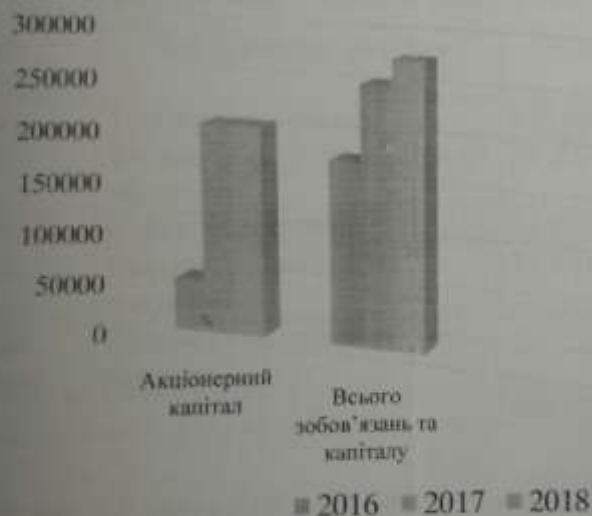


Рис. 2.7 Динаміка нарощення акціонерного капіталу, загального капіталу та зобов'язань Банку (2016-2018 рр.)

Як видно з наведених даних, найактивніше капітал поповнювався коштами у 2017р. Він зріс з 50 695 млн. грн. до 206 060 млн. грн. у 2018р.).

Таким чином, результати проведеного аналізу свідчать про ефективність функціонування АТ КБ «ПриватБанк», а також про те, що саме акціонерний капітал і кошти клієнтів формують важливі компоненти у його структурі. Однією з основних функцій банківської системи є раціональний розподіл фінансових ресурсів шляхом акумулювання тимчасово вільних коштів суб'єктів господарювання і населення. Без достатньої ресурсної бази банки не можуть у належних обсягах здійснювати кредитування поточних потреб юридичних та фізичних осіб. Необхідною умовою досягнення зазначених цілей є залучення значних ресурсів, зокрема депозитних. У цьому аспекті важливим є аналіз заборгованості перед банками та іншими фінансовими організаціями за географічним принципом, строками погашення та процентними ставками (Табл. 2.5), а також розподіл коштів клієнтів за галузями економіки (табл. 2.6).

Таблиця 2.5

Розподіл коштів клієнтів Банку у 2016-2018 рр., млн. грн.

Тип підприємства	Тип депозиту/рахунку	2016	2017	2018
Фізичні особи	Строкові депозити	119 519	119 476	109 778
	Поточні рахунки/рахунки до запитання	31 207	51 535	72 892
Юридичні особи	Строкові депозити	14 675	12 797	11 385
	Поточні/розрахункові рахунки	15 250	28 283	36 764
Державні організації	Поточні/розрахункові рахунки	-	40	178
Всього		180 651	212 131	230 997

Таблиця 2.5 демонструє, що кошти (депозити та рахунки) фізичних осіб складають переважну більшість – загалом у 2016 р. – 150 726 млн. грн., у 2017р. – 171 011, у 2018р. – 182 670 млн. грн., юридичні особи – загалом у 2016 р. – 29

925 млн. грн., у 2017р. – 41 080, у 2018р. – 48 149 млн. грн. Наочно динаміку розподілу коштів розкриває рис. 2.8:



Рис. 2.8 Динаміка розподілу коштів за 2016- 2019 рр. у млн. грн.

Важливим у контексті нашого дослідження є також аналіз розподілу коштів клієнтів Банку за галузями економіки, оскільки необхідно точно визначити цільову аудиторію. Таблиця 2.6, наведена нижче демонструє це:

Таблиця 2.6

Розподіл коштів клієнтів Банку за галузями економіки у 2016-2018 рр.,
млн. грн.

Галузі	2016	2017	2018
Фізичні особи	150 726	171 011	182 670
Сфера послуг	6 620	7 517	11 129
Торгівля	9 133	9 952	7 533
Виробництво	2 203	2 571	3 303
Сільське господарство	1 612	1 365	1 105
Транспорт та зв'язок	2 471	1 208	732
Підприємства державної власності	-	40	178150
Машинобудування	308	319	174
Інше	7 578	18 148	24 173
Всього коштів клієнтів	180 651	212 131	230 997

Ми бачимо, що за цією таблицею фізичні особи знову є домінуючою категорією у 2016 р. їх кількість складає 75 %, у 2017 р. зростає до 81 %, у 2018 р. – знижується до 79 %. Наочно динаміку розподілу коштів за галузями економіки у 2016-2018 рр. розкриває рис. 2.9:

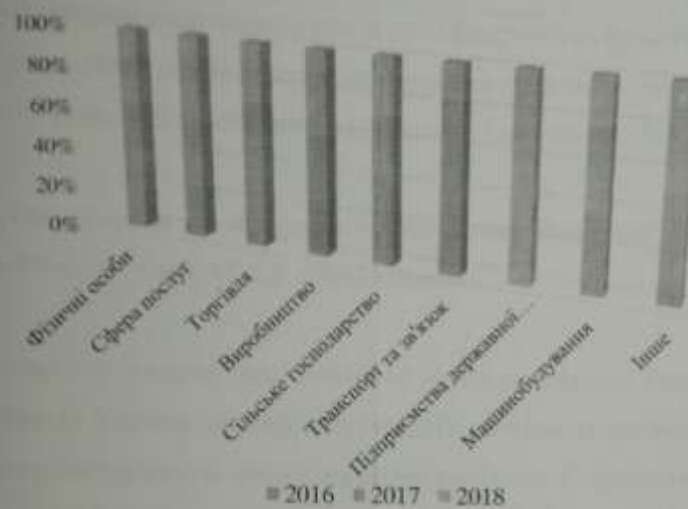


Рис.2.9 Розподіл коштів за галузями економіки у 2016-2018 рр., млн. грн.

Слід також відзначити, що витрати на вдосконалення інфраструктури інформаційних технологій є пріоритетними, оскільки високі темпи зростання кількості клієнтів та трансакцій, впровадження нових сервісів потребують особливої уваги до якості інфраструктури інформаційних технологій.

Витрати, безпосередньо пов'язані з розробкою унікальних програмних продуктів, які можуть бути ідентифіковані, і ймовірно, принесуть додаткові економічні вигоди, що перевищують витрати, обліковуються у складі нематеріальних активів. Капіталізовані витрати включають витрати на персонал, який займається розробкою програмного забезпечення, та відповідну частину накладних витрат. Усі інші витрати, пов'язані з програмним забезпеченням (наприклад, його обслуговуванням), відносяться на видатки по мірі їх

вищикнення. Амортизація на капіталізоване програмне забезпечення нараховується лінійним методом протягом очікуваного строку його використання, який становить 2-5 років.

Отже, результати нашого аналізу показали, що кошти фізичних осіб є важливим фактором позитивного впливу на ефективність функціонування АТ КБ «ПриватБанк», тому для їх залучення потрібно прикласти особливих зусиль, у чому істотну роль відіграють саме інструменти і методики SEO.

2.3 Інструменти та практика застосування реалізації SEO у контексті комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»

В сучасних умовах нестабільного функціонування банківської систем розвитку банків України високу актуальність набувають питання використання інноваційних інструментів комунікаційної політики. Стратегічне значення для життєдіяльності банку мають налагодження постійних комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, а також розробка схем інтерактивного супроводження процесу просування банківських продуктів на ринок банківських послуг.

В цей же час банки часто не витримують жорсткої конкуренції на ринку банківських послуг. Таким чином, в умовах обмежених маркетингових та рекламних бюджетів компанії необхідно підібрати такі способи просування, які забезпечать швидкий вплив на динаміку продажів і при цьому залишаться маловитратними. Малобюджетне просування здатне реалізувати всі основні види маркетингово-рекламної активності: від створення іміджу, вибудовування відносин зі ЗМІ до різних способів залучення й утримання клієнтів.

Головним призначенням маркетингових комунікацій банку є інформаційне забезпечення цільового ринку про можливості здійснення вибору пропонованих продуктів і послуг, місце їх придбання і самої фінансової установи. Таким чином, спілкування з фактичними чи потенційними клієнтами банку є комунікаціями,

завдяки ефективності яких у них створюється позитивний імідж банку, його продуктів, що сприяє зростанню обсягів продажу і зміцнює його конкурентоспроможність.

Сучасний фінансовий ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань клієнтів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікаційна політика банку покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості банківських продуктів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної позиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри клієнт.

Велике коло вчених визначає, що маркетингова комунікаційна політика є одним із найважливіших складових комплексу маркетингу банку [14, 18, 41]. Вона є процесом передачі звернення банку як надавача послуг до клієнтів з метою надання послуг з очікуваним рівнем якості; постійно діючим взаємозв'язком банків та клієнтів за допомогою спеціальних засобів і відповідних методичних заходів. Приваблива пропозиція банківських послуг, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікаційною програмою [35, с. 130].

Враховуючи потреби сучасного банку від проведення комунікаційних заходів, які формуються сьогодні з врахуванням клієнтоорієнтованого підходу, основними завданнями комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» є:

- створення, просування та підтримка бренду банку;
- формування позитивного іміджу банку;
- формування попиту на банківські послуги;
- стимулювання збуту банківських послуг;

- створення довготривалих партнерських відносин з клієнтами;
- інформування клієнтів про банк та його послуги [54].

