

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис) Ольга ПІТУХОВА
(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2025 р.

«__» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **« Формування маркетингових комунікацій підприємства »**

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Єрмоєнко Микита Володимирович
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Бойко Ірина Анатоліївна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

“03” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Єрмоєнка Микити Володимировича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування маркетингових комунікацій підприємства

керівник роботи Бойко І.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.09.2024 р. № 669-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингових комунікацій банківської установи. Розділ 2. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства АТ КБ «Приватбанк». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу, що виносяться на презентацію: Основні показники АТ КБ «Приватбанк», Види маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк», Рейтинг банківських застосунків, Основні напрямки удосконалення маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк», Очікувані результати від проведення заходу, Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності АТ КБ «Приватбанк».

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09. 2024 - 15.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.09.2024 - 29.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи формування маркетингових комунікацій банківської установи»	30.09.2024 - 27.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства АТ КБ «Приватбанк»»	28.10.2024 - 24.11.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: « Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк»	25.11.2024 - 22.12.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	23.12.2024- 12.01.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	13.01.2025- 03.02.2025	Виконано

Здобувач _____ **Микита СРЬОМЕНКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Ірина БОЙКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Єрмоєнко М.В. Формування маркетингових комунікацій підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи формування маркетингових комунікацій підприємства. Досліджено сутність поняття маркетингових комунікацій, розглянутий процес комунікації та основні комунікаційні моделі. Охарактеризовані основні засоби та інструменти маркетингових комунікацій. Здійснено аналіз основних показників діяльності АТ КБ «Приватбанк», охарактеризовані основні конкуренти АТ КБ «Приватбанк», наведені рейтинги банківських установ. Визначені основні засоби маркетингових комунікації АТ КБ «Приватбанк» та проаналізовані витрати на них.

На основі проведених досліджень розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк», розраховано бюджет запропонованого заходу, визначено його вплив на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 70 сторінках, містить 11 таблиць.

Ключові слова: комунікаційний процес, маркетингові комунікації, реклама, стимулювання збуту, банк

ABSTRACT

Yeromenko M.V. Formation of marketing communications of the enterprise.

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 075 “Marketing”.

National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification work considers the theoretical foundations of the formation of marketing communications of the enterprise. The essence of the concept of marketing communications is investigated, the process of communication and the main communication models are considered. The main means and tools of marketing communications are characterized. An analysis of the main indicators of activity of JSC CB “Privatbank” is carried out, the main competitors of JSC CB “Privatbank” are characterized, ratings of banking institutions are provided. The main means of marketing communications of JSC CB “Privatbank” are determined and their costs are analyzed.

On the basis of the conducted research, proposals for improving the marketing communications of JSC CB “Privatbank” have been developed, the budget of the proposed measure has been calculated, and its impact on the main indicators of the enterprise has been determined.

The qualification work is presented on 70 pages and contains 11 tables.

Keywords: communication process, marketing communications, advertising, sales promotion, bank

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингових комунікацій банківської установи.....	9
1.1. Поняття маркетингових комунікацій.....	9
1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій.....	16
Розділ 2. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства АТ КБ «Приватбанк».....	23
2.1. Маркетингова характеристика АТ КБ «Приватбанк».....	23
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк».....	37
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк».....	50
3.1. Основні напрямки удосконалення комплексу маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк».....	50
3.2. Розроблення маркетингового заходу щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій.....	54
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	61
Висновки.....	64
Список використаних джерел.....	67
Додатки.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах розвитку фінансового ринку ефективне формування маркетингових комунікацій є ключовим фактором успішної діяльності банківських установ. Банківська сфера зазнає значних трансформацій, випереджаючи інші галузі економіки у процесах реформування. Зміни в роботі банків, поява нових конкурентів у вигляді небанківських фінансових установ (страхові компанії, пенсійні фонди, трастові організації), а також розвиток ринку цінних паперів вимагають впровадження ефективних маркетингових комунікацій.

Актуальність дослідження також зумовлена необхідністю побудови довгострокових відносин із клієнтами через довіру, прозорість та персоналізацію банківських послуг. Розвиток цифрових технологій, впровадження штучного інтелекту та аналізу даних у маркетингових комунікаціях банку відкривають нові можливості для підвищення рівня обслуговування та ефективності комунікаційної стратегії.

Проблематика формування маркетингових комунікацій широко висвітлена у працях таких вчених, як Ф. Котлер, С. М. Лихолат, М. В. Мокляк, О. О. Романенко, А. О. Старостіна та інших. Однак, незважаючи на значний науковий інтерес, питання вибору та впровадження найбільш ефективних механізмів комунікативної політики банківських установ залишається актуальним та потребує подальших досліджень.

Метою даної роботи є розроблення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій у діяльності АТ КБ «ПриватБанк».

Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати понятійно-категоріальний апарат у сфері маркетингових комунікацій;
- дослідити характеристику складових комплексу маркетингових комунікацій;
- провести аналіз маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк»;

- дослідити комплекс маркетингових комунікацій, що використовується банком;
- розробити рекомендації щодо підвищення удосконалення маркетингових комунікацій банку;
- оцінити очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових комунікацій у банківській сфері.

Предметом дослідження виступають теоретичні засади та практичні підходи до формування маркетингових комунікацій банківської установи.

В процесі написання роботи використано такі методи дослідження як аналіз літератури та інформаційних джерел (для вивчення теоретичних основ маркетингових комунікацій), контент-аналіз (для дослідження офіційного сайту Приватбанку, мобільного застосунку, сторінок у соціальних мережах та рекламних матеріалів), SWOT-аналіз, опитування клієнтів (для отримання зворотного зв'язку щодо задоволеності маркетинговими комунікаціями Приватбанку), порівняльний аналіз (для оцінки маркетингових комунікацій Приватбанку у порівнянні з конкурентами), статистичний аналіз (для обробки результатів опитування клієнтів), метод експертного оцінювання та інші.

Інформаційну базу роботи складають наукові публікації вітчизняних та іноземних дослідників, матеріали фінансової звітності АТ КБ «ПриватБанк», внутрішні документи банку та аналітичні огляди щодо розвитку маркетингових комунікацій у банківському секторі.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст роботи містить 70 сторінках, включає 11 таблиць, 13 рисунків та 6 додатків. Список використаних джерел налічує 47 найменування на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

1.1 Поняття маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації виконують роль зв'язку між компанією та її потенційними клієнтами. Повідомлення організації повинні враховувати соціальні, культурні та технологічні зміни, сприяючи стимулюванню продажів. Це досягається тоді, коли клієнт позитивно сприймає продукт, послугу, компанію або особу. Виробництво продукції перестає бути самоціллю, стаючи інструментом для досягнення основної мети – збільшення прибутку компанії через задоволення потреб і запитів цільових споживачів [42, с. 13].

Сучасний світ значно змінився під впливом новітніх технологій і процесів глобалізації. Технологічний розвиток і інформаційне суспільство стали невід'ємною частиною маркетингових комунікацій. Глобалізація, хоч і посилює почуття взаємозв'язку між людьми, створює водночас бар'єри в комунікації між різними поколіннями.

Маркетингові комунікації охоплюють сукупність дій, методів і прийомів, що мають економічну спрямованість, орієнтуючись на вплив поза межами компанії. Їх основна мета – впливати на споживачів. Крім того, такі комунікації можуть виконувати функцію формування позитивного іміджу компанії, спрямовуючи зусилля на інформування, переконання та нагадування про її переваги, підтримуючи ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями.

Для забезпечення успішної роботи на ринку підприємствам важливо розробляти дієві стратегії управління, враховуючи ключові елементи маркетингу. Одним із найважливіших аспектів цього процесу є маркетингові комунікації, які забезпечують взаємодію підприємства із споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Маркетингові комунікації включають комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримку ефективного

інформаційного обміну, створення позитивного іміджу та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Значущість маркетингових комунікацій підкреслюється в науковій літературі. Так, Ф. Котлер визначає їх як процес управління відносинами зі споживачами через обмін інформацією, що сприяє формуванню довіри та лояльності до бренду. За твердженням А. О. Старостіної, маркетингові комунікації – це система заходів, яка охоплює рекламу, PR, стимулювання збуту та персональний продаж, що використовується для інформування та переконання цільової аудиторії. Інші дослідники, зокрема С. М. Лихолат, акцентують увагу на інтегрованому підході до маркетингових комунікацій, підкреслюючи їхню взаємопов'язаність із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Маркетингові комунікації можна розглядати як процес, що складається з кількох ключових етапів: кодування повідомлення, вибору каналу передачі, декодування повідомлення споживачем та зворотного зв'язку. Ефективність цього процесу залежить від правильного вибору комунікаційних інструментів, таких як традиційні засоби (телебачення, радіо, друковані видання) та цифрові канали (соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг).

У зв'язку з цим доцільно провести детальний аналіз процесу маркетингових комунікацій, що відображено на рис. 1.1.

На основі рис. 1.1. можна зробити висновок, що процес комунікації можна аналізувати за допомогою різних моделей. Однією з найпростіших є модель ДПКО (Джерело – Повідомлення – Канал – Одержувач). Засоби масової інформації включають технічні інструменти поширення інформації, такі як друковані видання, радіо і телебачення. Розшифровка в цьому контексті означає процес, за допомогою якого одержувач надає зміст отриманим символам, переданим від відправника. Одержувачем виступає цільова аудиторія, а реакція у відповідь охоплює відгуки одержувача, що свідчать про ознайомлення зі зверненням та сприяють змінам у його поведінці.

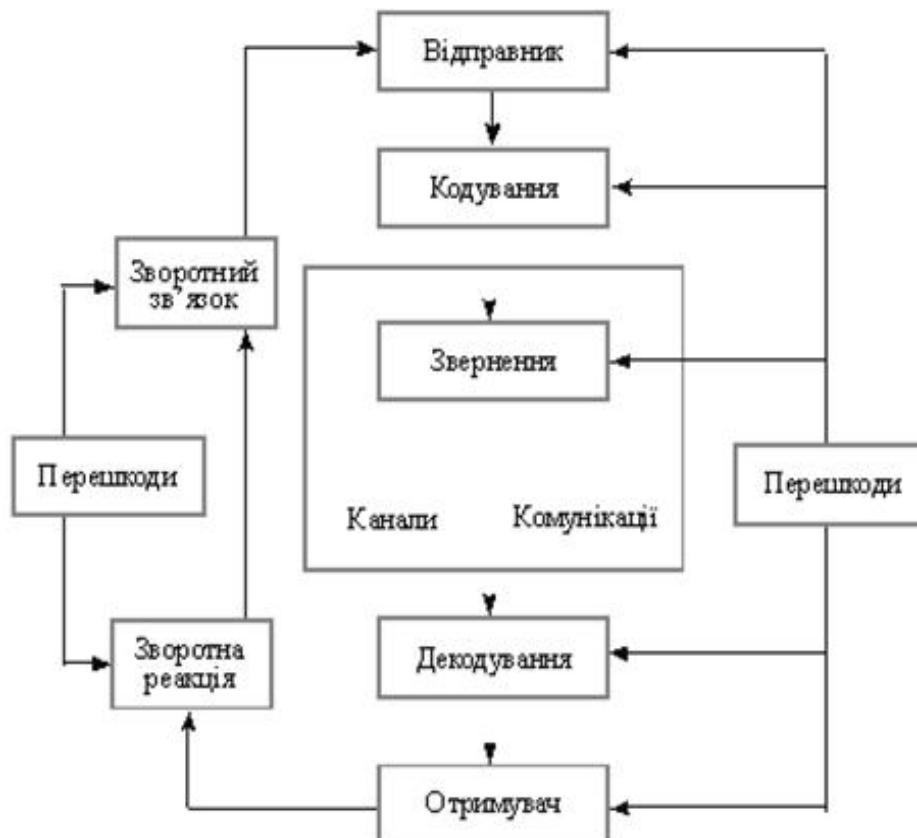


Рис. 1.1. Процес комунікації [5]

Ефективна комунікація, з точки зору відправника, полягає в тому, щоб одержувач не лише отримав повідомлення, але й відреагував відповідно до очікувань відправника. На рис. 1.2. представлено структуру комунікаційної моделі та її ключові елементи.

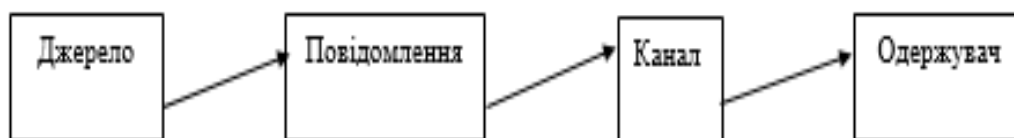


Рис. 1.2. Комунікаційна модель ДПКО (Джерело — Повідомлення — Канал — Одержувач). [5]

На основі рис. 1.2. можна виділити основні елементи моделі процесу комунікацій. Відправником є джерело повідомлення, яке може бути як окремою особою, так і організацією. Кодування визначається як процес перетворення ідей у символи, зображення, графіки, звуки або мову. Звернення – це набір символів,

який передає відправник, причому більшість звернень подається у вербальній формі, хоча можуть використовуватися і невербальні засоби, такі як жести, міміка чи графічні елементи. Засоби поширення інформації є каналами, через які сигнал передається від відправника до одержувача.

Ефективність комунікаційного процесу залежить від чітких цілей, грамотного формулювання звернення, вибору відповідних каналів і правильного оцінювання результатів. Для створення дієвої системи комунікацій необхідно враховувати цільову аудиторію, рівень її готовності до взаємодії, бажану реакцію, а також обирати відповідні методи та засоби комунікації. Крім цього, важливими є планування бюджету, реалізація розробленої стратегії, аналіз результатів через канали зворотного зв'язку і коригування підходів.

На думку вчених [5, с. 34], до сучасного комунікаційного інструментарію, окрім традиційних засобів, входять упаковка, торгові представники, промо-акції в місцях продажу, стимулювання торгівлі, неформальне судження та корпоративний імідж. Дж. Бернет і С. Моріарті доповнюють ці елементи такими засобами, як спеціальні інструменти стимулювання торгівлі, рекламно-інформаційні ресурси, сувеніри, спонсорство, ліцензування та сервісне обслуговування.

Варто зазначити, що маркетингові комунікації мають обмежену сферу дії, оскільки вони спрямовані на визначення того, хто виконує певні завдання, через які канали відбувається передача інформації, а також на формування переліку застосовуваних інструментів комунікації. Основні засоби та інструменти маркетингових комунікацій представлені на рис. 1.3.

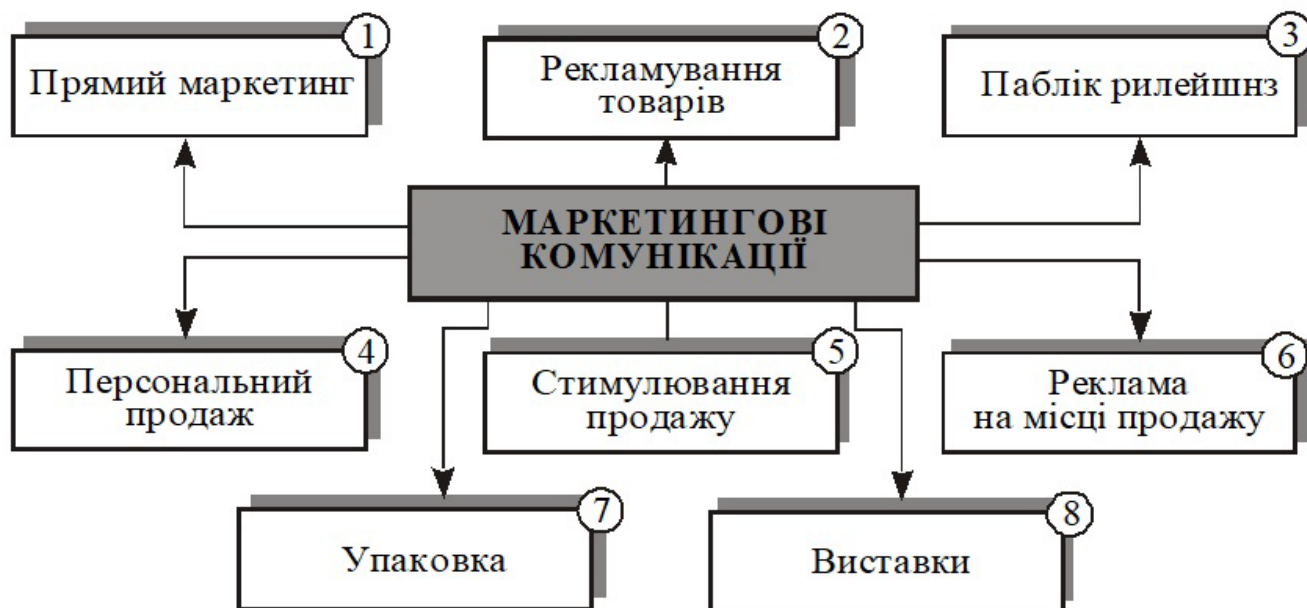


Рис. 1.3. Основні засоби та інструменти маркетингової комунікації [5]

На основі рис. 1.3. можна зробити висновок, що застосовується ряд засобів та інструментів маркетингової комунікації.

Охарактеризуємо кожен із них окремо. Реклама безособова форма масової комунікації, яка використовується в політичних, економічних або культурних цілях для інформування, переконання та просування ідей, продуктів, брендів або послуг, оплачуваних явним джерелом, і засобом нагадування для створення додаткового корисного впливу на уявлення людей [47, с. 447].

Особисті продажі включають маркетингову діяльність шляхом додавання вартості продуктам упродовж обмеженого періоду часу і, як зазвичай, є двостороннім спілкуванням, у якому продавець переконує та допомагає покупцеві прийняти рішення про покупку. Стимулювання збуту є доповненням, орієнтованим на негайний ефект, яке має на меті спонукати клієнтів робити негайні покупки, однак, вони не замінюють основних переваг продуктів [26 с. 253].

Зв'язки з громадськістю зосереджуються на компанії, а не на продукті, охоплюючи всі комунікації, які постійно інформують і впливають на громадську думку. Вони включають набір заходів, спрямованих на поліпшення іміджу

компанії. Прямий маркетинг включає цілі, бюджети та стратегії, за допомогою яких компанія спілкується безпосередньо зі своїми цільовими клієнтами, щоб викликати реакцію споживачів.

Інтернет і мобільні технології сприяли розширенню продуктів компанії та взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки, електронну комерцію, онлайн-рекламу тощо.

Потужний маркетинговий комунікаційний мікс має ґрунтуватися на повазі до конфіденційності клієнтів, етичних і правових відмінностей, а також на дотриманні соціальних норм і державних постанов для сприяння зростанню компанії.

Для ефективної програми маркетингових комунікацій компанія повинна прийняти відповідну маркетингову стратегію, яка узгоджується з усією маркетинговою діяльністю.

Більше того, щоб компанія була успішною, її продукція має бути високої якості, її ціна має бути правильно сформульована та має бути сформовано адекватний канал збуту продукції до споживача [8, с. 135].

Традиційний погляд на маркетингову комунікацію полягає в тому, що комунікація має формуватися з одного джерела, яке мало б обмежений зворотний зв'язок, доступний через «методи дослідження ринку». Розвиток Інтернету відкрив потенціал для двостороннього спілкування, створюючи можливості для споживачів ділитися інформацією один з одним, а також з компаніями та брендами.

Кілька джерел комунікації з методологією внутрішнього планування призводять до запровадження традиційної інтегрованої маркетингової комунікації, оскільки компанія намагається об'єднати всі вихідні повідомлення в одну систему. Підхід до інтегрованих маркетингових комунікацій включає як традиційні ЗМІ, так й інші засоби комунікації.

Цінність спілкування полягає в навичках до, під час і після надання послуги. Надання клієнтам повідомлень або спогадів про попередній досвід

через канали маркетингової комунікації можна поширювати через сарафанне радіо, соціальні мережі тощо.

Дослідники описали вплив факторів і дій на мережу клієнта як структуровані за двома вимірами час і ситуацію, які відрізняються між собою для споживачів. Уявлення про те, що вартість виникає для клієнта у вигляді цінності у використанні, підкреслює здійснення маркетингової орієнтації на клієнта [25, с. 230].

Самі повідомлення визначають цінність спілкування для клієнтів. Маркетолог залучає сучасні технології для інформування клієнтів про банківські послуги, а потім планує та впроваджує їх у діяльність банківської установи.

Маркетингові комунікації є важливою і невід'ємною частиною комплексу маркетингу. В епоху сучасних технологій, інтернаціоналізації та глобалізації маркетингові комунікації дозволяють впровадити нові інструменти, нові тенденції та нові можливості в процес комунікації зі споживачами послуг.

У ХХІ столітті маркетологи стикаються з новими викликами, оскільки зростаюча конкуренція висуває на перший план життєво важливу суть бізнесу, а саме клієнтів. Клієнти є більш досвідченими, критичними та розбірливими до ділової практики та брендів. Технологічний прогрес набирає обертів і відкриває нові виміри банківського обслуговування [5, с. 65].

Компанії стали помітними, а доступ до інформації на ринку став можливим через глобальні засоби масової інформації для споживачів за рахунок використання телебачення, комп'ютерів чи мобільних телефонів, що полегшило взаємодію клієнт-клієнт і клієнт-компанію. Навіть особисті розмови за допомогою новітніх технологій дозволяють розвивати та підтримувати міжособистісні стосунки та вести дискусії про бренди, обговорюючи успішність здійснення маркетингового впливу послуг та товарів на споживачів.

1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій представляє собою набір стратегій і інструментів, які компанія застосовує для просування своїх продуктів і послуг, формування попиту, зміцнення лояльності клієнтів та формування позитивного іміджу. До основних елементів комплексу маркетингових комунікацій належать реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) та прямий маркетинг.

Реклама є одним з найбільш ефективних інструментів у системі маркетингових комунікацій. Вона передбачає поширення інформації про товар чи послугу через різноманітні канали, зокрема телебачення, радіо, друковані видання, інтернет-рекламу та соціальні мережі. Головною метою реклами є підвищення обізнаності споживачів про бренд, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту на продукцію. Основні види реклами та їх характеристика представлені у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Основні види реклами та їх характеристики

Вид реклами	Характеристика
Телевізійна реклама	Високий рівень охоплення, емоційний вплив, висока вартість
Інтернет-реклама	Таргетованість, інтерактивність, можливість аналітики
Зовнішня реклама	Довготривалий вплив, широке охоплення, залежність від місця розташування
Радіореклама	Відносно низька вартість, висока частота повторень, обмеженість у візуалізації

Джерело: сформовано автором

Персональний продаж передбачає безпосередню взаємодію між продавцем і споживачем. Це дозволяє враховувати індивідуальні потреби клієнта,

формувати довірчі відносини та ефективно аргументувати переваги товару чи послуги. Особливо важливим цей інструмент є для сфери банківських послуг, де клієнти очікують персоналізованого підходу.

Цей елемент комплексу маркетингових комунікацій спрямований на тимчасове підвищення попиту на продукцію за допомогою різних заходів, таких як знижки, бонуси, програми лояльності та спеціальні пропозиції. Стимулювання збуту допомагає швидко збільшити продажі та залучити нових клієнтів.

PR-активності спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства через взаємодію із засобами масової інформації, організацію заходів, соціальні ініціативи та кризовий менеджмент. Банківські установи активно використовують PR для підвищення рівня довіри серед клієнтів та інвесторів.

Прямий маркетинг передбачає використання каналів комунікації, які дозволяють безпосередньо звертатися до споживачів: електронна пошта, SMS-розсилки, телефонні дзвінки, чат-боти та соціальні мережі. Цей інструмент дозволяє персоналізувати пропозиції та швидко реагувати на запити клієнтів. Переваги та недоліки методів прямого маркетингу представлені у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки методів прямого маркетингу

Метод	Переваги	Недоліки
Е-mail маркетинг	Висока рентабельність, можливість персоналізації	Ризик потрапляння у спам
SMS-розсилки	Швидке донесення інформації, висока відкритість повідомлень	Обмежена кількість символів, можливість блокування
Телефонний маркетинг	Прямий контакт з клієнтом, можливість миттєвого реагування	Висока вартість, негативне сприйняття споживачами

Джерело: сформовано автором

Комплекс маркетингових комунікацій відіграє ключову роль у формуванні успішної стратегії взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Використання

різних інструментів, таких як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, PR та прямий маркетинг, дозволяє забезпечити ефективне просування товарів і послуг. Для банківських установ важливо адаптувати комунікаційну стратегію до потреб клієнтів, використовуючи сучасні технології та персоналізовані підходи.

В умовах економіки послуг та посиленої інформатизації конкурентні переваги мають ті суб'єкти господарювання, які раніше за інших запропонували найефективніші способи надання послуг частіше тих, які мають прихований характер попиту, і не потребують значних науково-технічних відкриттів [39, с. 22].

Маркетинг фінансових послуг процес просування продуктів і послуг фінансової установи, що надає фінансові послуги. Маркетингові зусилля будь-якої фінансової установи мають на меті підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів, здійснення продажів і отримання прибутку. Вигоду від маркетингу можуть отримати наступні групи фінансових установ, таких як:

- а) комерційні банки;
- б) кредитні спілки;
- в) інвестиційні банки;
- г) страхові компанії;
- д) пайові фонди.

Основною причиною розширення економіки послуг є поглиблення взаємовідносин із клієнтами завдяки збільшенню можливостей застосування інформаційних і комунікаційних технологій [41]. Надання послуг у фінансовій індустрії в основному використовує управління взаємовідносинами клієнт-організація, а управління відносинами клієнт-організація полегшується за допомогою інструментів і принципів інтегрованої маркетингової комунікації, де інтегрована маркетингова комунікація є частиною моделі маркетингового процесу.

Маркетингові комунікації є стратегічною частиною процесів, які використовують компанії сфери послуг, особливо фінансові установи в наданні

фінансових послуг. Як наслідок, фінансові установи, зокрема банки, повинні надавати пріоритет тому, як узгодити окремі інструменти маркетингової стратегії з ключовими видами діяльності з надання маркетингових комунікацій.

Банківські послуги є тією сферою діяльності, яка супроводжує людину незалежно від професії, статті, віку, регіону проживання шляхом проведення фінансових операцій. Маркетинг у банківській сфері втілюється за допомогою використання маркетингових заходів, які в сукупності становлять комплекс маркетинг-міксу 8Р. Банкам необхідно зробити все, щоб зберегти існуючих клієнтів та привернути увагу нових клієнтів [41, с. 249].

Регулювання банківської діяльності в Україні визначається такими законодавчими актами, як Закон України «Про банки і банківську діяльність» та Закон України «Про Національний банк України». Відповідно до цих нормативно-правових актів, банк є юридичною особою, що на основі ліцензії має виключне право на надання банківських послуг. Окрім цього, банківське регулювання є функцією Національного банку України, яка передбачає створення нормативної бази для контролю діяльності банків, регламентування загальних принципів функціонування банків, організацію нагляду та визначення відповідальності за порушення банківського законодавства.

У сфері банківських послуг товаром виступають саме ці послуги, а ціна на них відображається через відсоткові ставки, комісії та інші фінансові показники. Канали дистрибуції для банківських послуг можуть включати відділення банку, банкомати, термінали, системи інтернет-банкінгу та інші платформи [9, с. 1-6].

З кожним роком банкам стає все важче зберігати свою конкурентоспроможність [3, с. 90]. У сучасних умовах значну роль у банківській діяльності відіграє інтернет-банкінг — віддалене обслуговування клієнтів, яке забезпечує доступ до банківських послуг 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Ця технологія дозволяє клієнтам здійснювати операції, відкривати рахунки, подавати документи та виконувати інші дії, не відвідуючи фізичні відділення банку.

Необхідно також зазначити, що концепція банківського маркетингу повинна бути інтегрована на всіх рівнях організаційної структури банку [34, с. 7]. Персонал банку має отримувати відповідну професійну підготовку та набувати практичного досвіду для ефективного задоволення потреб клієнтів. Процес обслуговування клієнтів є важливим елементом, який впливає на рівень задоволення клієнта та, відповідно, на його відгуки про банк. Це, в свою чергу, має великий вплив на імідж банку та кількість нових клієнтів.

Фізичне оточення, яке включає матеріальне середовище та місце надання послуг, також має значний вплив на комфорт клієнта і формує його лояльність до банку. Психологічний стан клієнта під час обслуговування визначає його готовність повторно скористатися послугами банку [9, с. 1-6].

Конкуренція на ринку банківських послуг веде до розширення асортименту послуг та поступового витіснення низькоякісних продуктів. Водночас, впровадження передових технологій та зменшення впливу торговельних бар'єрів покращують комунікацію між банками, брендами та споживачами. Сучасні технології й інтернет-простір дозволяють здійснювати ефективний обмін інформацією та забезпечують взаємодію на глобальному рівні.

Банківський маркетинг характеризується проявами технологічних, соціально-економічних та геополітичних тенденцій. Це забезпечується впровадженням багатоканальних комунікаційних стратегій, що з'єднують споживачів з продавцями. Ця концепція стосується відображення на мобільному пристрої доступу до локально орієнтованої реклами та пропозицій про продаж відповідно до точного географічного розташування. Геотаргетинг застосовується за згодою клієнта для надання його місцезнаходження третім особам за допомогою геолокаційних сервісів або додатків. Мета діяльності банків – обслуговування обороту суспільно необхідного продукту [10, с. 173]. У тому ж напрямі можна згадати застосування деяких маркетингових комунікаційних інструментів, такі як реклама навколишнього середовища, мобільний маркетинг, соціальні медіа або партизанський маркетинг. Крім того,

зазначається, що традиційні або старомодні інструменти витісняються більш сучасними, складнішими та нетрадиційними інструментами маркетингової комунікації, оскільки маркетологам необхідно залучити більший рівень технічних навичок, щоб задовольнити потреби сучасних споживачів.