В сучасних умовах, враховуючи вищенаведені завдання комунікаційної політики банку, можна сказати, що метою комунікаційної політики банку в системі комплексу маркетингових комунікацій є встановлення тривалих інформаційних зв'язків із клієнтами та суспільством щодо створення і підтримки попиту на банківські послуги, а також їхнє просування, забезпечення конкурентних переваг банку на фінансовому ринку. Оскільки маркетингова діяльність банку є циклічним процесом, тобто таким, який не завершується фактом реалізації банківського продукту чи послуги, суттєвим у формуванні комплексу комунікаційних заходів, особливо з поширенням впровадженням клієнтоорієнтованого підходу, є проектування каналів зворотного зв'язку і організація надходжень інформаційних потоків від клієнтів. Таким чином, для досягнення таких цілей кожна з використовуваних банками концепцій і стратегій в рамках маркетингу комунікацій, повинна бути спрямована на виявлення та найповніше задоволення потреб споживачів, на постійну увагу до їх проблем, забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, їх утримання в банку та, як результат, на побудову ефективних взаємовигідних довгострокових відносин з ними. Поняття комунікаційної політики активно розглядається вченими-маркетологами, що відображено у табл. 2.7:

Таблиця 2.7

Визначення поняття «комунікаційна політика» в наукових роботах

Визначення	Автор	Джерело
1	2	3
Спілкування, тобто передача відповідних повідомлень і образів цільовому ринку.	Дубовик О.В.	[18, с. 133]
Система засобів взаємодії банку з потенційними та реальними клієнтами, спрямована на додаткове спонукання їх до споживання послуг даного банку	Нікітін А.Б	[41, с.161]

Продовження таблиці 2.7

1	2	3
Комплекс заходів інформування, переконання та нагадування клієнтам про елементи продуктового портфеля банку.	Лютый І.О.	[35, с. 504]
Управлінська діяльність, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку.	Маслова Н.О.	[37, с. 156]

Отже, на основі зазначених вище трактувань, можна сформулювати узагальнююче визначення поняттю «комунікаційна політика» в контексті маркетингу – це управлінська діяльність, комплексна система основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих банком у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку.

Формуючи комунікаційну політику, маркетологи повинні враховувати і переваги кожного з основних елементів, і недоліки, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок, встановити тривалі інформаційні зв'язки із клієнтами та суспільством щодо створення та підтримки попиту на банківські послуги, а також їхнє просування, забезпечення конкурентних переваг банку на фінансовому ринку.

Складові маркетингової політики комунікацій мають свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну та спрямовані на те, щоб відмінні властивості послуг стали відомі цільовій групі клієнтів, що є умовою ефективної маркетингової стратегії. Тому загальна

програма комунікаційної політики є комплексом просування, який поєднує в собі такі засоби, як реклама, PR (зв'язки з громадськістю), прямий маркетинг, особистий (персональний) продаж та стимулювання збуту, які сприяють досягненню маркетингових цілей банку.

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Позитивні і негативні сторони кожного елемента – реклами, публік рилейшнз, прямого маркетингу, персональних продажів, стимулювання збуту – також враховуються з метою формування якнайефективнішої структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

Інструменти маркетингових комунікацій банків різняться між собою за спрямованістю, терміном ефекту та впливу на цільові аудиторії, а також за методами взаємодії з клієнтами, однак вони мають поєднуватися і компонуватися банками для досягнення найбільшої ефективності від їх застосування.

Відповідно до розглянутих вище інструментів, спрямованості та цілей маркетингових комунікацій, наведемо їх класифікацію: за місцем поширення; за періодичністю проведення; за терміном проведення; за спрямуванням інформації; за спрямуванням; за цільовим спрямуванням; за платністю проведення; за способом поширення; за методом впливу на цільову аудиторію.

В результаті теоретичних досліджень нами визначено елементи маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк», зміст яких наведено у табл. 2.8. Усі ці складові є дуже важливими для банківської установи та кожна з них дає свій унікальний результат, що дає змогу банку досягти мету комунікаційної політики.

Специфіка складових комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»

Складові	Вид	Характеристика
1	2	3
Банківська реклама	<ul style="list-style-type: none"> - реклама банківських продуктів - реклама банку (іміджева або брендова) 	Реклама банківських продуктів це представлення та ознайомлення потенційних клієнтів з продуктами банку та їх особливостями. Реклама банку в свою чергу це реклама яка направлена на просування ідей тобто цінності банку його основні принципи у роботі і т.д.
Паблік рилейшнз банку (зв'язки з громадськістю)	<ul style="list-style-type: none"> - паблісіті - спонсорство - благодійність - особисті зустрічі - річні звіти, газети, журнали - створення теле- та радіо передач - конференції 	Після того як клієнт вже ознайомлений с банківськими продуктами та має якісь основні уявлення про банк. Взаєморозуміння між банком та його клієнтам, та закріпленням за позитивного іміджу у суспільстві у якому банк у майбутньому бачить потенційних клієнтів
Прямий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - пряме поштове звернення - телемаркетинг - телефон-маркетинг - Інтернет - доставка рекламних буклетів - веб-сайт 	Прямий маркетинг в свою чергу це пряме звернення до потенційних клієнтів з обов'язковим зворотнім зв'язком. Багато банків застосовують його у мережі Інтернет що на теперішній день є дуже ефективним.

Продовження таблиці 2.8

1	2	3
Особистий продаж	- персональний менеджер (проведення аналізу, встановлення довгострокових відносин з клієнтами, залучення потенційних клієнтів і т.д.)	Особистий продаж це персональний контакт майбутнього клієнта з менеджером банку кінцевою метою особистого продажу є продаж клієнту продукту банку.
Стимулювання збуту	- матеріальне та моральне заохочення персоналу - матеріальне та моральне заохочення клієнтів	Стимулювання збуту є також дуже ефективним інструментом у маркетингу це мотивування співробітників банку на покращення показників продажів тощо, що в свою чергу впливає на ефективність банку

В сучасних умовах побудову системи взаємовідносин між банком і споживачем можна вбачати в розробці організації стратегії спілкування, яка буде забезпечувати необхідну кількість комунікацій для встановлення діалогу зі споживачем починаючи від першого контакту до повторних продажів лояльним клієнтам і має три основні етапи: генерування потоку клієнтів, що входять; конвертація потенційних клієнтів у покупців; втримання клієнтів і завоювання їх лояльності.

Отже, застосування клієнтоорієнтованого підходу в комунікаційній діяльності банку складається з передпродажного та після продажного маркетингу, які в свою чергу включають певні етапи та фази його реалізації.

Етапи комунікаційної діяльності банку з врахуванням клієнтоорієнтованого підходу

Етапи	Рівень активності покупців	Фази довірчого маркетингу	Завдання	
Передпродажний маркетинг	Генерування потоку клієнтів, що входять	Той, що передбачається/той, що вагається	1. Створення стимулу для дозволу	Стимулювання споживачів до надання дозволу на подальше спілкування в рамках маркетингової програми компанії
2. Отримання дозволу		Ресстрація адреси, занесення в базу даних інформації про споживача		
Конвертація потенційних клієнтів в покупців	Потенційний клієнт	3. Ведення діалогу	Завоювання довіри, надсилання систематичних повідомлень, націлених особисто на одержувача і релевантних для нього	
4. Збір інформації		Збір даних для профілювання одержувача через постійну взаємодію з ним		
5. Закріплення зв'язку/інтенсивні відносини		Залучення до спілкування, опитування, конкурси, спеціальні акції, програми/курси, що формують знання про продукти компанії та інтерес до них		
6. Досягнення завершального етапу угоди		Направлення індивідуальних пропозицій, що формують рішення про купівлю		
Післяпродажний маркетинг	Втримання клієнтів і завоювання їх лояльності	Покупець-клієнт-лояльний клієнт-захисник	7. Втримання/формування лояльності	Підвищення рівня довіри, закріплення відносин, надсилання індивідуалізованих пропозицій з врахуванням оціночних даних споживача, що сприяють формуванню ланцюга купівель, залучення у маркетинг компанії (акції типу «приведи друга», «залиш відгук»)

Разом з тим, сьогодні, на тлі стрімкого розвитку Інтернет-технологій відбувається переорієнтація банків на застосування нового інструментарію

комунікаційної політики. Потенціал ринку величезний, в Україні тільки 4,5 млн. користувачів Інтернету – це десята частина населення країни [41, с. 505]. Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився у дійсно всевітнє знаряддя комунікації. Спеціалісти з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо відносно електронного маркетингу, тобто Інтернет-маркетингу. Основними перевагами користування Інтернет-маркетинговими комунікаціями є:

- глобалізація інформацію з Інтернет можна переглянути у будь-якому куточку земної кулі;
- інформація можливість для операторів мобільного зв'язку в будь-який момент проводити різноманітні маркетингові дослідження, отримувати інформацію про конкурентів та їх продукції та послуг;
- зручність для споживачів – можливість користування окремими послугами в будь-який момент часу не виходячи з дому, офісу;
- швидка адаптація до ринкових умов – можливість оперативного реагування на потреби клієнтів та пропозицій конкурентів;
- зниження витрат банку;
- просування банківських послуг, бренду.

Сьогодні здійснення комунікаційної політики банку є неможливим без врахування потреб клієнтів. Результатом вивчення різноманітних аспектів взаємодії банків і їх клієнтів є визнання необхідності активного впровадження клієнтоорієнтованого підходу – спроможності банку максимально задовольняти потреби клієнтів з метою досягнення ефективності діяльності та довгострокових переваг на ринку банківських послуг [38, с. 240].

Одним з поширених способів Інтернет-комунікацій є банерна реклама – графічні зображення, які містять гіперпосилання на сайт рекламодавця і розміщуються в мережі Інтернет на платній основі. Текстова Інтернет-реклама – це рекламне повідомлення, інтегроване в загальний текст на сторінці сайта і має

вигляд її складової частини. У зв'язку з можливістю користувачів блокувати відображення рекламних банерів текстова реклама має перевагу у ймовірності перегляду. Іншою перевагою такого виду реклами є швидке завантаження рекламних банерів текстова реклама має перевагу у ймовірності перегляду. Іншою перевагою такого виду реклами є швидке завантаження.

В роботах багатьох авторів бачимо плутанину в поняттях Інтернет-технології в маркетингу, інструменти Інтернет-маркетингу та Інтернет-ресурси. М. С. Махалов, наприклад, портали, Інтернет-магазини, пошукові системи відносить до інструментів, хоча доцільніше їх вважати Інтернет-ресурсами, крім того управління взаємовідносинами з клієнтами в Інтернет-середовищі (eCRM) скоріше є Інтернет-технологією, тоді як програмне забезпечення (eCRM-система) можна назвати інструментом.

Так, Курасова М. А. розглядає інструментарій Інтернет-маркетингу залежно від основних напрямів маркетингової діяльності в мережі. Цей підхід не можна назвати повним, оскільки в ньому не враховуються можливості Інтернету в реалізації товарної політики, політики ціноутворення та розподілу, які успішно реалізуються через віртуальний економічний простір.