Основні категорії маркетингової комунікації дозволяють задіяти різні ЗМІ, головним чином, телебачення та Інтернет. Основними залученими засобами масової інформації є радіо, телебачення, журнали, газети, Інтернет. Гравці ринку поведуться обережно в невизначеному економічному середовищі. Споживачі є допитливими, відкритими до незвичайних ідей і чутливими на новизну послуг [44, с. 223].

Маркетинг у соціальних мережах можна розглядати як окремий напрям онлайн-маркетингу, який використовує різноманітні медіа-мережі, передбачаючи соціальне поширення відео та зображень контенту для досягнення маркетингових цілей та активного залучення споживача. Соціальні медіа асоціюються з Facebook як основною платформою. Twitter, Youtube і Google+ входять до переліку найпопулярніших соціальних вебсайтів у світі.

Аналіз важливості застосування маркетингу для банківських установ визначається необхідністю досягнення наступних задач, що відображені в табл. 1.3.

Мобільний маркетинг можна вважати перспективним інструментом електронної комунікації. Він є набором практик спілкування між організаціями та громадськістю або через мобільний пристрій чи мережу. Сьогодні мобільний маркетинг розвинувся та набув нового виміру. Інтернет зробив можливим повідомлення типу витягування, а маркетинг на основі місцезнаходження став доступним, ідентифікуючи його за допомогою технології GPS.

Важливість застосування маркетингу для банківських установ

Цілі застосування маркетингу для банківських установ	Стратегії маркетингу фінансових установ
залучення клієнтів	надання маркетингових матеріалів клієнтам
створення бренду	врахування відгуків клієнтів
формування конкурентної переваги	здійснення відстеження даних клієнтів, щоб передбачати потреби клієнтів
здійснення перехресного продажу	залучення соціальних мереж для поширення впізнаваності брендів
побудова тривалих взаємовідносин з клієнтами	надання надійної та технічної підтримки

Джерело: [45, с. 1003]

Під час віртуального (віддаленого) банківського обслуговування надання банківських послуг здійснюється дистанційно та не потребує безпосереднього відвідування банківської установи, що є привабливим як для банку, так і для клієнта [4, с. 85]. Сучасні технології змінили світ. Інтернет речей визначається як третя хвиля Інтернету, що є мережею фізичних об'єктів, які можуть прямо чи опосередковано збирати, передавати, обробляти або обмінюватися даними один з одним і з людьми через вбудовані датчики за допомогою комп'ютерної мережі або отримання доступу до Інтернету.

У сучасному бізнесі банки здійснюють перехід до маркетингової орієнтації, де акцент робиться на потребах потенціалу користувача, який стимулюється різними маркетинговими діями, заходами та змінними для отримання прибутку. Ключова мета маркетингу банківської діяльності полягає у створенні вартості для клієнтів з метою досягнення довгострокової лояльності клієнтів. Це передбачає побудову довгострокових зв'язків і взаємовідносин з клієнтами.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

2.1. Маркетингова характеристика АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Акціонерне товариство Комерційний банк «ПриватБанк» (АТ КБ «ПриватБанк») є одним з перших приватних банків в Україні. Він був зареєстрований 19 березня 1992 року та вже понад 31 рік працює на ринку. Заснований як приватний комерційний банк, одним з ініціаторів його створення був Сергій Тігіпко, який став першим головою Ради банку.

6 липня 2000 року банк був реорганізований із товариства з обмеженою відповідальністю в закрите акціонерне товариство, а новий Статут був офіційно зареєстрований 4 вересня того ж року. Запуск системи Приват24 у 2001 році став важливою віхою в історії банку та української банківської системи в цілому, оскільки ця інновація дозволила клієнтам управляти своїми рахунками онлайн, здійснювати платежі, перекази та інші фінансові операції. У 2002 році банк випустив свою мільйонну пластикову картку.

У 2003 році ПриватБанк отримав нагороду STP Excellence Award від Deutsche Bank, що підтвердило високий рівень професіоналізму в міжнародних банківських операціях. На засіданні акціонерів 30 квітня 2009 року було ухвалено рішення про перехід банку на публічну акціонерну форму. В результаті цього змінилася назва на Публічне акціонерне товариство Комерційний банк «ПриватБанк», і ці зміни набрали чинності 21 липня 2009 року.

21 грудня 2016 року, з метою стабілізації фінансової системи України та захисту прав вкладників, відбулася націоналізація АТ КБ «ПриватБанк». Це рішення було прийняте через системну важливість банку, і держава стала власником 100 % його акцій. На сьогодні єдиним акціонером є держава, а управління корпоративними правами здійснює Кабінет Міністрів України, який також є найвищим органом управління банком [40].

АТ КБ «ПриватБанк» є універсальним банком, що надає широкий спектр банківських послуг для корпоративних та індивідуальних клієнтів. Основна діяльність банку включає приймання вкладів від фізичних і юридичних осіб, відкриття та обслуговування поточних рахунків клієнтів і кореспондентів, здійснення переказів грошових коштів, а також розміщення залучених коштів на власний ризик та умовах [2, 14].

Крім того, банк має право на виконання наступних операцій:

- інвестування в статутні фонди та акції інших юридичних осіб;
- випуск, обіг та погашення державної та іншої грошової лотереї;
- перевезення валютних цінностей та інкасацію коштів;
- здійснення операцій із фінансовими інструментами, зокрема ф'ючерсами, опціонами та інструментами грошового ринку;
- довірче управління коштами та цінними паперами на основі договорів;
- ведення депозитарної діяльності та реєстрів власників іменних цінних паперів;
- проведення валютних операцій [36, 37, 38].

АТ «КБ «ПриватБанк» є одним із провідних банків України, що спеціалізується на роздрібному банкінгу. Банк займає лідерські позиції за ключовими фінансовими показниками, такими як обсяг активів, власний капітал та прибуток, порівняно з іншими учасниками банківської системи країни.

Місія ПриватБанку полягає у сприянні розвитку економіки, підтримці бізнесу та допомозі приватним клієнтам у реалізації їхніх фінансових цілей шляхом надання високоякісних банківських послуг.

21 грудня 2016 року держава, в особі Міністерства фінансів України, стала власником 100% акцій банку. Це рішення було ухвалене відповідно до статті 41 Закону України «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» та постанови Кабінету Міністрів України № 961 від 18 грудня 2016 року щодо забезпечення стабільності фінансової системи. Націоналізація ПриватБанку також була

зумовлена рішенням Ради національної безпеки і оборони України та відповідним указом Президента.

АТ КБ «ПриватБанк» є одним із ключових суб'єктів фінансової системи України, що відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності економіки країни. У 2023 році, незважаючи на складні зовнішні обставини, банк продемонстрував високий рівень стійкості, фінансової ефективності та інституційного розвитку. Його діяльність спрямована на підтримку макроекономічної стабільності, кредитування бізнесу та розширення доступу до банківських послуг.

ПриватБанк демонструє позитивну динаміку основних фінансових показників. У 2023 році прибуток до оподаткування зріс більше ніж удвічі порівняно з 2022 роком, досягнувши 72,8 млрд грн. Чистий прибуток склав 37,8 млрд грн, що дозволило банку спрямувати значні кошти до державного бюджету у вигляді податку на прибуток та дивідендів.

У 2023 році ПриватБанк продовжив активну кредитну підтримку українського бізнесу. Чистий портфель роздрібних кредитів збільшився на 39% і перевищив 60 млрд грн, тоді як чистий портфель кредитів для бізнесу зріс на 23%, перевищивши 30 млрд грн. Загальні активи банку зросли більш ніж на 25% – до 680 млрд грн. Завдяки зростанню масштабів бізнесу чистий процентний дохід банку збільшився на 16,7 млрд грн, а комісійний дохід зріс на 20% і досяг 24,4 млрд грн [33].

ПриватБанк є ефективною фінансовою установою з незалежною наглядовою радою та впровадженими кращими практиками корпоративного управління. Банк дотримується принципів прозорості, підзвітності та відповідальності, що сприяє його високій репутації серед клієнтів і партнерів.

Стратегічний розвиток банку у 2024 році передбачає подальшу оптимізацію сервісної моделі, залучення нових клієнтів та вдосконалення продуктової лінійки з використанням штучного інтелекту та сучасних UI/UX-рішень. Крім того, банк планує продовжити впровадження технологічних інновацій, оптимізацію внутрішніх процесів, системи корпоративного управління та ризик-менеджменту.

Основним фактором, що визначав функціонування економіки України та банківської системи у 2023 році, залишалася війна. Незважаючи на це, банківський сектор демонстрував високу стійкість та ефективність. Основні тренди включають зростання кредитування, стабільний приплив депозитів і високу рентабельність операційної діяльності банків. ПриватБанк відіграє значну роль у підтримці малого та середнього бізнесу, забезпечуючи фінансування підприємств та критичної інфраструктури країни.

Банк залишається лідером на ринку пенсійних виплат. Частка Приватбанку серед банків, які мають право здійснювати виплати, становить 56,1%. Загалом понад 4,7 млн клієнтів отримують пенсію через Приватбанк станом на кінець 2023р.

Окрім того, зміни у законодавстві дозволили всім банкам робити виплати військової пенсії, тож ПриватБанк в 2023 році розпочав виплачувати такі пенсії, охопивши понад 46 тисяч військових пенсіонерів.

На ринку платежів Банк займає 51,3% [33]. Платежі населення у 2023 сягнули 807 млн шт. та перевищили довоєнні показники. Разом з тим, зростають і обсяги переказів - протягом 2023 року за допомогою сервісів ПриватБанку 3,1 мільйони українців здійснили більше 24 млн міжнародних грошових переказів з-за кордону, понад 1 млрд р2р переказів на суму понад 2.4 млрд. грн. Понад 95% платежів та переказів клієнти здійснюють у каналах самообслуговування, тож Банк регулярно розробляє і покращує сервіси та послуги віддаленого банкінгу. Так у 2023 році реалізовано:

- занулення інтернет-трафіку при використанні Приват24: абоненти Vodafone вже можуть користуватись онлайнбанкінгом без використання пакетних обсягів інтернету;
- використання нових методів оплати Apple Pay та G-Pay для сервісу “Швидко сплатити”;
- меню авто платежів у Приват24;
- можливість підключення авто платежів на сайті отримувача.

АТ КБ «ПриватБанк» є універсальним банком із фокусом на роздрібний сегмент та вибірковою присутністю в корпоративному сегменті [11]. АТ КБ «ПриватБанк» діє на міжнародному олігополістичному ринку банківських послуг. Банку належить однойменний дочірній банк в Латвії, філії в Італії, Португалії, Кіпрі та представництва у Китаї, Іспанії і Великій Британії. Раніше в групу входили дочірні банки в РФ та Грузії, проте, вони були продані в 2014 та 2015 роках відповідно.

65 банків України продовжують тенденцію до скорочення територіальної мережі. Протягом 2022 року кількість відділень зменшилася на 20% – з 6685 до 5336 підрозділів. Значну роль у цьому відіграла окупація південно-східних територій України, що призвело до закриття 1349 відділень, суттєво перевищивши показник 2021 року, коли було ліквідовано 449 відділень.

Портал Мінфін щоквартально складає рейтинги стійкості банків. Це щоквартальна оцінка діяльності банків на підставі інформації з офіційних і відкритих джерел. Фінустанови отримують бал від 1 до 5 залежно від показників, що характеризують їх стійкість до стресів і лояльність вкладників: враховується якість активів, ліквідність, можливість зовнішньої підтримки, приріст вкладів, платіжна репутація і т. д. (рис.2.1).

При розрахунку рейтингу використовуються такі чинники, що визначають рівень якості депозитів банку:

1. Стресостійкість банку - здатність банку протистояти внутрішнім і зовнішнім ризикам, на яку впливають показники: залежність від вкладів фізосіб; якість фондування; прибутковість; ліквідність; достатність капіталу; масштаб діяльності.

2. Лояльність вкладників - прихильність клієнтів банку до його депозитних продуктів і успішність діяльності банку на роздрібному сегменті депозитного ринку, яку визначають: частка банку на ринку роздрібних депозитів; абсолютне зростання роздрібного портфелю вкладів за квартал; відносне зростання роздрібного портфелю вкладів за квартал; досвід роботи на ринку; платіжна репутація банку.

3. Оцінка аналітиків - середня оцінка надійності банку з точки зору пулу експертів.

№	Банк	Загальний рейтинг	Стресостійкість ⓘ	Лояльність вкладників ⓘ	Оцінка аналітиків ⓘ	Місце в рейтингу по депозитах фізосіб
1	 Укрсиббанк	4.53 ★★★★★☆	4.24	4.9	4.56	7
2	 Райффайзен Банк	4.37 ★★★★★☆	4.05	4.8	4.33	4
3	 Креді Агріколь Банк	4.29 ★★★★★☆	4.27	4.2	4.48	11
4	 Кредобанк	4.14 ★★★★★	4.05	4.4	3.89	12
5	 Приватбанк	4.09 ★★★★★	3.45	4.6	4.63	1
6	 ОТП Банк	4.05 ★★★★★	4.24	3.9	3.89	10
7	 Сенс Банк	3.89 ★★★★★	3.33	4.6	3.89	5
8	 Укрексімбанк	3.86 ★★★★★	3.32	4.4	4.11	8
9	 Універсал Банк	3.82 ★★★★★	2.91	5	3.81	3
10	 ПУМБ	3.77 ★★★★★	3.21	4.6	3.59	6

Рис.2.1. Рейтинг фінансової стійкості банків в 2023 р. [32]

Відповідно до цього рейтингу ПриватБанк займає 5 місце із загальним рейтингом 4.09, що є доволі високим показником, але поступається таким банкам, як Укрсиббанк, Райффайзен Банк Креді Агріколь Банк та Кредобанк.

Щодо стресостійкості, то має найнижчий показник серед першої десятки – лише 3.45. Це свідчить про певні ризики або нестабільність у фінансовому стані банку.

ПриватБанк має дуже високий рівень лояльності – 4.6, що свідчить про довіру клієнтів. Це один із найкращих показників серед ТОП-10 банків.

За оцінками аналітиків ПриватБанк отримав найвищу оцінку – 4.63, що свідчить про сильні позиції банку, його перспективи розвитку та ефективність управління. Також ПриватБанк займає 1 місце в рейтингу депозитів фізосіб, що підкреслює його провідну роль у залученні депозитів та довіру з боку населення.

Рейтинг банків за обсягами чистого прибутку в 2023 р. відображено в табл.

2.1.

Таблиця 2.1

Рейтинг банків за обсягами чистого прибутку в 2023 р.

№	Назва банку	Чистий прибуток (млрд грн)
1	ПриватБанк	37,765
2	Укрексімбанк	5,217
3	Сенс Банк	5,039
4	Райффайзен Банк	4,781
5	Ощадбанк	4,752
6	Укрсиббанк	4,341
7	ПУМБ	3,955
8	ОТП Банк	3,712
9	Сітібанк	3,585
10	Креді Агріколь Банк	2,793
11	Укргазбанк	1,936
12	Універсал Банк	1,866
13	Кредобанк	1,212
14	ІНГ Банк Україна	0,917
15	Банк "Південний"	0,725
16	ПроКредит Банк	0,702
17	А-Банк	0,561
18	Ідея Банк	0,509
19	Банк Восток	0,362
20	СЕБ Корпоративний Банк	0,186

Джерело: [12]

Аналіз чистого прибутку українських банків за 2023 рік свідчить про суттєву концентрацію прибутковості в державних банках, які отримали 63,2% загального прибутку. ПриватБанк залишається абсолютним лідером, отримавши 37,765 млрд грн чистого прибутку, що становить понад 43% усього прибутку банківської системи.

Другу позицію посідає Укрексімбанк (5,217 млрд грн), а третє місце займає Сенс Банк (5,039 млрд грн). До п'ятірки найбільш прибуткових банків також увійшли Райффайзен Банк (4,781 млрд грн) та Ощадбанк (4,752 млрд грн).

Таким чином, 20 найбільш прибуткових банків акумулювали 98,12% загального прибутку банківської системи, тоді як інші понад 40 банків поділили

між собою лише 1,88% загального фінансового результату. Це свідчить про високий рівень концентрації капіталу у великих банківських установах та значний вплив змін у податковій політиці на фінансові результати банківського сектору.

Організаційна структура АТ КБ «ПриватБанк» детально представлена в додатку А. Вона побудована на основі таких принципів а) орієнтація на потреби ринку та клієнтів, створення запитуваних банківських продуктів і послуг, що забезпечують планований прибуток; б) постійне підвищення ефективності діяльності з метою зниження витрат і досягнення оптимальних результатів; в) коригування цілей та завдань в залежності від кон'юнктури ринку; г) використання сучасних інформаційних технологій для проведення багатоваріантних розрахунків і взаємодії з валютними та фондовими біржами, а також іншими фінансовими установами; д) раціональний підбір персоналу та ефективне його використання.

АТ "КБ "ПриватБанк" є найбільшим комерційним банком України, що визначає себе як універсальний фінансовий інститут, який надає широкий спектр банківських послуг. Його клієнтами є як фізичні особи, так і корпоративні клієнти, включаючи великі компанії, середній і малий бізнес, а також підприємців. Завдяки розгалуженій мережі відділень, онлайн-сервісам і цифровим продуктам банк забезпечує доступність послуг у всіх регіонах країни.

ПриватБанк обслуговує два основні сегменти клієнтів:

Фізичні особи – до цієї категорії входять усі громадяни, які користуються банківськими послугами, включаючи дітей від 6 років (картка "Юніор") до пенсіонерів. Банк пропонує послуги як для українських громадян, так і для іноземців, незалежно від їхнього соціального статусу чи рівня доходів.

Корпоративні клієнти – юридичні особи та підприємці різних форм власності та напрямків діяльності. Для цього сегмента банк надає послуги розрахунково-касового обслуговування, кредитування, відкриття та обслуговування карток, еквайринг, інкасацію тощо.

ПриватБанк пропонує понад 150 банківських послуг, зокрема:

- Поточні рахунки та електронні платежі.

- Депозити та накопичувальні програми.
- Кредитні програми, включаючи споживчі та іпотечні кредити.
- Грошові перекази та платіжні операції.
- Послуги еквайрингу та розрахунково-касового обслуговування для бізнесу.
- Інноваційні сервіси, такі як "BankID", "LiqPay", "Бонус Онлайн" та "ПриватМаркет".
- Інновації та цифрові сервіси

ПриватБанк запровадив низку технологічних рішень, що підвищують зручність та безпеку користування банківськими послугами:

- Використання одноразових SMS-паролів для авторизації клієнтів.
- Впровадження біометричних платіжних POS-терміналів FacePay24.
- Перший в Україні запуск онлайн-сервісу для управління комунальними платежами.
- Можливість здійснення платежів через чат-боти у Viber.
- Випуск карток міжнародної системи UnionPay International.
- Мобільний додаток

ПриватБанк активно розвиває мобільний банкінг, пропонуючи клієнтам зручні додатки:

- "Приват24" – універсальний банківський застосунок для здійснення фінансових операцій.
- "Скарбничка" – сервіс для накопичення коштів.
- "Приват24 для бізнесу" – мобільний додаток для підприємців та компаній.
- "Оплата частинами" – платформа для управління споживчим кредитуванням.
- "Термінал" – застосунок для приймання безконтактних платежів.

Таким чином, АТ "КБ "ПриватБанк" є лідером українського банківського ринку завдяки масштабності, інноваційності та зручності сервісів. Банк забезпечує широкий доступ до фінансових послуг, впроваджує сучасні

технології та адаптується до потреб клієнтів, роблячи банківське обслуговування максимально комфортним та безпечним.

Незважаючи на те, що Приватбанк є одним з найбільших і найінноваційніших банків України, що володіє значними сильними сторонами, він також має певні слабкі сторони. Серед сильних сторінок варто відмітити:

- лідерство на ринку (Приватбанк є лідером банківського ринку України за кількістю клієнтів та інновацій);
- інноваційні технології (банк активно впроваджує нові технології, такі як одноразові SMS-паролі та мобільні додатки для підвищення конкурентоспроможності);
- розгалужена мережа (має велику кількість філій та відділень по всій Україні);
- фінансова стійкість (після націоналізації банку в 2016 році він демонструє задовільний рівень фінансової стійкості завдяки зростанню власного капіталу й рентабельності).

В той же час Приватбанк має і слабкі сторони, такі як плинність кадрів та мотивація персоналу. Низька мотивація працівників відбувається через переважання змінної частини доходу над фіксованою і відсутність індивідуального підходу до розвитку кар'єри працівників.

Для подальшого розвитку АТ КБ ПриватБанк можна виділити такі можливості як розвиток дистанційних послуг (можливість надавати більшість послуг дистанційно для зниження витрат і підвищення зручності клієнтів), партнерство з університетами (співробітництво з вищими навчальними закладами для підвищення кваліфікації персоналу й розробки інноваційних процесів управління людськими ресурсами).

Серед загроз варто відмітити такі як економічна нестабільність країни (вплив війни росії проти України та економічної кризи на діяльність банку через нестабільність курсу гривні й зростання безробіття в країні), конкуренція на ринку фінансових послуг (жорстка конкуренція серед інших банківських установ за клієнтів і ресурси в умовах схожих пропозицій послуг і цін на них).

Матриця SWOT-аналізу представлена у Додатку.

1. Стратегії у полі SO (Сильні сторони + Можливості). Ця стратегія передбачає використання наявних переваг банку для максимального залучення ринкових можливостей. Основні напрями розвитку включають:

1.1. Розширення впливу на молодіжну аудиторію

АТ КБ «ПриватБанк» володіє широкою мережею партнерських зв'язків та є лідером на фінансовому ринку, що створює умови для зміцнення позицій серед молодіжних клієнтів.

Інтерактивні заходи: Організація освітніх проєктів, фінансових тренінгів та квестів для користувачів Картки Юніор.

Цифровий маркетинг: Запуск рекламних кампаній у TikTok, Instagram та YouTube, орієнтованих на молоду аудиторію.

Спеціальні умови для студентів: Впровадження програм підтримки молоді, наприклад, пільгові кредити чи стипендіальні рахунки.

1.2. Збільшення лояльності серед існуючих клієнтів

Програми лояльності: Впровадження кешбек-системи, бонусних програм та персоналізованих пропозицій.

Покращення умов депозитних програм: Збільшення відсоткових ставок для постійних клієнтів, створення накопичувальних рахунків із гнучкими умовами.

Автоматизоване обслуговування: Інвестування в чат-боти та AI-системи для швидкого вирішення питань клієнтів.

1.3. Використання цифрових каналів для залучення нових клієнтів

Розширення функціоналу «Приват24»: Додавання інтерактивних сервісів (наприклад, фінансове планування, аналіз витрат, персональні рекомендації).

Гейміфікація банківських послуг: Можливість накопичення балів за активне використання банківських продуктів.

2. Стратегії у полі ST (Сильні сторони + Загрози). Ця стратегія спрямована на використання сильних сторін для мінімізації негативного впливу зовнішніх загроз.

2.1. Підвищення кваліфікації співробітників

Навчальні програми та сертифікації: Проведення регулярних тренінгів для персоналу з актуальних банківських послуг та сервісу.

Кар'єрне зростання всередині банку: Впровадження програм розвитку талантів, що знизить рівень плинності кадрів.

2.2. Стимулювання економічної активності клієнтів

Гнучка депозитна політика: Запуск нових продуктів з високою дохідністю у нестабільних умовах.

Програми підтримки малого бізнесу: Пільгові кредити та консультаційні послуги для підприємців.

2.3. Підтримка конкурентної позиції

Впровадження інновацій: Розширення спектру фінансових послуг (наприклад, цифрові кредити, блокчейн-транзакції).

Адаптація тарифів: Гнучка система тарифікації для різних категорій клієнтів.

3. Стратегії у полі WO (Слабкі сторони + Можливості). Ця стратегія спрямована на усунення внутрішніх слабких місць за рахунок зовнішніх можливостей.

3.1. Розвиток нематеріальних заохочень для співробітників

Корпоративна культура: Організація командних заходів, менторських програм та внутрішніх нагород.

Гнучкі умови праці: Можливість дистанційної роботи та гнучких графіків.

3.2. Перегляд умов іпотечного кредитування

Зниження ставок через держпрограми: Співпраця з державними органами для створення програм доступної іпотеки.

Адаптація умов кредитування: Гнучкі графіки виплат, знижені ставки для молодих сімей та військовослужбовців.

4. Стратегії у полі WT (Слабкі сторони + Загрози). Ця стратегія передбачає заходи, що допоможуть банку подолати як внутрішні недоліки, так і зовнішні виклики.

4.1. Адаптація до змін у зовнішньому середовищі

Розробка кризових сценаріїв: Чіткі плани дій у разі макроекономічних змін, наприклад, знецінення валюти.

Розширення фінансової аналітики: Використання Big Data для прогнозування ринкових змін.

4.2. Реструктуризація бізнес-процесів

Автоматизація роботи з клієнтами: Запровадження AI-консультантів та автоматизованих рішень для обслуговування.

Оптимізація витрат: Аналіз ефективності операційних витрат та пошук шляхів їх скорочення.

Таким чином, реалізація запропонованих стратегій у кожному з полів допоможе АТ КБ «ПриватБанк» зміцнити свої позиції на ринку, мінімізувати ризики та максимально використовувати наявні можливості для забезпечення сталого розвитку в майбутньому.

Розглянемо основні показники діяльності АТ КБ Приватбанк у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності АТ КБ Приватбанк за 2022-2023 рр.

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022 рік	2023 рік	Абсолютне, ±	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Дохід від надання банківських послуг (процентний, комісійний дохід)	млн. грн.	76 631	107 827	31 196	40,7
Повні витрати на надання банківських послуг	млн. грн.	53 700	52 615	-1 085	-2,0
Прибуток від надання послуг	млн. грн.	22 931	55 212	32 281	140,8
Прибуток до оподаткування	млн. грн.	34 672	72 766	38 094	109,9
Чистий прибуток	млн. грн.	30 198	37 765	7 567	25,1

1	2	3	4	5	6
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	70	49	-21	-30,4
Рентабельність діяльності	%	39	35	-4	X
Рентабельність послуг	%	43	105	62	X

Джерело: складено на основі фінансової звітності

У 2023 році загальний дохід від процентних і комісійних операцій збільшився на 40,7% у порівнянні з 2022 роком, що становить +31 196 млн. грн. Це свідчить про ефективне зростання банківського бізнесу та збільшення обсягів операцій. При цьому найбільш зросли процентні доходи з 43 686 млн.грн до 66 238 млн.грн. (Додаток).

Повні витрати на надання банківських послуг зменшилися на 2% (-1 085 млн. грн.), що є позитивним показником ефективного управління витратами.

Прибуток від надання послуг зріс на 140,8% (+32 281 млн. грн.), що вказує на покращення маржинальності банківських операцій. Прибуток до оподаткування зріс удвічі (+109,9%), що свідчить про ефективність інших операцій банку, зокрема операцій з іноземною валютою, операцій з борговими фінансовими інструментами, операцій з фінансовими інструментами, переоцінки об'єктів інвестиційної нерухомості.

Чистий прибуток також зріс на 25,1% (+7 567 ти млн с. грн.), хоча темпи зростання дещо нижчі через суттєве збільшення податкових відрахувань, оскільки податок на прибуток у 2023 році зріс до 50% для банків.

Витрати на 1 грн. чистої виручки зменшилися на 30,4% (-21 коп.), що означає, що банк витрачає менше коштів на отримання прибутку.

Рентабельність діяльності знизилася на 4 п.п., що пов'язано із зростанням податкового навантаження. Водночас рентабельність послуг зросла у 2,4 раза (+62 п.п.), що свідчить про підвищення ефективності саме основних банківських операцій.

В цілому, основні результати ПриватБанку за 2023 рік демонструють позитивну динаміку. Відбулося значне зростання доходів і прибутків при одночасному скороченні витрат. Це свідчить про ефективне управління банком, розширення його ринкових можливостей і підвищення прибутковості основної діяльності.

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк»

АТ КБ «Приватбанк» банк активно використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій представлений на рис.2.2.