У книзі Кобелева О. А., інструменти Інтернет-маркетингу умовно розділені на дві групи. В даному випадку функціональні інструменти можна вважати Інтернет-технологіями в маркетингу, так як вони передбачають процес і наявність методик і підходів до реалізації цінової стратегії, або бенчмаркінгу. Цікавий підхід Мартового А. В., який запропонував класифікацію інструментів Інтернет-маркетингу для туристичних підприємств залежно від комплексу маркетингу. Відмітимо, що еволюційні зміни комплексу маркетингу, приведуть до необхідності внесення змін до запропонованої класифікації. Також зауважимо, що розуміння Мартовим А. В. Інтернет-технологій як сукупність характеристик сайту є досить вузьким і потребує або розширення, або уточнення контексту.

На основі розглянутих вище понять та підходів до класифікації інструментів Інтернет-маркетингу пропонується уточнити існуючі Інтернет-технології в маркетингу та описати їх інструментарій. Розвиток таких технологій сприяє скороченню витрат, прискоренню усіх бізнес-процесів і, як наслідок, збільшенню прибутковості діяльності банку та носить назву малобюджетний маркетинг. Малобюджетний маркетинг можуть використовувати як малі, так і великі банки. Використовуючи малобюджетні маркетингові комунікації банки забезпечують нові можливості поліпшення маркетингової діяльності та додаткові інструменти конкурентної боротьби, а також дозволяють результативно працювати допомогою оптимізації бюджету маркетингу. Також значну увагу треба приділити веб-сайтам банківських установ у наш час це як візитівка банку але у електронному форматі де користувачі можуть ознайомитись з інформацією про сам банк, знайти первинну інформацію про послуги банку, знайти найбільш відділення банку та іншу інформацію.

Таблиця 2.10

Застосування Інтернет-технологій в комунікаційній політиці АТ КБ
«ПриватБанк»

Інтернет-технології в маркетингу	Інструменти Інтернет-маркетингу
1	2
Просування в Інтернет-середовищі	Контекстна реклама Банерна реклама e-mail розсилки спонсоринг RSS (Rich Site Summary) Конкурси в соціальних мережах Реклама в онлайн іграх
Просування сайту	SEO (пошукова оптимізація сайту) Контент Доменне ім'я Дизайн Індекс цитування

1	2
Маркетинг в соціальних мережах	Контент, фото, відео, презентації, новини, статті, конкурси в соціальних мережах, оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO – social media optimization)
Управління іміджем в Інтернеті	Моніторинг відгуків Робота з сайтами рейтингу, порівняння Відеоконференції, вебіари
Управління взаємовідносини зі споживачами та управління досвідом клієнтів	CRM-системи Онлайн-сервіс Спілкування зі споживачами через соціальні мережі системи миттєвих повідомлень
Товарна політика та розробка нових товарів	Фото- відео представлення товару Асортимент товарів/послуг в Інтернеті Комплектація товарів/послуг на сайті Опис товару Онлайн сервіс Тестування нового товару через співтовариства
Політика розподілу	Продаж через Інтернет-посередників, Інтернет-аукціони, веб-вітрини Системи миттєвих повідомлень Форми зворотного зв'язку на сайті
Політика ціноутворення	Інтернет-платіжні системи Прайс-листи Знижки
Блогінг	Новини, статті, прес-релізи, фото-відео матеріали, презентації
Мобільний Інтернет	Мобільні додатки

На сьогодні в Україні зростає кількість користувачів Інтернету – за даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) зараз їх 47% від загальної кількості населення, але динаміка зростання набирає обертів.

АТ КБ «ПриватБанк» є банком з добре зробленими сайтом, який має сучасний дизайн, зручний інтерфейс та інше. Банк створив свій сайт і постійно його удосконалює таким чином, щоб інформація на ньому була максимально

просто та законічною та зрозумілою для пересічного громадянина, сайт не переважаний масивами не потрібної інформації, має неперевершений дизайн. Результати нашого дослідження показують, важливим є потужний комунікаційний канал, який активно може залучати можливих клієнтів, які знаходяться в Інтернеті та вдосконалювати свої принципи роботи та співпраці в даному напрямку. Клієнт не виходячи з дому може отримати основну інформацію про банківську установу, принципи її роботи, ставки за депозитами та кредитами, та знайти для себе найбільш близьке відділення банку та за потреби звернутися до нього, тим самим це може покращити ефективність роботи банківських працівників тим що менеджеру банку треба донести менше інформації до потенційного клієнта.

Технології: просування сайту
 Інструменти: пошукова оптимізація сайту (SEO), контент, доменне ім'я, дизайн, індекс цитування

Технології просування в інтернет-середовищі, управління іміджем в Інтернеті, блогінг, мобільний маркетинг

Інструменти: контекстна реклама, банерна реклама, e-mail розсилки, спонсоринг, RSS, конкурси в соціальних мережах, реклама в онлайн іграх моніторинг відгуків, робота з сайтами рейтингу, порівняння, відеоконференції, вебінари, ведення блогів, мобільні додатки

Рис. 2.9 Можливості застосування сайту АТ КБ «ПриватБанк» як ефективного каналу маркетингових комунікацій

Таким чином, на сучасному етапі розвитку ідеологією банківського спілкування у всьому світі став клієнтоорієнтований підхід, що і вимагає необхідності перегляду традиційних напрямів та методів комунікаційної діяльності банків, розробки відповідних критеріїв та методів спілкування з клієнтами із врахуванням завдань етапів комунікаційної діяльності банку.

Викладене вище дозволяє дійти висновку, що маркетингові комунікації мають значний невикористаний потенціал для створення потужного інформаційного поля сучасними методами. Крім традиційних маркетингових елементів сьогодні потужно розвиваються такі інструменти як пошукова оптимізація сайту (SEO – search engine optimization), контекстна реклама, банерна реклама, e-mail розсилки, конкурси в соціальних мережах, реклама в онлайн іграх, системи миттєвих повідомлень з сайтами рейтингу, вебінари тощо. Отже, досвід АТ КБ «ПриватБанк» демонструє, що інструменти і методики реалізації SEO необхідно розглядати і застосовувати у контексті комунікаційної політики і поєднувати їх з традиційними й іншими новітніми технологіями.

SEO ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ
ПРИБУТКОВОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ3.1 Комплексне застосування SEO в процесі впровадження інновацій у
банківську діяльність у контексті стратегії розвитку АТ КБ «ПриватБанк»

Процес впровадження інновацій у банківську діяльність включає не тільки технічні чи технологічні розробки, появу нових банківських послуг, використання сучасних фінансових інструментів, але й нових форм бізнесу та сучасних методів роботи на ринку, тобто йдеться про будь-які нововведення у всіх сферах банківської діяльності, які сприяють досягненню позитивного економічного або стратегічного ефекту, зокрема, зростанню клієнтської бази, збільшенню частки банку на ринку та скороченню витрат.

Інновації, що запроваджуються в банківському бізнес-середовищі, мають ряд особливостей. По-перше, банківські установи знаходяться під впливом системи регулювання та нагляду, що може обмежувати процес впровадження інновацій. По-друге, значна частина банківських інновацій є рішеннями, які запозичені із інших сфер суспільного виробництва, або викликані змінами у запитах клієнтів. По-третє, головним інструментом захисту інтелектуальної власності на інноваційні об'єкти банку є не патентний захист, а ноу-хау і авторські права. І останнє, банківські інновації базуються на прикладних, а не на фундаментальних наукових дослідженнях, що значно скорочує рівень витрат на інноваційну діяльність банків.

Визначені особливості вказують як на позитивні, так і на ризикові сторони запровадження інноваційних моделей розвитку, проте в цілому вони дозволяють сформулювати нові засади ведення банківського бізнесу, створюють нові спожив

цінності для клієнтів та забезпечують зростання конкурентно-спроможності банку на фінансовому ринку. Слід також зауважити, що нововведення стають інновацією тільки з моменту завоювання ринку, тому ринкове середовище можна вважати критерієм і умовою того, що нововведення перетворюються в інновацію.

В основі розробки інноваційної моделі ведення банківського бізнесу лежить інноваційна стратегія банку. Остання є завжди унікальною, оскільки кожен банк має власну, відмінну від інших банків ресурсну базу та інтелектуальний потенціал, власні методи, принципи й заходи досягнення визначених цілей розвитку. Розробка та впровадження інноваційної стратегії нерозривно пов'язані з визначенням умов її практичної реалізації, відповідності можливостям технологічного та нормативного середовища банку, запитам клієнтів. Особлива увага звертається на визначення видів та рівня ризиків, які можуть супроводжувати реалізацію інноваційного проекту чи з'явитися по мірі впровадження нововведення, оцінюється їх вартість та можливість мінімізації. Окрім цього, враховується вплив нових фінансових продуктів на стан і структуру балансу банку, показники його ліквідності та на роботу інших підрозділів банку.

Результати таких оцінок допомагають визначити економічний ефект від запровадження інновацій, який можна оцінити при оптимізації процесів через скорочення витрат часу, праці, матеріалів чи шляхом маркетингових досліджень обсягу попиту та пропозиції на новий банківський продукт у порівнянні із розміром встановлених тарифів на нього.

Розроблена інноваційна стратегія є основою формування інноваційних моделей ведення банківського бізнесу. Найбільш поширеними серед них вважається: «Розумний багатоканальний банк», «Соціально зорієнтований банк» і банк у вигляді «Фінансової/нефінансової цифрової екосистеми» [57]

АТ КБ «ПриватБанк» дотримуються моделі «Розумний багатоканальний банк». Така модель базується на мультиканальній інтеграції, що фокусується на

цифрових каналах і інтегрованій архітектурі. Основні елементи даної моделі представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1
Модель «Розумний багатоканальний банк» АТ КБ «ПриватБанк»

№	Основні елементи
1	Надсучасна мультиканальна інтеграція, що зосереджена на цифрових каналах та інтегрованій архітектурі
2	Всеохоплююча аналітика, яка заснована на високоефективному зборі інформації про клієнтів, мікросегментації і прогнозного моделюванні для створення збалансованого портфеля банківських продуктів
3	Управління в режимі реального часу, покликане підвищувати рівень конверсії вхідних звернень.
4	Інноваційні консультативні послуги, пов'язані з використанням цифрових каналів та персональної аналітики.
5	Продуктові пропозиції та цінові схеми, засновані на мікросегментах і оптимізовані під особливості цифрового каналу.