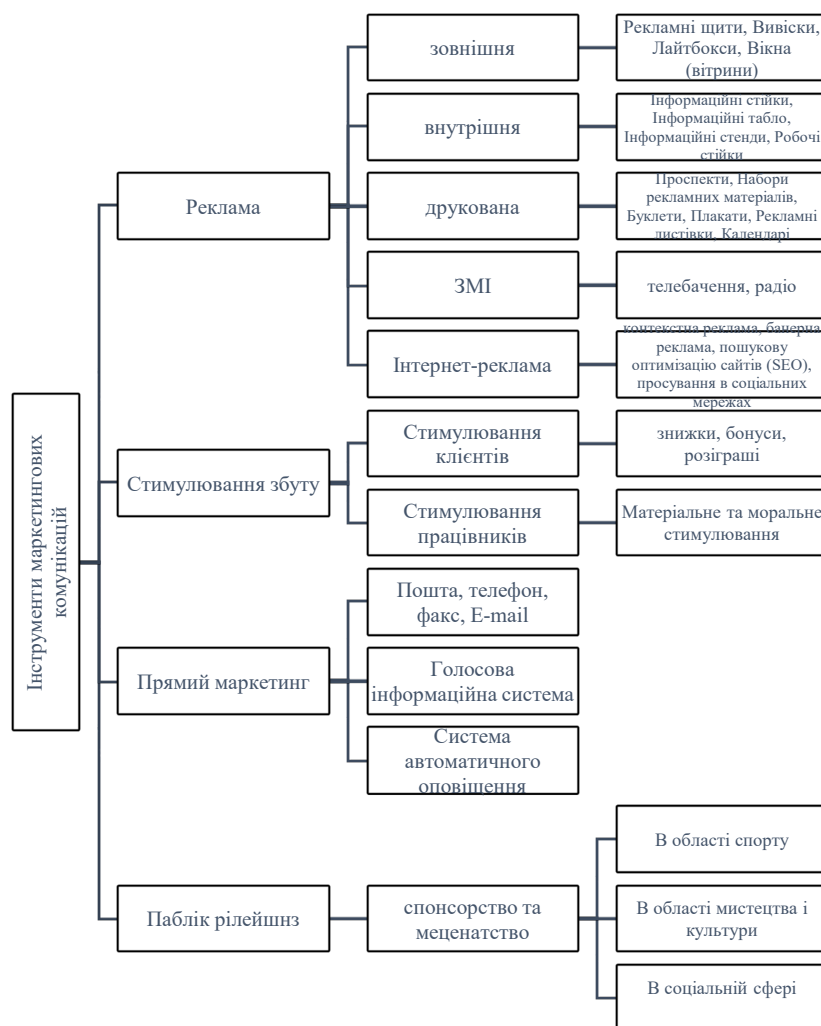


Рис.2.2. Види маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк»

Реклама є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк». Банк активно використовує різні форми реклами для просування своїх послуг та підтримання високих позицій на ринку.

Зовнішня реклама АТ КБ «Приватбанк» є одним із ключових інструментів просування послуг банку серед широкої аудиторії. Серед основних носіїв зовнішньої реклами банку варто відмітити наступні:

Рекламні щити й білборди. Розміщення великих щитів у публічних місцях для підвищення видимості банку та його послуг.

Вітрини й вивіски. Використання світящих вивісок та об'ємних літер з логотипом і назвою банку для привернення уваги клієнтів біля відділень.

Лайтбокси та неонові вивіски. Виготовлення спеціальних світящих конструкцій для підкреслення візуальної ідентичності банку

Приклади носіїв зовнішньої реклами представлено на рис.2.3.

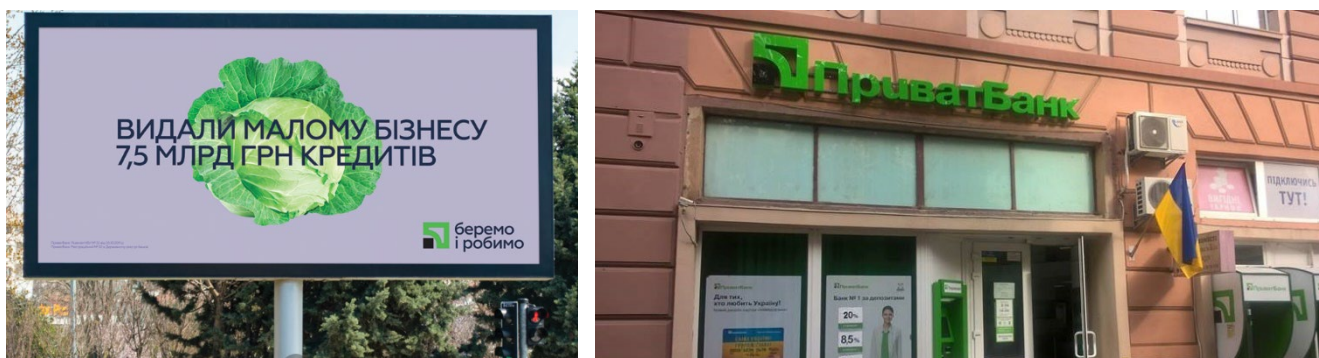


Рис. 2.3. Зовнішня реклама АТ КБ «ПриватБанк»

Внутрішня реклама в АТ КБ «Приватбанк» також одним із важливих інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування клієнтів про послуги банку та підвищення їхньої лояльності. Нижче представлені основні аспекти внутрішньої реклами банку:

Форми внутрішньої реклами:

- інформаційні стійки. Розміщення інформаційних матеріалів у відділеннях для ознайомлення клієнтів з новими пропозиціями та послугами.

- плакати й поліграфічна продукція: Буклети, листівки та інші друковані матеріали розповсюджуються серед клієнтів для інформування про акції та програми лояльності.
- вітрини й вивіски: Використання вітрин і вивісок у відділеннях для привернення уваги клієнтів до певних банківських продуктів чи акцій.

Основною метою внутрішньої реклами є підвищення поінформованості клієнтів щодо наявних банківських продуктів і послуг. Це сприяє збільшенню продажів шляхом стимулювання інтересу до нових пропозицій банку.

Приклади носіїв внутрішньої реклами представлено на рис.2.4.



Рис.2.4. Внутрішня реклама АТ КБ Приватбанк

Поліграфічна продукція АТ КБ «Приватбанк» є важливим інструментом для просування послуг банку та підвищення його візуальної ідентичності (рис.2.5).



Рис.2.5. Поліграфічна продукція АТ КБ Приватбанк

Серед основних видів поліграфічної продукції найбільш часто використовуються наступні:

- буклети й брошури. Використовуються для інформування клієнтів про банківські продукти та послуги, такі як «Приват24», кредитні лінії тощо.
- плакати й вивіски: Розміщуються у відділеннях банку для привернення уваги клієнтів до певних пропозицій чи акцій.
- календарі й стікери: Іміджеві календарі та стікери використовуються для підтримання іміджу банку та надання додаткової інформації клієнтам⁵.

Реклама в ЗМІ АТ КБ «Приватбанк» включає різні форми просування послуг банку через телебачення, радіо, інтернет та друковані видання.

Приватбанк замовляє телевізійні ролики для демонстрації на національних каналах України. У 2024 році банк замовив рекламних роликів на понад 10 мільйонів гривень у компанії «Електрік Шіп Фіلم».

Найбільш відомою маркетинговою кампанією стала «Беремо і робимо», що стала масштабним комунікаційним перезапуском АТ КБ «Приватбанк» і була запущена у серпні 2020 року спільно з креативною агенцією banda. Ця кампанія спрямована на оновлення іміджу банку та зміну стилю його рекламних комунікацій.

Фраза «Беремо і робимо» стала основним слоганом кампанії, підкреслюючи здатність банку виконувати свої обіцянки без зайвих слів. Самоіронічні відеоролики демонструють роль Приватбанку у повсякденному житті українців та обігрують негативні відгуки клієнтів щодо збоїв в роботі банку (рис.2.6).

Основною метою цієї кампанії є трансформація іміджу Приватбанку шляхом відмови від офіціозу й наближення до клієнтів. Банк прагнув показати свою справжність та підкреслити важливість кожного клієнта для нього. У цілому, кампанія «Беремо і робимо» стала значимим кроком у розвитку маркетингової стратегії Приватбанку, спрямованим на підвищення лояльності

клієнтів та формування нового образу банку як сучасної й інноваційної фінансової установи.

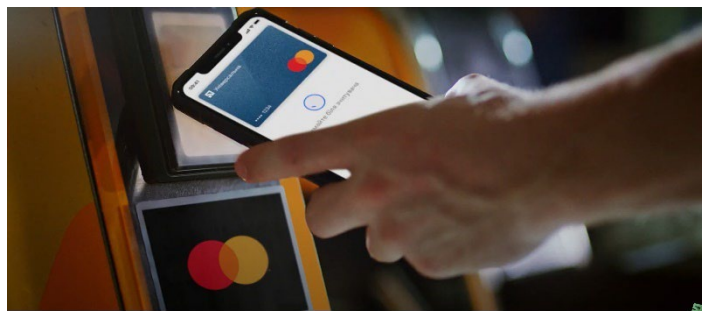
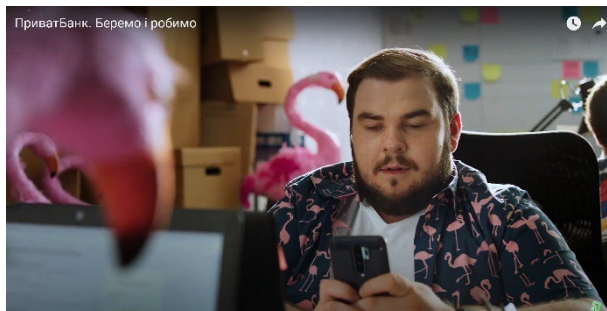


Рис. 2.6. Скрини з відеороликів кампанії «Беремо і робимо»

Банк активно використовує онлайн-платформи, такі як соціальні мережі та сайти новин, для розміщення цільової реклами, також рекламні оголошення розміщуються у популярних газетах і журналах України.

Аккаунти банку в мережах Інстаграм, Фейсбук, Ютуб та Тік-ток представлено на рис. 2.7.

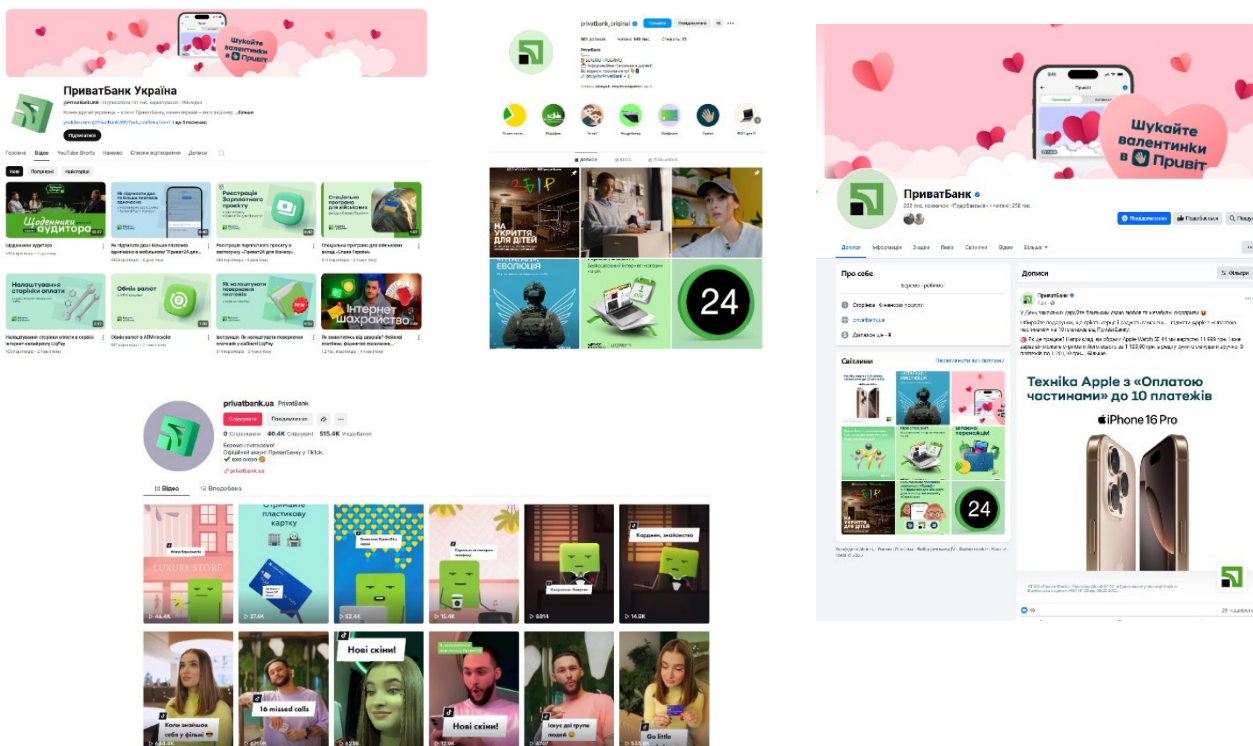


Рис.2.7. Аккаунти АТ КБ Приватбанк в соціальних мережах

Канал в Youtube містить різноманітні відео, пов'язані з послугами, продуктами, новинами та подіями ПриватБанку. Представлені відеоролики з інструкціями, поясненнями, рекламні ролики, інтерв'ю з експертами, та інший корисний контент для клієнтів. Подібний контент викладається і в інших соціальних мережах: Інстаграм та Фейсбук. Основною цільовою аудиторією при цьому є поточні та потенційні клієнти ПриватБанку, зацікавлені в фінансових послугах, новинах, корисній інформації та роз'ясненнях від банку.

Станом на момент написання роботи сторінка ПриватБанку у Facebook мала 258 тисяч підписників, що є невражаючим числом порівняно з 19 мільйонами клієнтів банку. Кавер містить інформацію про підтримку програми «Шукайте валентинку в «Привіт»»; у вебверсії виглядає добре та адаптований до мобільної версії. ПриватБанк часто змінює аватар відповідно до інформаційних приводів, додаючи леопардовий принт, кавуновий дизайн або святкові елементи.

Інформаційний блок мінімальний: лише посилання на офіційний сайт, без інших додаткових засобів зв'язку. Управління сторінкою здійснює 58 осіб, що є значною кількістю.

У Instagram банк не зміг зайняти брендовий URL і використовує @privatbank_original. Оригінальність підтверджена блакитною галочкою, а в біо вказано номер телефону для зв'язку з-за кордону, підв'язаний до активної кнопки "Зателефонувати". Підписки організовані належним чином, є лише партнери. Хайлайтс унікальні, але давно не оновлювалися (найсвіжіша сторінка — 10 тижнів тому).

Значно відрізняються комунікації АТ КБ Приватбанку у мережі ТікТок. ПриватБанк - один із перших державних банків, який почав активно використовувати ТікТок для комунікації з молодією аудиторією. Платформа стала ефективним каналом просування банківських послуг та підвищення впізнаваності бренду серед зумерів.

ПриватБанк прагне підвищити лояльність молоді аудиторії до бренду, популяризувати діджитал-продукти, зокрема Приват24, та створити імідж

сучасного і прогресивного банку, залучаючи нових клієнтів через інтерактивний контент у TikTok.

Для цього банк використовує контент-стратегію, яка включає гумор, трендовий контент, мініфільми з несподіваною розв'язкою, актуальні тренди та якісний продакшн за участю акторів, відеографів, менеджерів, арт-директорів, креаторів, SMM-фахівців та дизайнерів.

Відео банку отримують мільйони переглядів та потрапляють у рекомендації, що свідчить про вищу залученість аудиторії у порівнянні з іншими соцмережами. ПриватБанк доводить, що навіть державна фінансова установа може ефективно комунікувати з молоддю у розважальному форматі, поєднуючи гумор, якісний продакшн та адаптацію до трендів, що допомагає розширювати аудиторію та формувати сучасний та технологічний бренд.

У 2024 році «ПриватБанк» запустив власну програму лояльності «Привіт», яка персоналізує пропозиції щодо кешбеку та знижки на основі інформації про споживацьку поведінку, а тому пропонує на вибір найвигідніші категорії.

«Привіт» – це програма лояльності в «Приват24», що пропонує персоналізований кешбек, а також знижки від «ПриватБанку» та партнерів. Вони доступні в офлайн- й онлайн-магазинах, а також можуть діяти протягом будь-якого періоду залежно від умов. Скористатися пропозиціями програми можуть усі користувачі «Приват24» віком від 14 років.

«ПриватБанк» формує персоналізовані рекомендації на основі інформації про шопінгові звички клієнтів. Тому одна й та сама пропозиція може бути доступна для одних клієнтів і закрита для інших. Серед категорій, на які найчастіше діють кешбеки та знижки:

- побутова техніка
- одяг
- кіно та розваги
- маркетплейси
- комунальні послуги
- енергоощадна техніка

- кав'ярні та ресторани

Важливими каналами комунікацій АТ КБ Приватбанк є вебсайт банку та його додаток (Рис.2.8).

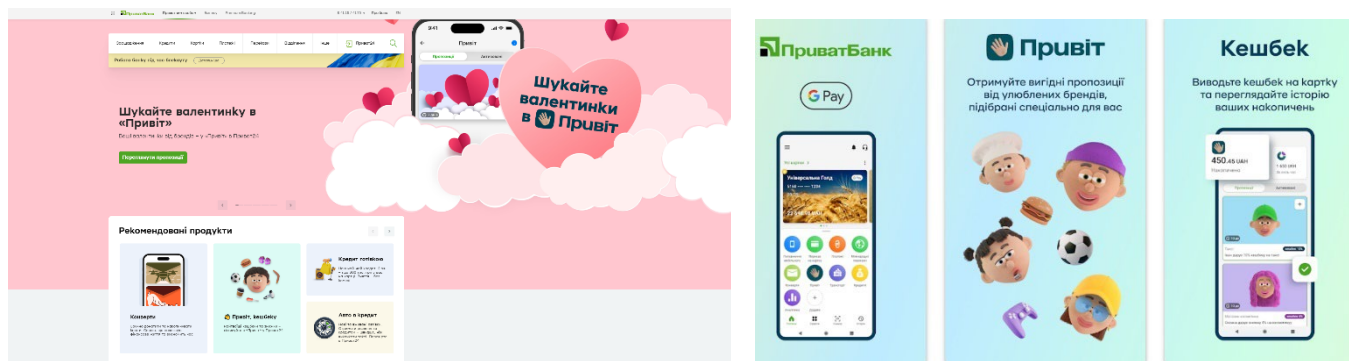


Рис.2.8. Веб-сайт та мобільний додаток АТ КБ Приватбанк

На основі рисунка 2.8 можна зробити висновок, що вебсайт ПриватБанку вирізняється високою зручністю у користуванні, має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який дозволяє користувачам легко орієнтуватися на платформі без зайвих зусиль. Відсутність дратівливих елементів покращує користувацький досвід, а висока швидкість завантаження є важливим чинником для утримання клієнтів.

Усі сервіси сайту інтегровані з мобільним додатком Privat24, що забезпечує безперебійний доступ до всіх функцій як для персональних, так і для корпоративних клієнтів. Рідкісні проблеми з системними помилками свідчать про ефективне технічне обслуговування платформи.

За даними Similarweb сайт Приватбанку є першим в своїй категорії Фінанси та займає в цілому по всіх сайтах України 39 місце за відвідуваністю. Середня кількість відвідувачів сайту в місяць становить 15,48 мільйонів осіб (Додаток).

При цьому 93,27% відвідувачів з України, з Польщі 1,61%, з Німеччини 1,48%.

Основним джерелом трафіку на сайт є прямі заходи (Direct), які складають 52.83%. Органічний пошук (Organic) забезпечує 23.06% трафіку, тоді як реферальні посилання (Referrals) генерують 21.72%. Платні канали (Paid) мають

незначну частку – 0.11%, як і покази оголошень (Display ads) – 0.18%. Соціальні мережі (Social) приносять 2.07% трафіку, а електронна пошта (Email) – лише 0.03% (Рис. 2.9.).

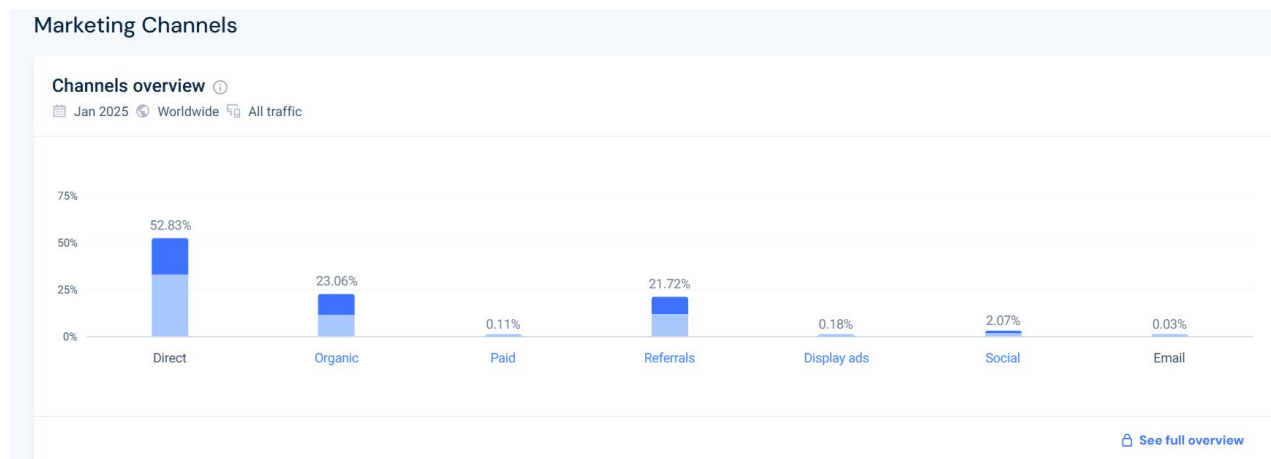


Рис.2.9.Розподіл трафіку за маркетинговими каналами на сайт АТ КБ Приватбанк (дані Similarweb)

Домінуюча роль прямих заходів може вказувати на високу впізнаваність бренду або значну частку користувачів, які безпосередньо вводять адресу сайту. Важлива частка органічного трафіку свідчить про ефективну SEO-оптимізацію сайту. Водночас, низька ефективність платних каналів та електронної пошти може вказувати на необхідність перегляду стратегій у цих напрямках.

Важливу роль у комунікаціях відіграє мобільний застосунок Приват 24.

Взагалі український банківський ринок переживає значну трансформацію у сфері мобільних додатків, що стало можливим завдяки розвитку технологій та зростанню попиту на цифрові фінансові послуги. Першопрохідцем у цій галузі став ПриватБанк з його додатком Приват24, який започаткував широкий спектр банківських послуг онлайн. Згодом Monobank суттєво змінив уявлення про онлайн-банкінг, пропонуючи інноваційні рішення для клієнтів.

Наявність мобільного додатку стала однією з ключових умов для утримання клієнтів на ринку фінансових послуг. Усі великі українські банки сьогодні мають свої власні застосунки, які забезпечують доступ до основних

банківських операцій: платежів, переказів коштів між рахунками та валютними операціями. Крім того, більшість із них пропонує додаткові функції - оплату комунальних послуг, благодійність та розстрочку платежів.

Додатки деяких банків також містять інструменти для управління особистими фінансами та спеціальні пропозиції для батьків (дитячі картки). Наприклад, ПриватБанк пропонує сервіс "Конверти", а Ощадбанк — картку "Лайк'ю" для дітей. Monobank відомий своїми «банками», програмою кешбеку й дитячою картою.

Однак кожен банк має свої особливості й обмеження. Розглянемо інформацію про переваги і недоліки використання мобільних застосунків банків у Додатку.

Розвиток мобільних застосунків української банківської системи свідчить про тенденцію до повної діджиталізації фінансових послуг і підвищення рівня комфорту клієнтів при використанні цих сервісів.

Forbes опублікував рейтинг банківських застосунків в Україні за результатами дослідження платіжної асоціації ЄМА. Дослідження провів Олександр Карпов, директор Української міжбанківської асоціації членів платіжних систем ЄМА. Він оцінив 10 найбільших банків за кількістю платіжних карток за 20 опціями, які може отримати клієнт [30].

Досліджували застосунки Monobank, Sense Bank, «А-Банк», «ПриватБанк», «ПУМБ», «УКРГАЗБАНК», UKRSIBBANK, OTP Bank, «Райффайзен Банк» та «Ощадбанк». 1 характеристика з дослідження = 1 балу.

Результати показали наступну картину:

Monobank – 17 балів

Sense Bank – 15 балів

«А-Банк» – 14 балів

«ПриватБанк» – 13 балів

«ПУМБ» – 10 балів

«УКРГАЗБАНК» – 7 балів

UKRSIBBANK – 6 балів

ОТР Bank – 6 балів

«Райффайзен Банк» – 5 балів

«Ощадбанк» – 4 бали

Найбільш зручними та функціональними для клієнта застосунками, за результатами, є Monobank, Sense Bank, «А-Банк», а найменш – ОТР Bank, «Райффайзен Банк» та «Ощадбанк».

Розглянемо витрати на засоби маркетингових комунікацій у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Витрати на засоби маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк»

Види засобів маркетингових комунікацій	Витрати, тис. грн.		Структура витрат, %		Відхилення	
	2022	2023	2022	2023	структура, %	витрати, тис.грн.
Реклама	27446	50124	63,8	69,52	5,72	22678
Стимулювання збуту	15231	21340	35,41	29,6	-5,81	6109
Прямий маркетинг	98	122	0,23	0,17	-0,06	24
Паблік рілейшнз	243	512	0,56	0,71	0,15	269
Разом	43018	72098	100	100	0	29080

Джерело: сформовано автором

Дані таблиці свідчать про загальне зростання витрат на маркетингові комунікації АТ КБ «ПриватБанк» у 2023 році порівняно з попереднім роком в цілому на 67,6%. Основним напрямком фінансування залишилася реклама, де витрати значно зросли з 27 446 тис. грн у 2022 році до 50 124 тис. грн у 2023 році.

Частка рекламних витрат у загальній структурі збільшилася на 5,72%, досягнувши рівня в межах від 63,8% до майже третини всіх коштів (69,52%). Водночас відбулося зменшення частки витрат на стимулювання збуту, незважаючи на те, що вони зросли на 6109 тис.грн.

У інших категоріях спостерігалися незначні зміни: витрати на прямий маркетинг та паблік рілейшнз залишаються відносно малими порівняно з іншими напрямками діяльності банку. Проте варто відзначити певне підвищення іміджевої діяльності через більш ніж удвічі збільшені PR-витрати (+269 тис. грн).

Слід зауважити, що Приватбанк у 2023 році активно інвестує у залучення клієнтів серед бізнесу. Зокрема, відбулася велика рекламна кампанія щодо

кредитування бізнесу, були створені відповідні відеоролики. Обслуговування малих підприємств є одним із головних напрямків їхньої рекламної діяльності. Банк вимушений проводити масштабну маркетингову політику для підтримання своєї позиції на ринку та розвитку послуг для малого бізнесу.

Якщо проаналізувати витрати на рекламу та маркетингу інших банків, то безперечним лідером на ринку реклами серед банківських установ став ПУМБ, витративши за сім місяців 2023 року на рекламу й маркетинг 63,825 млн грн. Для порівняння, на другому місці опинився Приватбанк, який на своє просування витратив за той же період 45,402 млн грн. Загалом же перша десятка банків за кількістю вкладників витрачалась на власне просування наступні кошти, що представлені на рис.2.10.

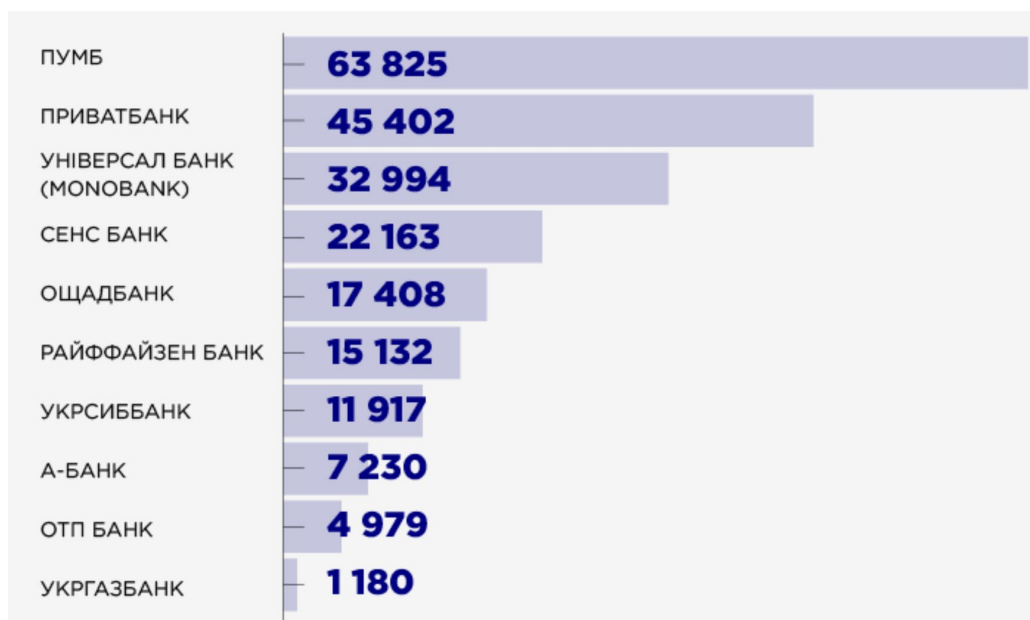


Рис. 2.10. Витрати українських банків на рекламу та маркетинг [1]

Лідером за витратами на маркетинг і рекламу є ПУМБ (63 825 тис. грн), що суттєво випереджає інші банки. Це свідчить про агресивну маркетингову стратегію для залучення нових клієнтів або зміцнення позицій на ринку.

ПриватБанк займає другу позицію (45 402 тис. грн), демонструючи значний рівень інвестицій у маркетингові комунікації. Як державний банк, він конкурує з приватними установами, особливо у сфері цифрових послуг.