Використовуючи модель «Розумний багатоканальний банк», АТ КБ «ПриватБанк» забезпечує клієнтам багатоканальне обслуговування в режимі 24/7. Інноваційним сервісом АТ КБ «ПриватБанк» є «Приват 24», який надає можливість клієнтам керувати власними рахунками, здійснювати платежі та переказувати кошти за допомогою мобільного телефону, без відвідувань банку контролювати стан власних рахунків та здійснювати банківські операції цілодобово з будь-якої точки світу, де є доступ до мережі Інтернет. Приват24 на серпень 2019 року має 9,8 млн клієнтів на web і mobile версіях; 8,1 млн користувачів мобільної версії. З них 6,8 млн активних користувачів на андроїд, 2,05 млн – на ios; 1,9 млн транзакцій щодня; 894 тис. переказів з картки на картку;

499 тис. поповнень мобільного і 12 тис. операцій з обміну валют. Основні переваги Приват24 наочно демонструє рис. 3.1.

78

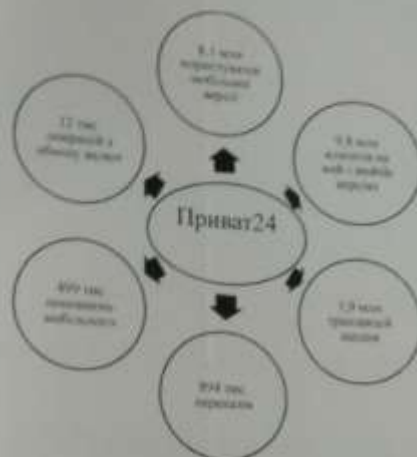


Рис. 3.1 «Приват 24» на серпень 2019 року

Кількість користувачів сервісу «Приват 24» стрімко зростає: якщо у 2016 році користувачів було 6,1 млн, то у 2017 році цей показник виріс до 7,3 млн (+19,7%), у 2018 році – до 8,9 млн (21,9%), а на серпень 2019 року – до 9,8 млн., що наочно демонструє Рис. 3.1.

Клієнти Банку можуть оплачувати товари на касі за допомогою мобільних телефонів. При цьому їм доступні найсучасніші платіжні технології: NFC, QR-коди і GPS. Зокрема, технологія бездротового високочастотного зв'язку малого радіусу дії NFC дозволяє завантажувати в смартфон платіжні реквізити й розраховуватися за товари, проводячи телефоном над POS-терміналом, тобто ідентифікація клієнта відбувається за допомогою NFC-чипів, які вмонтовані в телефон.

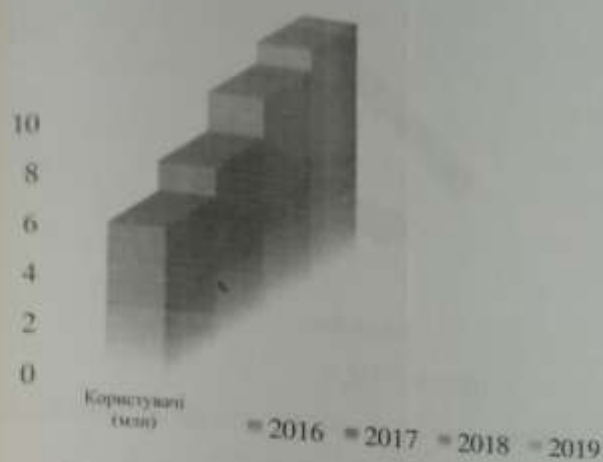


Рис. 3.2 Кількість активних користувачів сервісом «Приват 24»

Важливим також є той факт, що зараз клієнти набагато частіше заходять в сервіс «Приват24» зі смартфонів за допомогою фірмового мобільного додатка, що показано на Рис. 3.2. За останні два роки загальна кількість входів в «Приват24» з мобільних пристроїв зростає майже втричі – з 51 млн. в січні 2017 року до 140 млн. в грудні 2018 рік. При цьому кількість входів через веб-версію за той же період скоротилася з 22 млн. до 19 млн.

Щодня в «Приват24» проводять операції 1,2 млн клієнтів. Статистика сервісу за грудень 2018 року: сумарний оборот - 62,5 млрд грн, кількість транзакцій - 56,3 млн, середній чек - 1100 грн.

21 грудня 2018 року «ПриватБанк» запустив послугу оформлення електронних полісів ОСАГО і в мобільному додатку Приват24. З моменту доступності послуги користувачі iOS і Android разом придбали 1017 полісів, забезпечивши 36% від загальних продажів. Автобусних квитків через мобільний додаток «Приват24» з моменту запуску в грудні було продано 32 611 шт. (33% від загальних продажів).

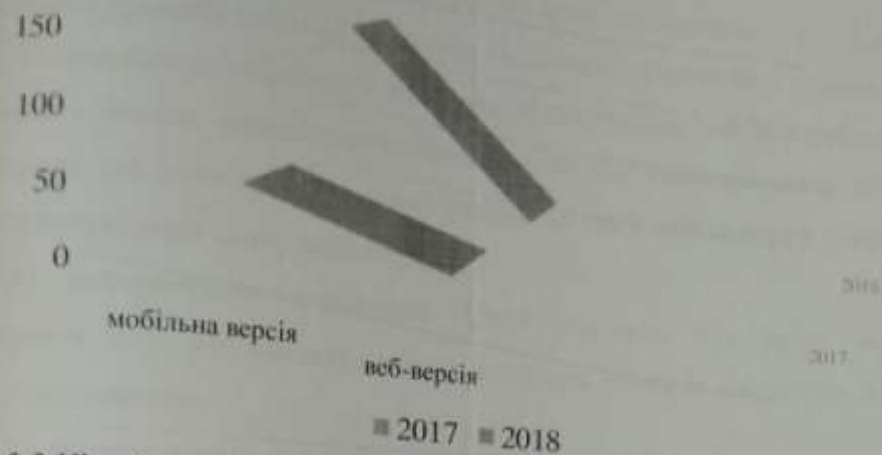


Рис.3.3 Кількість входів у «Приват 24» через мобільні додатки та веб-версію (2017-2018 рр.), млн.

У жовтні 2018 року «ПриватБанк» підключив Apple Pay українським інтернет-магазинам за допомогою платіжного сервісу LiqPay. З тих пір було зафіксовано 179 653 транзакцій на загальну суму 44 188: 652 грн (конверсія склала 92,68%).

Аналіз стратегії розвитку АТ КБ «ПриватБанк» до 2022 р. демонструє, що актуальним залишається впровадження такої інноваційної моделі, як «Соціально орієнтований банк», що дозволяє встановити тісний зв'язок між банком і клієнтом шляхом використання соціальних медіа з метою визначення вподобань існуючих клієнтів, залучати нових споживачів та швидко реагувати на зміни у фінансовому середовищі <https://static.privatbank.ua/files/20180117.pdf>.

Використання соціальних мереж у діяльності банків доцільно проводити в декількох напрямках:

1) створення маркетингового каналу, що дозволяє рекламувати та продавати новий продукт у соціальних мережах, а також відстежувати й підтримувати репутацію банку;

- 2) підтримка клієнтів через проактивне спілкування, консультування, розв'язання проблем клієнтів і надання допомоги у фінансових питаннях;
- 3) проведення соціальних платежів за допомогою спеціальних додатків до соціальних мереж, розроблених банківською або небанківською фінансовою установою, що дозволить у режимі реального часу здійснювати мікро-платежі між користувачами соціальної мережі;
- 4) використання соціальної CRM системи, що дасть можливість отримувати дані, які характеризують інтереси інтернет-спільноти для оцінки вподо-бань клієнтів;
- 5) запровадження скорингових систем, побудованих на даних із соціальних мереж, – це оцінка кредитоспроможності, заснована на даних профілю у соціальних мережах, репутації користувача, рівня довіри користувачів один до одного;
- 6) можливість здійснення соціального кредитування та заощадження [54].

Отже, якщо більшість банків сегментує ринок банківських послуг за стандартними критеріями (середній дохід, рівень крос-продажів тощо), то соціально орієнтований банк розробляє індивідуальні умови взаємодії з клієнтами, враховує інтереси та наміри клієнтів, аналізує їх комунікації та дії в соціальних медіа, це дає можливість групувати клієнтів за спільними інтересами, підтримувати з ними постійний діалог, пропонувати банківські продукти, яких споживачі дійсно потребують, і в той час, коли це потрібно.

Вивчаючи потреби клієнтів та захопившись ідеєю переносної електроніки, ПриватБанк разом із традиційними платіжними картками випускає гнучкі карти-наклейки Pay Pass, які можна приклеїти на задню панель телефону минулих поколінь та імітувати мобільні платежі. Інноваційна послуга Pay Pass – це миттєва оплата за безконтактною технологією. Достатньо піднести картку з логотипом Pay Pass до зчитувального пристрою на касі, і покупку буде оплачено. Інтеграція цифрового гаманця MasterPass забезпечила за підсумками 2018 року

фінансові платіжні системи Елфру, обрана в 29 553 104 грн і 96 077 гривинців, приватбанк. Це тисячі тисяч осіб, обсяг 6 388 345 грн і 3 738 \$19 грн за підсумками 2018 року прийшло на миттєву оплату на суму 2 414 до гривень на основі того ж Елфру, в інтернеті Елфру, в Telegram, Facebook, жовтні 2018 року дано ось такі результати: 52 пропозиції, 4 383 пропозиції у зв'язку з сумою 1 354 852 грн. [44]

Використовуючи модель об'єднаної фінансової інформації, технології платформи, також відомо, що платіжний рішень та дозволено мобільних технологій процесу, послуги, які не одержали повної традиційних банківських продуктів. Основною складовою такої банківської моделі є наступні:

1. Мобільні платіжі, засновані на технології NFC або мобільного гаманця, що підсилює конкурентоспроможність банку в сфері платіжів та дозволяє ідентифікувати кількість клієнтів.
2. Інноваційні послуги, які уможливають інструментами мобільної комерції і сфокусовані на фінансових і нефінансових пропозиціях, мобільному маркетингу, мобільній лояльності і мобільній аналітиці.
3. Партнерство з небанківськими установами і створення спільного контенту.

Екосистема інноваційної діяльності розглядається АТ Кб «Приватбанк» як динамічна система для відкритої та активної взаємодії з клієнтами з метою спільного пошуку ідей та можливостей впровадження банківських інновацій і просування їх на ринок, тобто в умовах своєчасної структурної підрозділу з інноваційної діяльності працює у тісній взаємодії із інвесторами, порівнянними інновацій, клієнтами, кінцевими споживачами новітніх послуг, постачальниками

сервісних послуг, аналітиками, маркетологами як на етапі проектування, так і в процесі просування на ринку.

Нововведенням, яке дозволяє задовольнити сучасні запити, є додаток AirPay, використовуючи який, клієнти ПриватБанку можуть оплачувати товари в будь-якому типі платіжного терміналу з будь-якого смартфона. Для цього покупцеві необхідно тільки вказати магазин, в якому він знаходиться, вибрати карту з мобільного гаманця і вказати суму. Касовий апарат автоматично проводить платіж, або додаток може згенерувати числовий код із платіжною інформацією, який повідомляється касиру для введення в систему і здійснення платежу.

В умовах фінансових потрясінь та нестабільності фінансових ринків заporукою збереження позицій банку на ринку є, в першу чергу, скорочення витрат, збільшення швидкості транзакцій і мінімізація кредитних ризиків. тому для банків важливим залишається пошук нової інноваційної моделі, яка б задовольнила вимоги сьогодення. У зв'язку з цим низка українських банків працює над переходом до технології «блокчейн», яку можна використати для управління на всіх напрямках, зокрема перевести на неї як управління ядром банку (core banking system), так і напрями роботи з клієнтами.

Блокчейн представляє собою певну базу даних для запису і перевірки операцій. Користувачі діляться на звичайних (створюють нові записи про здійснення певних операцій) і майнерів (акумулюють і перевіряють записи, створюють і розсилають блоки по мережі). Видалити інформацію про транзакції або відредагувати її неможливо, що захищає від ризиків. Окрім цього, застосування даної технології дозволяє використовувати передове кешування і шифрування, коли всі дані знаходяться у багатьох учасників мережі. Майже на кожному з комп'ютерів даної мережі знаходиться копія всіх блоків, тому зламати блокчейн неможливо, що робить дану технологію однією з най-безпечніших у світі. Зростання безготівкового грошового обороту за допомогою технології

блокчейн підвищує прозорість кожної операції. Якщо раніше банк тільки фіксував зняття грошей з рахунку клієнта, але не знав, з якою ціллю, то з по-явою банківських карт стало ясно, де відбулося зняття грошей, але не зрозуміло на що. При застосуванні системи блокчейн у протоколі буде перераховано, на які саме цілі клієнт витратив кошти. Окрім цього, усі протоколи про, наприклад, покупки клієнта у всіх торговельних мережах будуть зберігатись та накопичуватись. такий підхід дозволяє перейти до цифрової технології під назвою «Big data», тобто збір, накопичення, обробка та використання великих масивів інформації.

Як свідчать оцінки фахівців американського банку Goldman Sachs, впровадження технології блокчейн (а саме на її основі працює криптовалюта біткоїн) в операціях клірингу і розрахунків на ринку акцій заощадить світовим банкам близько \$ 6 млрд на рік, насамперед шляхом скорочення кількості працівників і витрат на IT [71].

Застосування блокчейн допоможе прибрати дублюючі елементи, скоротити цикл розрахунків і ризики, знизити операцій-ні витрати, упередити підозрілі транзакції з відмивання грошей. Для цього потрібно буде створити розподілені бази, які будуть зберігатись на комп'ютерах учасників ланцюжка, тоді як зараз фінансові організації працюють із централізованими базами даних, які зберігаються на фізичних серверах або в хмарі. Використання технології блокчейн у банках буде до-цільним для проведення внутрішніх взаєморозрахунків, а також у здійсненні міжбанківських транзакцій. З ініціативою запровадження технології блокчейна для міжбанківських розрахунків вийшла компанія Visa. За допомогою так званих розумних контрактів і блокчейнів можна створити швидку, надійну і недорогу систему функціонування міжбанківських платежів. Прихильники технології блокчейн запевняють, що вона радикально спростить процес здійснення платежів по всьому світу. До компаній, які вивчають можливості запровадження технології блокчейн у сферу фінансових послуг, належать BTL Group, Digital Asset Holdings,

Chain, Symbion і консорціум R3, що складається з більш ніж 50 банків. Крім того, використання блокчейн допоможе банкам знайти реальну альтернативу досить дорогій системі SWIFT. «ПриватБанк» з 2015 р. використовуючи технологію для шифрування трафіку в додатках «Приват 24» і sender та електронного підпису транзакцій, відкрив для клієнтів 1,5 млн гаманців біткоїн. Окрім цього, в банку здійснюється тестування сервісу нового покоління оголошень, який буде представлений смарт-контрактами на стіку bitcoin-corezoid [25].

Ще одним напрямом скорочення витрат при віддаленому кредитуванні фізичних осіб, стає використання біометричних технологій. Біометрія значно розширює спектр надання фінансових послуг он-лайн. Сьогодні фінансові компанії зберігають і обробляють біометричні дані своїх клієнтів, керуючись законом про персональні дані, але можливо така необхідність скоро відпаде, що дозволить банкам оптимізувати витрати і запропонувати користувачам більше фінансових сервісів. Так, ПриватБанк буде сервіс суворої ідентифікації особистості в Інтернеті, щоб задовольняти вимогам KYC/AML, платіжних систем і регуляторів, що дозволить проводити в Інтернет-мережі транскордонні транзакції. Для підвищення безпеки платежів в Інтернеті ПриватБанк може попросити учасника транзакції надіслати своє фото навіть з камери смартфона і порівняти його із зображенням у базі.

На користь біометричних технологій говорять їх швидка окупність, простота впровадження в існуючу інфраструктуру, автоматизація обслуговування та нові можливості для користувачів. Наприклад, за допомогою відбитка пальця можна безготівковим способом оплатити покупки. Відбиток пальця робить непотрібним фізичну наявність пластикової карти при користуванні банкоматами, полегшує доступ до терміналів самообслуговування, депозитних осередків.

Таким чином, процес впровадження інновацій у банківську діяльність є комплексним й інструменти і методики SEO відіграють важливу роль ньому.

Пріоритетні напрямки стратегії розвитку АТ КБ «ПриватБанк» свідчать про те, що діяльність банку базується на постійному впровадженні інновацій, які є джерелом його конкурентоспроможності. АТ КБ «ПриватБанк» планує вивести елементи трьох моделей розвитку, а саме: «Розумний багатоканальний банк», «Соціально орієнтований банк», «Фінансова/нефінансова цифрової екосистеми». Банківські інновації розглядаються як кінцевий результат процесу модернізації всіх сторін життєдіяльності банку, який полягає в удосконаленні банківських продуктів і послуг, бізнес-процесів, маркетингу та сервісу, задля збереження конкурентних позицій на фінансовому ринку.

3.2 Основні аспекти підвищення фінансового потенціалу АТ КБ «ПриватБанк»

Наявність відповідного фінансового потенціалу є запорукою стабільної та прибуткової діяльності комерційного банку, тому дослідження питань оцінки достатності фінансового потенціалу та можливих шляхів його збільшення надзвичайно актуальне. Тому визначення основних аспектів підвищення фінансового потенціалу АТ КБ «ПриватБанк» є важливим завданням. Фінансовий потенціал банку є багатоаспектним поняттям. На нашу думку, його варто розглядати як систему реалізованих та нереалізованих можливостей банку, які виникають у процесі економічних відносин з іншими суб'єктами та пов'язані з максимально ефективним залученням та розміщенням фінансових ресурсів для досягнення мети банку й отримання максимального фінансового результату. Використовуючи ефективну систему управління та враховуючи внутрішні й зовнішні умови його діяльності. Отже, згідно із визначенням фінансового потенціалу банку, потенціал характеризують реалізовані та нереалізовані спроможності та можливості, максимальна ефективність та результативність.

Зважаючи на це, такі елементи, як спроможність залучати фінансові ресурси на ринку, можливість розміщення залучених фінансових ресурсів та результат фінансової діяльності банку на ринку (дохід) є основними функціональними рівнями фінансового потенціалу банку.

Від того, якими будуть обсяги та ефективність процесів залучення коштів, залежать обсяги розміщення коштів та відповідна відсоткова ставка, а отже, кінцевий результат діяльності банку, тому фінансові спроможності банку є первинними до фінансових можливостей. Основою формування фінансового потенціалу банку є обсяг його капіталу. Саме розмір капіталу визначає масштаби діяльності банку. Процес його формування є цілеспрямованою діяльністю банку щодо залучення коштів для здійснення своєї діяльності. Він є первісним відносно формування зобов'язань, таким чином, кошти, що відносяться до капіталу банку, є первинними спроможностями, а зобов'язання – вторинними. Під час оцінювання фінансового потенціалу, на нашу думку, важливо виокремити суто фінансові операції в діяльності банку, а також пов'язані з ними фінансові доходи та видатки, розділити банківські операції між фінансовим та іншими видами як показано на таблиці 3.2:

Таблиця 3.2.