Монобанк (Універсал Банк) на третьому місці (32 994 тис. грн), що свідчить про активне просування цифрового банкінгу. Оскільки Монобанк не має фізичних відділень, маркетинг є ключовим інструментом його залучення клієнтів.

Сенс Банк (22 163 тис. грн) і Ощадбанк (17 408 тис. грн) також мають значні витрати, хоча відстають від лідерів, вони менше орієнтовані на масову рекламу.

Для того, щоб оцінити задоволеність клієнтів комунікаціями банку була створена анкета, до представлена у додатках. Було опитані 10 осіб-клієнтів банку і за результатами можна сказати, що переважним способом користування послугами банку є мобільний застосунок - більшість респондентів (60%) надають перевагу мобільному застосунку для взаємодії з банком; 30% використовують вебсайт банку і лише 10% віддають перевагу відвідуванню відділень.

Найбільш впливовими чинниками вибору банку стали якість обслуговування та технологічні можливості банку (онлайн-сервіси, мобільний застосунок). Дещо менше значення мають зручне розташування відділень та спектр пропонованих послуг.

Найпопулярнішими каналами комунікацій є чати на вебсайті та мобільний застосунок. Гаряча лінія використовується здебільшого старшими клієнтами. Відвідування відділень все ще актуальне для частини клієнтів, особливо для тих, хто користується депозитами або має юридичний статус.

Щодо необхідності покращення маркетингової комунікації, то 60% респондентів вважають, що комунікацію банку потрібно вдосконалювати. Основні проблеми: час очікування на відповідь, доступність каналів комунікації, зрозумілість інформації.

Оцінка ефективності маркетингової комунікації в середньому становить 3,8 бали за п'ятибальною шкалою.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

3.1. Основні напрямки удосконалення комплексу маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк»

На основі проведеного аналізу маркетингових комунікацій, результатів анкетування клієнтів Приватбанку щодо вдосконалення маркетингових комунікацій, можна стверджувати, що існує нагальна необхідність переорієнтації стратегії маркетингових комунікацій банку на оптимізацію онлайн-каналів, зокрема мобільного застосунку.

Згідно з результатами опитування, значна частина клієнтів активно використовує мобільний застосунок для здійснення різноманітних операцій і взаємодії з банком, що відображає високий рівень популярності цього каналу. Така тенденція підкреслює критичну важливість інвестування в подальше покращення функціональності мобільного застосунку, зокрема в напрямку підвищення зручності користування, забезпечення безпеки операцій, а також розширення спектра доступних сервісів і можливостей. Враховуючи високий попит та активність клієнтів, оптимізація мобільного застосунку має стати пріоритетним напрямком для підвищення ефективності маркетингових комунікацій банку, що дозволить зміцнити лояльність користувачів та забезпечити конкурентні переваги на ринку фінансових послуг.

Для покращення мобільного застосунку ПриватБанку можна розглянути кілька напрямків розвитку. По-перше, варто продовжувати удосконалювати інтерфейс та функціональність додатку, забезпечуючи його повну відповідність сучасним вимогам до мобільних застосунків. Це включає в себе оптимізацію швидкості завантаження сторінок і поліпшення адаптивності для різних пристроїв.

По-друге, важливо розширити спектр послуг та можливостей у сфері цифрового банкінгу. Наприклад, інтегрувати додаткові фінансові інструменти або послуги з аналізом фінансової діяльності клієнтів для більш персоналізованого підходу до обслуговування.

По-третє, слід посилити роботу з програмами лояльності та персоналізації пропозицій клієнтам через інтеграцію алгоритмів машинного навчання і аналізу споживчої поведінки. Такий підхід дозволить підвищити ефективність маркетингових кампаній і збільшити задоволеність клієнтів.

Крім того, варто звернути увагу на безпеку даних користувачів шляхом впровадження нових технологій захисту інформації та регулярної актуалізації протоколів безпеки в додатку. Це допоможе підвищити довір'я клієнтів до банку й його сервісів.

Для привернення уваги молодих людей у мобільному застосунку можна застосувати кілька елементів гейміфікації:

Віртуальні нагороди та бейджі. За виконання певних дій, таких як здійснення платежів чи реєстрація нових клієнтів, користувачі можуть отримувати віртуальні нагороди або бейджі. Це може бути реалізовано через колекцію віртуальних предметів або досягнень.

Персоналізація аватарів. Аналогічно до прикладу Monobank, можна дозволити користувачам створювати персоналізовані аватари шляхом виконання завдань. Це додає елемент веселості та індивідуальності до використання додатку.

Змагання та таблиці лідерів. Створення щотижневих завдань і таблиць лідерів може стимулювати користувачів до більшої активності й участі в різних фінансових операціях.

Інтерактивні навчальні елементи. Використання ігрових механік для навчання фінансовій грамотності чи іншим важливим навичкам може підвищити залученість молодих людей через інтерактивність процесу навчання.

Впровадження зазначених елементів гейміфікації допоможе зробити мобільний застосунок більш привабливим для молодого покоління шляхом поєднання освіти з розвагами.

З огляду на те, що значна частина респондентів висловила думку про необхідність покращення комунікації з банком, важливо звернути увагу на кілька ключових аспектів, які можуть значно підвищити ефективність взаємодії клієнтів з банківськими сервісами.

Одним із головних напрямків є оптимізація часу очікування відповідей, що дозволить значно покращити досвід клієнтів, забезпечивши оперативність та швидкість отримання необхідної інформації.

Для цього доцільно впровадити автоматизовані системи, зокрема чат-боти, які зможуть миттєво реагувати на типові запити користувачів, а також надавати рекомендації або відповіді на часто задавані питання без необхідності залучення людського ресурсу. Це не тільки зменшить навантаження на службу підтримки, але й підвищить рівень задоволеності клієнтів, адже вони зможуть швидше отримувати потрібну інформацію.

Важливим аспектом є забезпечення доступності різноманітних каналів комунікації, що дозволить користувачам вибрати найбільш зручний для них спосіб взаємодії з банком. Враховуючи різноманітність потреб та уподобань клієнтів, необхідно зосередитися на створенні багатоканальної системи, що забезпечує інтеграцію онлайн-чатів, телефонної підтримки, електронної пошти та месенджерів для ефективного обслуговування.

Ще одним важливим моментом є ясність і зрозумілість інформації, яку надає банк, особливо в повідомленнях через мобільний застосунок або інші канали комунікації. Спрощення формулювань та використання простого й доступного мови дозволить зменшити ймовірність неправильного розуміння та помилкових дій з боку клієнтів. Тому розширення функціоналу мобільного застосунку та впровадження зручних інтерфейсів з простими та чіткими інструкціями має стати важливим елементом стратегії покращення комунікацій з клієнтами. У результаті ці заходи сприятимуть підвищенню лояльності

користувачів, покращенню їхнього досвіду взаємодії з банком та зміцненню іміджу фінансової установи на ринку.

Персоналізація комунікацій є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оскільки вона дозволяє адаптувати взаємодію з клієнтами до їхніх індивідуальних потреб та уподобань. Використання персоналізованих email, SMS і Viber-розсилок дозволяє забезпечити більш точне й релевантне донесення інформації до конкретних груп клієнтів, що сприяє кращому сприйняттю повідомлень і підвищує ймовірність позитивної реакції з їхнього боку.

Такий підхід дає змогу банку або компанії не лише інформувати користувачів про нові послуги чи акції, але й адаптувати зміст розсилок, враховуючи їхні попередні дії, інтереси чи фінансові звички. Це дозволяє підвищити рівень персоналізації, що позитивно впливає на лояльність клієнтів і збільшує ефективність маркетингових кампаній.

Запровадження можливості налаштування повідомлень є важливим елементом персоналізації, оскільки дає клієнтам більше контролю над інформацією, яку вони отримують. Користувачі зможуть самостійно вибирати, які типи нагадувань, акцій чи іншої інформації для них важливі, що знижує ризик перевантаження інформацією та зменшує ймовірність сприйняття комунікацій як нав'язливих. Клієнти, маючи змогу налаштувати повідомлення відповідно до своїх вподобань, будуть отримувати лише ті повідомлення, які відповідають їхнім інтересам, що значно підвищить цінність та релевантність кожної комунікації.

Крім того, цей підхід сприяє кращому залученню користувачів, оскільки дає їм відчуття персоналізованого підходу і більшу увагу з боку бренду чи компанії. Врахування індивідуальних потреб користувачів у комунікаційній стратегії не лише підвищує ефективність маркетингових зусиль, а й сприяє створенню більш тісного емоційного зв'язку між брендом та клієнтом, що позитивно впливає на довгострокову лояльність та стабільність клієнтської бази.

Впровадження цих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій банку, покращенню взаємодії клієнтів з банком та підвищенню їхньої лояльності.

3.2. Розроблення маркетингового заходу щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Впровадження гейміфікації в мобільний застосунок АТ КБ Приватбанк є стратегічно обґрунтованим кроком, який відповідає сучасним тенденціям цифрової трансформації та спрямований на посилення залучення клієнтів до використання банківських сервісів.

При проведенні опитування, зокрема при оцінюванні доступності каналів та зручності взаємодії 25% респондентів вказали на потребу в покращенні доступності каналів. Гейміфікація може спростити навігацію та зробити процес використання додатку більш інтуїтивним.

10% респондентів зазначили, що інформація у мобільному додатку недостатньо зрозуміла. Використання інтерактивних підказок, квестів та навчальних місій допоможе користувачам швидше освоювати функціонал.

30% респондентів вказали на проблему довгого очікування. Запровадження ігрових механік, наприклад, «віртуальної черги» з бонусами за очікування, зробить цей процес менш стресовим.

10% респондентів зазначили, що додатку не вистачає персоналізації. Гейміфікація дозволить налаштовувати досвід користувачів, пропонуючи персоналізовані нагороди та завдання.

Застосування ігрових механізмів, таких як системи винагород, балів, досягнень та рейтингів, стимулює користувачів активно взаємодіяти з додатком, що сприяє не лише збільшенню частоти використання, але й підвищенню лояльності клієнтів через створення емоційно позитивного досвіду.

Водночас, інтеграція елементів гейміфікації дозволяє впровадити інтерактивні освітні модулі, спрямовані на підвищення фінансової грамотності користувачів, що є надзвичайно актуальним завданням у сучасному банківському середовищі. Завдяки цьому клієнти отримують можливість в ігровій формі ознайомитися з різноманітними продуктами та послугами банку, що сприяє кращому розумінню умов їх використання та стимулює прийняття обґрунтованих фінансових рішень.

Крім того, застосування гейміфікації відкриває можливості для збору детальних даних про поведінку користувачів, що дозволяє банку проводити більш точну сегментацію аудиторії та розробляти персоналізовані пропозиції, адаптовані до індивідуальних потреб та вподобань клієнтів.

Такий підхід сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та формуванню позитивного іміджу фінансової установи як інноваційного та орієнтованого на клієнта суб'єкта ринку.

Механізм гейміфікації, орієнтований на молодь, повинен бути інтерактивним, цікавим і доступним для використання через мобільний застосунок Приватбанку, з акцентом на розваги, навчання фінансовій грамотності та мотивацію до активного користування банківськими послугами.

Зокрема пропонуємо наступні механізми впровадження гейміфікації.

1. Фінансовий квест "Банківський супергерой". Молодь любить ігри та розваги, тому створення квесту в стилі «супергеройської історії» може бути цікавим варіантом. Користувачі отримують роль молодого банківського супергероя, який проходить різні етапи квесту, виконуючи банківські операції через мобільний застосунок.

Розглянемо ключові елементи механізму гейміфікації.

Створення персонажа. Користувач створює свого супергероя, обираючи його вбрання, атрибути і суперздібності (наприклад, можливість швидко сплачувати рахунки або автоматично отримувати кешбек).

Завдання. Щоб пройти рівні, користувач повинен виконувати типові банківські операції: здійснювати перекази, оплачувати комунальні послуги,

поповнювати мобільний рахунок, користуватися банкоматами для зняття грошей тощо.

Нагороди. За кожне виконане завдання користувач отримує бали або монети, які можна обмінювати на різноманітні бонуси, як реальні призи (кешбек, подарункові сертифікати) або внутрішні валюти (бонуси для подальших операцій).

Етапи та рівні. Прогрес у грі складається з кількох етапів (рівнів), що вимагають виконання все складніших фінансових завдань, щоб отримати ще більші бонуси.

Рейтинг. Користувачі зможуть порівнювати свої досягнення з іншими через внутрішній рейтинг, що спонукає до змагання і підвищує мотивацію.

2. Навчання через гру "Фінансова майстерня". Молоді люди часто шукають способи покращити своє розуміння фінансових інструментів. Створення інтерактивного навчального модуля через гру може бути ефективним способом підвищити фінансову грамотність.

Гейміфікація фінансових уроків. Користувачі отримують віртуальні завдання на фінансові теми (наприклад, як працює кредит, що таке інвестиції, як розпланувати бюджет). За правильні відповіді вони отримують бали та досягнення.

Використання відео-уроків та інфографіки. Завдання супроводжуються навчальними відео та візуальними інструкціями, щоб покращити розуміння складних тем.

Бонуси за рівні. За кожен завершений урок чи тренування користувачі отримують бали, які можна використати для знижок на послуги банку або на інші корисні ресурси.

3.2.2. Розрахунок маркетингових витрат

Реалізація проєкту по гейміфікації застосунку передбачає витрати на розробку і дизайн квесту, розробку навчальних модулів, проведення

маркетингової кампанії, витрат на нагороди та бонуси, витрати на підтримку та адміністрування.

Витрати, пов'язані із впровадженням механізмів гейміфікації через створення квесту на навчання представлені у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на гейміфікацію мобільного застосунку

Назва витрат	Одиниця виміру	Ціна за одиницю, грн.	Кількість	Вартість, тис.грн.
1	2	3	4	5
Анімація та графіка для персонажів і етапів квесту	послуга	355600	1	355,6
Інтерактивні тести та завдання	шт.	200	900	180
Контент (створення навчальних матеріалів, відеоуроків)	відеоурок	3500	30	105
Інтеграція з мобільним застосунком	послуга	484200	1	484,2
Реклама в соцмережах (ТікТок, Інстаграм)	послуга	150000	2	300
Інфлюенсери та партнери для просування (молодіжні бренди, ігрові платформи)	послуга	40000	25	1000
Підтримка та адміністрування	місяць	50000	12	600
Кешбек, сертифікати, подарункові картки				800
Разом				3824,8

Таким чином, впровадження механізму гейміфікації у мобільний застосунок передбачає значні інвестиції на етапах розробки, маркетингу та підтримки. Загальна сума витрат складає 3824,8 тис. грн, з яких значна частина йде на інтеграцію з мобільним застосунком (484,2 тис. грн), а також на рекламу в соціальних мережах та співпрацю з інфлюенсерами (1300 тис. грн). Витрати на

анімацію та графіку, створення контенту та інтерактивних завдань також значні, що підтверджує необхідність витрат на високоякісне візуальне оформлення та наповнення контентом для підвищення інтересу користувачів.