Склад елементів структури фінансового потенціалу банку

Структурний рівень	Складові елементи	
	2	3
1		
Фінансові спроможності банку	Первинні: акціонерний капітал; емісійний дохід; внески у капітал, отримані за випущені, але не зареєстровані акції; резерви переоцінки; загальні резерви та інші фонди; нерозподілений прибуток	Вторинні: – заборгованість перед НБУ; заборгованість перед банками та фінансовими організаціями; кошти клієнтів; власні боргові цінні папери та інші позикові кошти; інші фінансові та нефінансові зобов'язання; субординований борг

	2	3
Фінансові можливості банку	грошові кошти та їх еквіваленти й обов'язкові резерви; заборгованість банків; кредити клієнтам; інвестиційні цінні папери для подальшого продажу;	Продовження таблиці 3.2 інвестиційні цінні папери, що утримуються до погашення; інвестиції в дочірні та асоційовані підприємства інші фінансові активи
Фінансовий результат	процентні доходи; процентні витрати; чистий процентний дохід; результат від операцій із цінними паперами в торговому портфелі банку; прибутки мінус збитки від вбудованих похідних фінансових інструментів;	прибуток від реалізації інвестиційних цінних паперів для подальшого продажу; прибутки мінус збитки від операцій з іноземною валютою; прибутки мінус збитки від переоцінки іноземної валюти; прибуток від вибуття або припинення інвестицій в дочірні компанії

Розглянемо пріоритетні напрямки розвитку, які пропонуються на офіційному сайті. Банком було розроблено сценарії розвитку українського банківського сектору, з яких базовий сценарій розглядається як найбільш вірогідний. Він передбачає наступне:

- макроекономічне відновлення і повернення довіри до банківської системи призведе до стабільного зростання депозитів - від 1 до 1,7 трлн. грн у 2022 році (відповідно до зростання ВВП);

- зниження інфляції та зниження процентних ставок призведе до швидкого зростання чистих кредитів від 0,6 до 1,2 трлн. грн у 2022 р. (швидше, ніж ВВП);

90

переорієнтація штатних працівників на кредитування; переформування організації до правильного розміру, з можливим скороченням штатних працівників та філій; оптимізація організаційної структури банку.

Від стратегічного плану до результатів: створення стійкої виконавчої платформи. Ключовими факторами успіху для запровадження стратегічного плану є наступні:

1. Оперативні плани для кожного з пріоритетних напрямків діяльності, зазначених у стратегічному плані:
 - Ріст у секторах платежів та кредитування фізичних осіб
 - Зменшення вартості пасивів
 - Активізація сегменту МСБ
 - Створення корпоративного бізнесу
 - Впровадження програми скорочення витрат
2. Спеціальні програми – IT-план, управління ризиком та Організація – для зниження ризиків впровадження стратегії
3. Вище керівництво (перші 2 рівні в організації) повністю залучені.
4. Навколо виконавчої платформи, яка знаходиться під контролем проектного офісу, створена прозора підзвітність з виділеними ресурсами.
5. Безпосередній зв'язок оперативного плану із комплектом КІЕ та контрольних точок для моніторингу виконавчим комітетом [54].

Отже, враховуючи представлені елементи фінансового потенціалу банку в контексті стратегії розвитку ПриватБанку можна стверджувати, що підвищення рівня фінансового потенціалу банку досягається передусім шляхом оптимізації процесу управління за рахунок підвищення якості обслуговування клієнтів, збільшення процентних доходів та підвищення якості прибутку. На нашу думку, найбільш впливовими на збільшення доходів банку є заходи з розширення клієнтської бази та підвищення технічної оснащеності. Збільшення сектору банку на клієнтському ринку можливе за рахунок постійного оновлення та модернізації

89

- роздрібне та МСБ кредитування зростатиме швидко, але за 3-4 роки структура портфелю істотно не зміниться; заставне кредитування почне рости швидше за 2-3 роки;

- роздрібний бізнес залишатиметься найбільшим джерелом прибутку з 50% часткою в загальному доході у 136 млрд грн - в основному через високі комісійні доходи;

- зниження вартості ризику, до ~ 5% для роздрібного бізнесу і ~ 2% для корпоративного;

- український банківський сектор буде мати прибуток у 38 млрд зі здоровим ROE на рівні 18%.

Консервативний сценарій, за яким прибуток українського банківського сектору становитиме 25 млрд грн з ROE на рівні 14 % буде використовуватися для перевірки стійкості варіантів стратегічного розвитку ПриватБанку до непередбачуваних обставин.

Стратегія розвитку ПриватБанку відповідає певному набору обов'язкових умов:

- ПриватБанк не буде отримувати додатковий державний капітал з початку 2018 р.;

- ПриватБанк займатиме консервативну позицію щодо капіталу (CAR при 14%) та збудує розумний портфель кредитування з адекватною вартістю ризиків;

- стратегія призведе до успішної приватизації в 2021-2022 рр.;

- Будь-яке зростання має бути підтримано існуючими можливостями (напр., без істотного зростання інфраструктури, мережі відділень, чи штату);

- ПриватБанк буде отримувати прибуток зі своїх сильних сторін та просуватися в основних напрямках розвитку: підвищення контролю над IT (оптимізація IT архітектури, корегування організаційної структури); підсилення функції управління ризиками для можливості кредитування; перекваліфікація та

технічного забезпечення, підвищення якості обслуговування клієнтів, розроблення та впровадження нових конкурентоздатних банківських продуктів і послуг. Для збільшення розміру власних обігових коштів та підвищення якості прибутку рекомендується посилення та вдосконалення претензійної роботи банку з клієнтами-боржниками.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

«Світова глобалізація» є багатограним поняттям, утвореним множиною факторів і процесів, а саме: міжнародною економічною інтеграцією, глобалізацією управлінських функцій, розширеннями експорту інвестицій, глобалізацією третинного сектору економіки, міжнародною спеціалізацією виробництва і торгівлі товарами та послугами, підвищенням ролі ТНК, перетворенням туризму на галузь світового масштабу.

Глобалізація здійснює суперечливий вплив як на окремі держави, так і на світову економіку в цілому. Позитивні наслідки глобалізації полягають у прискоренні процесу поширення передових технологій, розвитку творчості та нововведень; удосконаленні механізму розподілу ресурсів, підвищенні ефективності їх використання на основі розвитку глобальної конкуренції; підвищенні якості життя, покращенні добробуту сімей, розширенні можливостей вибору та доступу до нових ідей, знань; посиленні міжнародної координації, зменшенні загрози міжнародних конфліктів, локальних воєн; поширенні ідей гуманізму, демократії, захисту громадянських прав та основних свобод людини.

Негативні наслідки світової глобалізації визначають як: поглиблення нерівності соціально-економічного розвитку країн в глобальних масштабах; посилення диспропорцій у світовій економіці, зростання розриву між товарними та фінансовими ринками, загрози глобальних криз; зростання конфліктів різного характеру та масштабу, створення глобальної сітки злочинного бізнесу, міжнародного тероризму; втрати національної ідентичності, поширення єдиних стандартів на національні культури; загострення глобальних проблем.

Глобалізаційні процеси у фінансовій сфері зумовлюють міждержавне переміщення банківських капіталів і зростання питомої ваги іноземного капіталу у структурі банківського капіталу вітчизняної банківської системи. Це, у свою

93

вергу, впливає на формування конкурентного середовища, рівень фінансової стійкості й ефективності функціонування кожної окремо взятої банківської системи зокрема і світової банківської системи в цілому, що потребує оптимізації управління бізнес-процесами.

Для побудови дієвої системи управління необхідно: переглянути внутрішні резерви підприємства; розглянути питання оптимізації існуючої структури та всіх бізнес-процесів; з'ясувати, які з бізнес-процесів «працюють» на прибуток; з'ясувати, які процеси є другорядними та ступінь їх перспективності та участі в загальному прибутку; знайти процеси, які відволікають капітал компанії. Для «ідеальної» системи господарювання підприємства, проводиться: моделювання модельованої системи господарювання на підприємстві; порівняльна оцінка процесів, можливості впровадження нових; будується схема нової системи, що відповідає вимогам мети, завданням та напрямкам діяльності підприємства; будується схеми всіх підпроцесів.

Схеми управління BPM (управління бізнес-процесами) і Workflow (управління бізнес-потоками) використовуються для оптимізації процесів виробництва. Workflow (управління бізнес-потоками) – це лінійний підхід, дозволяє координувати повторювані завдання і процедури; фокусується на людях і регламентах роботи; націлений на організацію повсякденної роботи персоналу. BPM (управління бізнес-процесами) – це комплексний підхід (виявлення, організація, постійне вдосконалення процесів); фокусується на бізнес-процесах – від старту роботи і до завершення; враховує взаємодію процесів підприємства з метою підвищення їх результативності.

SEO – це комплекс заходів щодо збільшення відвідуваності веб-ресурсу цільовими відвідувачами. SEO у банківській сфері є багатогранним поняттям і має на меті залучення якомога більшої кількості клієнтів у якості користувачів банківських послуг.

Методи просування сайту поділяють на так звані методи «білого просування», «сірого просування» та «чорного просування». Просування сайту з використанням білих та сірих методів – це чесний спосіб просування сайту в мережі інтернет але досить довготривалий. Просування сайту за допомогою чесних методів полягає в: оптимізації сайту (необхідно відібрати в 10-15 сайт цікавою інформацією, яка стосується його тематики); реєстрації сайту в популярних і результативних каталогах (DMOZ (каталог який використовує Google), Yandex каталог, Yahoo, Mail, Rambler (Top 100), Bigmir.net, i.ua.) і додавання сайту в пошукові системи (Google, Yandex, Rambler, Yahoo, Hotbot, AltaVista, AOL); внутрішня оптимізація сайту – редагування HTML коду.

Чорні методи просування – просування сайту різними шахрайськими способами (використання скритих текстів на сайті дублювання текстів, масова розсилка посилань на сайт по каталогах, форумах, соціальних мережах, електронною поштою використовуючи спеціальне програмне забезпечення). Результат швидкий, але не довготривалий.

Просування сайту може відбуватися за різними алгоритмами, але сам концепт залучення трафіку на сайт залишається незмінним, адже все відбувається ґрунтуючись на специфіці роботи пошукових систем. Для здійснення якісного просування обов'язково необхідно розуміти ключові моменти: принцип роботи пошукової системи, структура веб-сайту, принцип написання статей для тематичних ресурсів (кількість слів, заголовки і структура самої статті), актуальні на конкретний момент часу теми, які обговорюються в інтернеті, актуальна статистика найбільш ефективного просування на конкретних ринках (у залежності від напрямку вашого веб-сайту), можливості зв'язку з вебсайтом, який буде сприяти успішному просуванню вашого ресурсу.

Найбільш важливим аспектом при SEO-просуванні є посилальна маса вашого ресурсу. Посилальна маса – це список посилань з інших вебсайтів, які

95
розсиланся на ваш ресурс. Важливим є анкор посилання, тобто текст, під який закріплена посилання на ресурс. Вона обов'язково повинна бути релевантною, тобто, відповідною того контенту, який міститься на сайті. Анкор посилання можуть бути декількох типів: анкори (які несуть у собі релевантний словосполучення контенту, який ви просуваєте на сайті); брендів (які містять згадку зменш вашого вебсайта або його частини); змішані (поєднання першого типу анкорів з другим); безанкорні (слова, що не несуть конкретного змісту, які можна застосувати до різних сфер).

Найбільш ефективними для просування, очевидно, будуть вважатися саме брендів + анкори посилання, оскільки вони будуть нести в собі релевантність, яка в свою чергу є одним з дуже важливих аспектів у просуванні /ОРЬ успіху SEO просування полягає в насиченні посилального профілю веб-релевантними і якісними посиланнями.

SEO може здійснюватися за такими методиками: публікація згенерованих статей на веб 2.0 сайтах; публікація коментарів на форумах або блогах; внутрішній лінкбیلдинг – налагодження зв'язку з вебмайстром якісного майданчика з метою подальшого розміщення на ньому статті з вашим посиланням.

Оптимізація сайту враховуючи основні фактори ранжування пошукових систем надає можливість підвищити трафік і відповідно дохід, результатом базової технічної оптимізації є підвищення швидкості завантаження сайту та оптимізація контенту. Важливими у цьому контексті є основні інструменти веб-аналітики Google Analytics, Яндекс Метрика, які допоможуть якісно оцінити та опрацювати отримані дані: проаналізувати конкурентів та обрати стратегію просування, дослідити тематику та завантаженість ніші, оцінити рівень оптимізації сайтів-конкурентів, визначити пріоритетний метод просування та синхронізувати SEO-стратегії з іншими каналами просування.

Особливого значення набуває розвиток фінансово-банківських послуг у контексті глобалізації світової економіки, поглиблення співпраці банківських

96

установ різних країн. Фінансово-банківські послуги є одним із найважливіших інструментів входу України в систему міжнародних фінансово-валютних відносин, а її банківської системи – до світового ринку капіталу. Банківські послуги відрізняються від традиційних форм банківського обслуговування. Якщо кредитування або інвестування економіки збагачується за рахунок внутрішнього змісту, застосування нових більш досконалих форм того чи іншого виду банківської діяльності, то банківські послуги належать до інноваційних банківських продуктів. Вони виникають відповідно до вимог ринку і можуть поєднувати як існуючі банківські операції, так і бути принципово новими.

Тенденції наслідків глобалізації ринку банківських послуг можна розподілити на три групи. По-перше, це – посилення взаємозалежностей національних банківських систем, що з одного боку сприяє якісному розвитку національних ринків банківських послуг та економічному зростанню внаслідок залучення іноземного банківського капіталу й закордонного досвіду ведення банківського бізнесу, а, з іншого, призводить до підвищення залежності внутрішнього ринку від зовнішніх потрясінь, несподіваних коливань ліквідності банків, спекулятивних змін попиту і пропозиції на грошово-кредитному ринку, поширення кризових явищ тощо.

По-друге, це – удосконалення банківської діяльності, що можна деталізувати за допомогою аналізу суперечливих ефектів від універсалізації банківської діяльності, поширення інтегрованих фінансових продуктів, застосування інноваційних технологій та використання дистанційного банківництва супроводжується одночасним зростанням глобального спекулятивного капіталу, поглиблення відриву фінансового сектору від потреб реальної економіки.

По-третє – формування механізму глобального регулювання взаємовідносин на ринку банківських послуг шляхом впровадження єдиних стандартів, що, з одного боку, породжує нові можливості в протистоянні

глобальним кризам, а з іншого – призводить до втрати окремими державами контролю та національним ринком внаслідок відсутності дієвих механізмів імплементації зазначених норм і правил.

Практика розвитку світового ринку банківських послуг підтверджує, що одним з найважливіших напрямів інновацій у банківській сфері є запровадження дистанційного обслуговування. Кількість користувачів інтернет-банкінгу як найпоширенішого виду дистанційного банківництва, щороку збільшується. Зростання масштабів та пришвидшення міжнародного руху товарів, послуг, факторів виробництва, інформації, технологій, зростання взаємозв'язку та взаємозалежностей між національними банківськими системами окремих країн, збільшення обсягів транскордонних банківських операцій призводять до виникнення якісно нового етапу еволюції світового ринку банківських послуг та ринків банківських послуг окремих країн.

Результати проведеного аналізу свідчать про ефективність функціонування АТ КБ «ПриватБанк», а також про те, що саме акціонерний капітал і кошти клієнтів формують важливі компоненти у його структурі. Однією з основних функцій банківської системи є раціональний розподіл фінансових ресурсів шляхом акумулювання тимчасово вільних коштів суб'єктів господарювання і населення. Без достатньої ресурсної бази банки не можуть у належних обсягах здійснювати кредитування поточних потреб юридичних та фізичних осіб. Необхідною умовою досягнення зазначених цілей є залучення значних ресурсів, зокрема депозитних. Кошти фізичних осіб є важливим фактором позитивного впливу на ефективність функціонування АТ КБ «ПриватБанк», тому для їх залучення потрібно прикласти особливих зусиль, у чому істотну роль відіграють саме інструменти і методики SEO.

Маркетингові комунікації мають значний невикористаний потенціал для створення потужного інформаційного поля сучасними методами. Крім традиційних маркетингових елементів сьогодні потужно розвиваються такі

інструменти як пошукова оптимізація сайту (SEO – search engine optimization), контекстна реклама, банерна реклама, e-mail розсилки, конкурси в соціальних мережах, реклама в онлайн іграх, системи миттєвих повідомлень з сайтами рейтингу, вебінари тощо.

98

Досвід АТ КБ «ПриватБанк» демонструє, що інструменти і методики реалізації SEO необхідно розглядати і застосовувати у контексті комунікаційної політики і поєднувати їх з традиційними й іншими новітніми технологіями. Процес впровадження інновацій у банківську діяльність є комплексним й інструменти і методики SEO відіграють важливу роль ньому. Пріоритетні напрямки стратегії розвитку АТ КБ «ПриватБанк» свідчать про те, що діяльність банку базується на постійному впровадженні інновацій, які є джерелом його конкурентоспроможності. АТ КБ «ПриватБанк» планує поєднувати елементи трьох моделей розвитку, а саме: «Розумний багатоканальний банк», «Соціально орієнтований банк», «Фінансова/нефінансова цифрової екосистеми».

Модель «Розумний багатоканальний банк» передбачає надсучасну мультиканальну інтеграцію, що зосереджена на цифрових каналах та інтегрованій архітектурі; всеохоплюючу аналітику, яка заснована на високоефективному зборі інформації про клієнтів, мікросегментації і прогнозного моделюванні для створення збалансованого портфеля банківських продуктів; управління в режимі реального часу, покликане підвищувати рівень конверсії вхідних звернень; інноваційних консультативних послугах, пов'язаних з використанням цифрових каналів та персональної аналітики; продуктових пропозиціях та цінових схемах, заснованих на мікросегментах і оптимізованих під особливості цифрового каналу.

Модель «Соціально орієнтований банк» розробляє індивідуальні умови взаємодії з клієнтами, враховує інтереси та наміри клієнтів, аналізує їх комунікації та дії в соціальних медіа, це дає можливість групувати клієнтів за спільними інтересами, підтримувати з ними постійний діалог, пропонувати

банківські продукти, яких споживачі дійсно потребують, і в той час, коли це потрібно.

99

Використовуючи модель «Фінансової/нефінансової цифрової екосистеми», АТ КБ «ПриватБанк» залежно від наявного у нього платіжного рішення та технологічної платформи, стає частиною цифрової екосистеми. Така модель за допомогою мобільних технологій просуває послуги, які не обмежені рамками традиційних банківських продуктів. Основними складовими такої банківської моделі є наступні: мобільні платежі, засновані на технології NFC або мобільного гаманця, що підвищує конкурентоспроможність банку в сфері платежів та допомагає збільшувати кількість клієнтів; інноваційні послуги, які удосконалені інструментами мобільної комерції і сфокусовані на фінансових і нефінансових пропозиціях, мобільному маркетингу, мобільній лояльності і мобільній аналітиці; партнерство з небанківськими установами і створення спільного контенту.

Банківські інновації розглядаються як кінцевий результат процесу модернізації всіх сторін життєдіяльності банку, який полягає в удосконаленні банківських продуктів і послуг, бізнес-процесів, маркетингу та сервісу, задля збереження конкурентних позицій на фінансовому ринку. Підвищення рівня фінансового потенціалу банку досягається передусім шляхом оптимізації процесу управління за рахунок комбінування BPM (управління бізнес-процесами) і Workflow (управління бізнес-потоками), підвищення якості обслуговування клієнтів, збільшення процентних доходів та підвищення якості прибутку. Найбільш впливовими на збільшення доходів банку є заходи з розширення клієнтської бази та підвищення технічної оснащеності. Збільшення сектору банку на клієнтському ринку можливе за рахунок постійного оновлення та модернізації технічного забезпечення, підвищення якості обслуговування клієнтів, розроблення та впровадження нових конкурентоздатних банківських продуктів і послуг.

1. Абдрахманова А. А. Теоретичні основи вимірювання ефективності соціально-економічних систем. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 109 с.
2. Акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк». URL: https://static.privatbank.ua/files/PB_SepUkr_2019.04.23FINAL1.pdf (дата звернення: 16.09. 2019)
3. Ареф'єва О. В., Луцька Т. В. Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентоспроможність. Київ : Вид. Європейського ун-ту, 2009. 96 с.
4. Басевич А. Ю. Вплив глобалізації на розвиток міжнародного бізнесу. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/96146>. (дата звернення: 12.09. 2019).
5. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента в 2т. Серия «Библиотека финансового менеджмента». Киев : Ника-Центр, 1999. Т. 1. 528 с.
6. Блейк Р. Р. Научные методы управления. Київ : Наукова думка, 1990. 274 с.
7. Бойчук Н.Я. Економічне управління підприємством. URL: <https://www.economcom.com/ru> (дата звернення: 18.10. 2019)
8. Боярко І. М. Стратегічне фінансове управління підприємством : монографія. Суми : Університетська книга, 2014. 175 с.
9. Верников А.В. Иностранные банки в переходной экономике: сравнительный анализ. Минск : ИМЭПИ РАН, 2005. 304 с.
10. Ветлужський В. О. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства. Проблеми науки. Київ : КиївЦНТЕІ, 2013. 56 с.
11. Вишиванюк М. В. Стратегічне державне управління розвитком регіонів України : концептуальні положення, методологічні підходи. Київ : Наукова думка, 1990. 74 с.

12. Глобалізація. Економічна енциклопедія. Т. 1. Київ : Академія, 2000. С. 264-265
13. Гражевська Н.І. Інституційна зміна світової економіки за умов фінансової глобалізації. *Фінанси України*. Київ : КНЕУ, 2013. № 5. С. 58 – 68.
14. Гузь М.М. Розширений підхід до класифікації маркетингових комунікацій банку. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Київ : КНЕУ, 2009. С. 273–293.
15. Дзюблюк О. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегії розвитку в Україні. *Фінанси України*. Київ : КНЕУ, 2005. No 6. С. 41–49.
16. Дмитрієва О. Поняття та характеристика ринку фінансових послуг. *Банківська справа*. Київ : КНЕУ, 2004. No 3. С. 62–66.
17. Друкер Петер. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. Київ : Україна, 2004. 241 с
18. Дубовик О.В. Маркетинг у банку: навчальний посібник. 2-е вид. Київ : Алерта, 2007. 275 с.
19. Емерсон Г. Дванадцять принципів продуктивності. Москва: Економіка, 1992. 216 с.
20. Ещенко П. С. Куда движется глобальная экономика в XXI веке? Київ : Знання України, 2012. 479 с.
21. Зубовський В. М. Економіка підприємства: Підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 526 с.
22. Иванов А. Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт. Москва : Финансы и статистика, 2006. 196 с.
23. Інновації і маркетинг- рушійні сили економічного розвитку: монографія. Суми : Папірус, 2012. 535 с.
24. Как работает система Workflow в компании. URL: <https://www.elma-bpm.ru/journal/index>. (дата звернення: 16.09. 2019)

25. Как украинские банки будут использовать технологию блокчейн. URL: <http://ain.ua/2016/06/09/kak-ukrainskie-banki-budut-ispolzovat-technologie-blockchain>. (дата звернення: 26.10. 2019)
26. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации: краткий курс. Москва : АСТ; Восток-Запад; Минск: Харвест, 2007. 321 с.
27. Керанчук Т. Л. Стратегічне планування як передумова ефективності функціонування підприємств в сфері готельного та ресторанного бізнесу. Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах : матеріали X-ї (Ювілейної) Міжнарод. наук.-практ. конф., присвяченої 130-річчю НУХТ, Київ, 23-24 травня 2014 р. : тези доп. Київ : НУХТ, 2014. С. 18-20.
28. Класифікація видів економічної діяльності URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html. (дата звернення: 16.08. 2019)
29. Козак Ю.Г. Світова економіка: навч. посібн. Київ : центр учбової літератури, 2010. 328 с.
30. Корнєєв В. В. Фінансові посередники як інститути розвитку. Київ : Основа, 2007. с. 192.
31. Кучеренко В. Р. Бізнес-планування фірми: Навчальний посібник. Київ : Знання, 2006. 423 с
32. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник Тернопіль : Крок, 2013. 320 с.
33. Лепейко Т.І. Реінжиніринг бізнес-процесів: навч.-практ. посіб. у схемах і табл. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 80 с.
34. Лук'яненко Д. Г. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: монографія Київ : КНЕУ, 2001 – 538 с.
35. Лютий І. О., Солodka О. О. Банківський маркетинг: підручник для студентів вищих навч. закладів. Київ : ЦУЛ, 2009. 776 с.

36. Мандибура В. О. Фіктивний капітал в умовах сучасної світової економіки. Київ : Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2012. № 132. С. 5–9.
37. Маслова С. О. Фінансовий ринок : навч. посібн. Київ : Каравела, 2006. 274 с.
38. Маслова Н.О. Комунікаційна політика банків та її складові. Суми: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2007. 257 с.
39. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Київ: МГУ, 2015. No 11. С. 194-197
40. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 227 с.
41. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 432 с.
42. Ойхман Є.Г. Реінжинірінг бізнеса: реінжинірінг організації та інформаційні технології. Київ : Фінанси та статистика, 1997. 345 с.
43. Оптимизация управления бизнес – процессами на предприятиях URL: <https://www.comindware.com> (дата звернення: 16.08. 2019).
44. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/platezhnie-karty/platezhnie-karty-raupass> (дата звернення: 06.09. 2019)
45. Плотніков О.В. Фінансовий менеджмент у ТНК. Київ : Академія, 2008. 251 с.
46. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства.: Підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ : КНЕУ, 2005. 528 с.
47. Просування сайту. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/prosuvannya-sajtu/> (дата звернення: 16.09. 2019)
48. Репин В.В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация. Минск : РИА «Стандарты и качество», 2007. 240 с.

49. Семенов Г.А. Стратегії маркетингових комунікацій у сфері мобільного зв'язку. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємство. Київ : КНЕУ, 2012. №2. С. 159–163.
50. Сизоненко В. О. Особливості сучасного розвитку ринку банківських послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Київ : КНЕУ, 2009. Вип. 24. С. 41 – 52.
51. Сизоненко В.О. Особливості сучасного розвитку ринку банківських послуг URL: <http://www.asros.ru/media/File/news/BFI.pdf-0.pdf>. (дата звернення: 16.03. 2019)
52. Соколенко С.И. Глобальные рынки XXI века: перспективы Украины. Москва : Логос, 1998. 568 с.
53. Статистика фінансової звітності URL: <https://static.privatbank.ua/files/20180117.pdf>. (дата звернення: 16.02. 2019).
54. Стратегія АТ КБ ПриватБанк до 2022р. URL: <https://static.privatbank.ua/files/20180117.pdf1> (дата звернення: 16.09. 2019)
55. Тейлор Ф. У. Принципи научного менеджмента. Москва : Контроллінг, 1991. 104 с.
56. Ткаченко Ю. Сучасні технології як основа інноваційної моделі розвитку банківського бізнесу. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/08/2-26-41.pdf> (дата звернення: 16.04. 2019)
57. Три инновационные модели банкинга. URL: http://iee.org.ua/ru/prog_info/23209 (дата звернення: 16.09. 2019)
58. Трохименко В. І. Суперечливі тенденції розвитку ринку банківських послуг URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2595> (дата звернення: 16.03. 2019)
59. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія: у 2 т. – Т. 1 / [Д. Г. Лук'яненко,

- А. М. Поручник, Л. Л. Антошок та ін.; за заг. ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника]. Київ : КНЕУ, 2006. 816 с.
60. Федун І. Л. Економічна глобалізація та формування міжнародних виробничих мереж URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/12.pdf (дата звернення: 16.10. 2019).
61. Філіпенко А.С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність. Львів : Новий час, 2007. 670 с.
62. Ходаківська В. П. Ринок фінансових послуг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2002. 616 с.
63. Цебренко М. Інноваційна модель розвитку національної економіки України. URL:<http://www.iweir.org.ua/cebrenko.rtf>. (дата звернення: 16.10. 2019)
64. Чуб О. О. Банки в глобальній економіці: [монографія]. Київ : КНЕУ, 2009. 340 с.
65. Шемаєва Л.Г. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві. Харківський національний економічний ун-т. Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. 240с.
66. Anderson W. T. All connected now. Life in the first global civilization. Prague: Westview press, 2001. 230 p.
67. Announced Mergers & Acquisitions: Banks, 1985 – 2013 Institute of Mergers, Acquisitions and Alliances. URL: [http://www.imaainstitute.org/docs/announced%20mergers%20&%20acquisitions%20\(ind_banks\)](http://www.imaainstitute.org/docs/announced%20mergers%20&%20acquisitions%20(ind_banks)) (дата звернення: 16.09. 2019)
68. EU Banking Sector: The world's largest banking system in the world's largest economic space. Facts and Figures 2012/2018 URL: <http://www.ebf-be.eu/uploads/Facts%20%26%20Figures%202011.pdf>. (дата звернення: 16.09. 2019)
69. Exports of goods and services (% of GDP). The World Bank URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS> (дата звернення: 16.04. 2019)

70. Globalization: A Brief Overview. IMF: issues brief URL: <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2008/053008.htm> (дата звернення: 16.10.2019)
71. Goldman Sachs: blockchain technology. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-376715/goldman-sachs-tehnologiya-blockchain-sekonomit-bankam-do-6-mird-dollarov-v-god> (дата звернення: 16.09.2019)
72. Individuals using the Internet for Internet banking URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00099>. (дата звернення: 22.09.2019)
73. Levitt Th. The Globalization of Markets / Th. Levitt. – Harvard: Harvard University Business Press, 1983. 102 p.
74. OECD Handbook on Economic Globalization Indicators URL: <https://www.oecd.org>. (дата звернення: 26.10.2019)
75. The difference between workflow and business process management URL: <https://www.signavio.com/post/difference-between-workflow-and-bpm/> (дата звернення: 16.10.2019)
76. The World Bank GDP (current US\$) URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (дата звернення: 16.09.2019)
77. The World Bank. Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US\$) URL: <http://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD> (дата звернення: 16.08.2019)
78. The World's Biggest Public Companies URL: <http://www.forbes.com/global2000/list>. (дата звернення: 16.09.2019)
79. Timewell St. New World URL: <http://www.thebanker.com/Banker-Data/Banker-Rankings/New-World-Order>. (дата звернення: 16.09.2019)

80. Top Banks in the World 2013. Banks around the World. URL: <http://www.relbanks.com/worlds-top-banks/market-cap>. (дата звернення: 16.10. 2019)
81. Welcome to your SEO learning journey! URL: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> (дата звернення: 16.09. 2019)
82. World Retail Banking Report. Cap Gemini Ernst & Young. WTO, World Trade Report. URL: <http://www.finance.com.ua> (дата звернення: 16.10. 2019)