Окремо варто зазначити витрати на підтримку та адміністрування, які становлять 600 тис. грн, що є важливим компонентом для забезпечення стабільної роботи системи, а також забезпечення користувачів ефективною підтримкою. Загалом, вкладення у маркетинг та нагороди (кешбек, сертифікати, подарункові картки) також мають важливе значення для стимулювання активності користувачів та їхнього заохочення до участі в гейміфікаційних елементах.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

У результаті впровадження запропонованих заходів очікується зростання частоти використання додатку, збільшення кількості банківських операцій молоддю, підвищення фінансової грамотності споживачів і їхньої лояльності до бренду, що сприятиме зміцненню його ринкових позицій.

Для оцінки прогнозованого приросту чистого доходу від банківської внаслідок проведення впровадження гейміфікації було здійснене опитування провідних фахівців маркетингового відділу та застосовано метод експертних оцінок (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації продукції, млн. грн.	313	287	319	334	262	343	235

Джерело: сформовано автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}}$$

Для цього скористаємося даними, наведеними в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу від реалізації Q_i , тис грн	313	287	319	334	262	343	235	2093
$Q_{\text{сер}}$	299							-
Відхилення $\Delta Q = (Q_i - Q_{\text{сер}})$	14	-12	20	35	-37	44	-64	-
ΔQ^2	196	144	400	1225	1369	1936	4096	9366

Джерело: сформовано автором

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації :

$$Q_{\text{сер}} = (313 + 287 + 319 + 334 + 262 + 343 + 235) / 7 = 299 \text{ млн. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{9366}{7}} = 36,58$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_{\text{сер}}} = \frac{36,58}{299} \cdot 100\% = 12,23\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 313 млн. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 235 млн. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 343 млн. грн.

Приріст чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн.	235	262	287	313	319	334	343
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Розраховуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (343 + 4 * 313 + 235) / 6 = 305 \text{ млн. грн.}$$

Відповідно, чистий дохід від банківської діяльності в результаті впровадження гейміфікації у мобільний застосунок зросте на 305 млн.грн. або на 0,28% ($305 / 107\,827 * 100\%$).

Обчислимо величину повних витрат в проєктному році. До впровадження заходу повні витрати на виробництво і реалізацію складала 52 615 млн. грн. Змінні витрати – 35843 млн. грн., постійні витрати – 16772 млн. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$35843 * 0,28 / 100 = 100,36 \text{ млн. грн.}$$

Оскільки витрати на впровадження гейміфікації становлять 3824,8 тис. грн. (3,82 млн.грн.), загальний приріст повних витрат буде становити:

$$100,36 + 3,82 = 104,18 \text{ млн. грн.}$$

Приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році визначається як різниця між приростом чистого доходу від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta Пр = 305 - 104,18 = 200,82 \text{ млн. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції складе:

$$Пр = 55212 + 200,82 = 55412,82 \text{ млн. грн.}$$

де 55212 млн. грн. – прибуток від реалізації продукції за 2023 рік.

Приріст чистого прибутку становитиме:

$$\Delta\text{ЧПр} = 200,82 * (1 - 0,5) = 100,41 \text{ млн. грн.}$$

Де 0,5 – 50% податок на прибуток банківських установ

Представимо очікувані результати від проведення заходу у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення заходу

Показники	Значення показника, млн. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	305,00
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	104,18
Приріст прибутку від реалізації продукції	200,82
Приріст чистого прибутку	100,41

Джерело: сформовано автором

Таким чином, внаслідок проведення заходу чистий дохід від реалізації продукції у проєктному році зросте на 305 млн. грн. При цьому повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 104,18 млн. грн., а прибуток від реалізації продукції – на 200,82 млн. грн., чистий прибуток зросте на 100,41 тис. грн.

3.3. Визначення впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності АТ КБ «Приватбанк»

Визначимо вплив запропонованого заходу на основні показники роботи підприємства (табл. 3.5).

Аналіз даних таблиці 3.5 свідчить про позитивний вплив удосконалення маркетингових комунікацій на фінансові показники діяльності АТ КБ «ПриватБанк». Зокрема, оптимізація онлайн-каналів, персоналізація комунікацій та впровадження гейміфікаційних елементів сприяють зростанню доходу від надання банківських послуг на 305 млн грн (на 0,28%). Це пояснюється підвищенням залученості клієнтів, збільшенням використання цифрових сервісів банку та посиленням їхньої лояльності.

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності АТ КБ
«Приватбанк»**

Показник	Од. виміру	2023	Проектний рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1	2	3	4	5	6
Дохід від надання банківських послуг (процентний, комісійний дохід)	млн.грн.	107827	108132	305,00	0,28
Повні витрати на надання банківських послуг	млн.грн.	52615	52719,18	104,18	0,20
Прибуток від надання послуг	млн.грн.	55212	55412,82	200,82	0,36
Чистий прибуток	млн.грн.	37765	37865,41	100,41	0,27
Витрати на 1 грн. чистого доходу	коп.	48,80	48,75	-0,05	-0,10
Рентабельність діяльності	%	35,02	35,02	0,00	x
Рентабельність послуг	%	104,94	105,11	0,17	x

Джерело: сформовано автором

Разом із зростанням доходу витрати на надання банківських послуг збільшуються лише на 0,20%, що вказує на ефективне використання маркетингових інструментів та їхню економічну доцільність. Підвищення прибутку від надання банківських послуг на 200,82 млн грн (0,36%) свідчить про те, що удосконалення маркетингових комунікацій дозволяє не лише залучити нових клієнтів, а й стимулювати активніше використання банківських продуктів існуючими користувачами.

Зростання чистого прибутку на 100,41 млн грн (0,27%) та зниження витрат на 1 грн чистого доходу (на 0,05 коп.) підтверджує ефективність реалізації запропонованих заходів у межах цифрової маркетингової стратегії банку.

Зростання рентабельності послуг на 0,17 в.п. свідчить про підвищення ефективності наданих банком послуг завдяки вдосконаленню маркетингових комунікацій. Таким чином, реалізація запропонованих заходів не лише сприяє підвищенню прибутковості банку, а й забезпечує довгострокове формування позитивного клієнтського досвіду шляхом удосконалення маркетингових комунікацій та зміцнення позицій банку на ринку фінансових послуг.

.

ВИСНОВКИ

У першому розділі розглянуто теоретичні засади маркетингових комунікацій у банківській установі, визначено їхнє місце у сучасній ринковій економіці та роль у формуванні конкурентних переваг компанії. Маркетингові комунікації є ключовим інструментом взаємодії між банком та його клієнтами, що дозволяє не лише інформувати споживачів про послуги, а й формувати їхню лояльність і позитивне ставлення до бренду.

Дослідження показало, що сучасні маркетингові комунікації повинні враховувати технологічні, соціальні та культурні зміни, які відбуваються у суспільстві. Основні комунікаційні інструменти – реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж та цифрові канали – повинні застосовуватися в комплексі для досягнення максимального ефекту.

Проаналізовано основні моделі комунікаційного процесу, зокрема модель ДПКО, що демонструє механізм передачі інформації від компанії до споживача та отримання зворотного зв'язку. Було визначено, що ефективність комунікаційної стратегії залежить від правильного вибору каналів комунікації, адаптації змісту повідомлення до цільової аудиторії та застосування інтегрованого підходу.

Робота виконувалась на матеріалах АТ КБ ПриватБанк – державного банку України, який займає лідерські позиції за обсягами активів, кількістю клієнтів та розвиненою мережею відділень. Банк пропонує широкий спектр фінансових послуг для фізичних та юридичних осіб, активно впроваджує цифрові технології та інноваційні рішення у банківській сфері.

Протягом 2022-2023 рр. загальний дохід від процентних і комісійних операцій банку збільшився на 40,7%. При цьому найбільш зросли процентні доходи з 43 686 млн.грн до 66 238 млн.грн. Прибуток від надання послуг зріс на 140,8% (+32 281 млн. грн.), що вказує на покращення маржинальності банківських операцій. Чистий прибуток також зріс на 25,1% (+7 567 ти млн с. грн.), хоча темпи зростання дещо нижчі через суттєве збільшення податкових

відрахувань, оскільки податок на прибуток у 2023 році зріс до 50% для банків. В цілому, основні результати АТ КБ ПриватБанк за 2023 рік демонструють позитивну динаміку.

АТ КБ «ПриватБанк» реалізує комплексний підхід до маркетингових комунікацій, активно використовуючи різноманітні інструменти для просування послуг і підтримання високих позицій на ринку. Реклама є ключовим елементом комунікаційної стратегії банку, включаючи зовнішню рекламу, яка забезпечує високу видимість бренду серед широкої аудиторії, та внутрішню рекламу, спрямовану на підвищення поінформованості та лояльності клієнтів. Поліграфічна продукція сприяє зміцненню візуальної ідентичності банку, а реклама в ЗМІ формує імідж та довіру до бренду.

Онлайн-комунікації також займають важливе місце, оскільки банк активно використовує соціальні мережі для залучення та взаємодії з аудиторією, при цьому TikTok став ефективним каналом для комунікації з молоддю завдяки інтерактивному контенту. Маркетингові кампанії, такі як «Беремо і робимо», змінили імідж банку, підкресливши його відкритість і сучасність. Програми лояльності, такі як програма «Привіт», пропонують персоналізовані кешбеки та знижки на основі споживчої поведінки клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності та залученню нових користувачів. Таким чином, АТ КБ «ПриватБанк» демонструє ефективну багатоканальну маркетингову стратегію, що поєднує традиційні та сучасні методи комунікації, дозволяючи банку не лише підтримувати високі ринкові позиції, але й активно розширювати свою аудиторію та зміцнювати довіру і впізнаваність бренду.

Удосконалення маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» потребує системного підходу, що включає впровадження інноваційних технологій і стратегій для покращення взаємодії з клієнтами. Перш за все, необхідно зосередити увагу на оптимізації онлайн-каналів, особливо мобільного застосунку, оскільки він є найбільш популярним серед клієнтів банку. Покращення його функціональності, безпеки та адаптивності під сучасні вимоги

сприятиме збільшенню лояльності користувачів і забезпечить конкурентні переваги на ринку фінансових послуг.

Крім того, важливо посилити персоналізацію маркетингових комунікацій, забезпечивши клієнтам можливість налаштувати отримувані повідомлення та підвищити ефективність взаємодії через багатоканальну систему комунікацій. Для цього доцільно впровадити автоматизовані чат-боти та інші інструменти, які зменшать час очікування та підвищать рівень задоволеності клієнтів.

Окрему увагу варто приділити інтеграції елементів гейміфікації в мобільному застосунку, що дозволить не тільки підвищити залученість молодих користувачів, але й стимулювати їх до активного використання фінансових послуг. Зокрема, введення віртуальних нагород, рейтингових систем та інтерактивних навчальних елементів допоможе створити більш приємний та інтуїтивно зрозумілий досвід для користувачів, сприяючи їхній більшій зацікавленості у використанні банківських сервісів.

Запровадження цих змін дозволить Приватбанку не лише підвищити ефективність своїх маркетингових комунікацій, але й зміцнити імідж інноваційного і орієнтованого на клієнтів банку, що відповідає вимогам сучасного фінансового ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беркаль М. Банки більше витрачають на просування бренду й залучення клієнтів. Розповідаємо хто, скільки і з якою метою URL: <https://delo.ua/banks/reklamnii-milyard-skilki-ukrayinski-banki-vitracayut-na-prosuvannya-svogo-brendu-i-zalucennya-novix-klijentiv-424680/> (дата звернення: 23.12.2024)
2. Благодійні програми АТ КБ «ПриватБанк» URL: <https://next.privat24.ua/charity>. (дата звернення: 23.12.2024)
3. Гірченко Т. Д. Стороженко О. О., Зайонц А. В. Банківські інновації у забезпеченні конкурентоспроможності банків. Причорноморські економічні студії. 2020. № 50 (2). С. 90-95.
4. Домінова І. В. Особливості та ризики банківського обслуговування клієнтів в умовах функціонування електронного банкінгу. Вісник Херсонського державного університету. 2017. № 24. С. 83-88.
5. Драбаніч А. В. Маркетинг : навчальний посібник. Вінниця : ВФЕУ, 2014. 195 с.
6. Загальна інформація про АТ КБ «ПриватБанк» URL: <https://privatbank.ua/about/> (дата звернення: 23.12.2024)
7. Корпоративне управління АТ КБ «ПриватБанк» URL: <https://privatbank.ua/ru/about/management/corp> (дата звернення: 23.12.2024)
8. Котлер Ф. Маркетинг : від А до Я / Ф. Котлер. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
9. Лихолат С. М. Грицюк Т. В. Формування комплексу маркетингу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. С. 1-6.
10. Мокляк М. В. Бондарчук М. І. Маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності банку. *Науковий журнал «Вісник ХНУ»*. 2016. № 4. С. 173-178.
11. Надійні банки України URL: <https://finsee.com/депозити/надійні-банки/> (дата звернення: 23.12.2024)

12. Нацбанк назвав банки із найбільшим річним прибутком URL: <https://finclub.net/news/natsbank-nazvav-banky-iz-naibilshym-richnym-prybutkom.html> (дата звернення: 23.12.2024)
13. Національний Банк України URL: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index> (дата звернення: 23.12.2024)
14. Онлайн-практика в АТ КБ «ПриватБанк» URL: <https://sdo.privatbank.ua/prometeus/> (дата звернення: 23.12.2024)
15. Офіційна Facebook сторінка АТ КБ «ПриватБанк» URL: <https://uk-ua.facebook.com/privatbank> (дата звернення: 23.12.2024)
16. Офіційна Twitter сторінка АТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://twitter.com/privatbank.ua> (дата звернення: 23.12.2024)
17. Офіційний Telegram-бот АТ КБ «ПриватБанк» URL: <https://telegram.me/PrivatBankBot> (дата звернення: 23.12.2024)
18. Офіційний сайт АТ «Кредобанк» URL: <https://kredobank.com.ua/> (дата звернення: 23.12.2024)
19. Офіційний сайт АТ «ОТП Банк» URL: <https://www.otpbank.com.ua/> (дата звернення: 23.12.2024)
20. Офіційний сайт АТ «Ощадбанк» [URL: <https://www.oschadbank.ua/> (дата звернення: 23.12.2024)]
21. Офіційний сайт АТ «Райффайзен Банк Аваль» URL: www.aval.ua/ (дата звернення: 23.12.2024)
22. Офіційний сайт АТ «Укргазбанк» URL: <https://www.ukrgasbank.com/> (дата звернення: 23.12.2024)
23. Офіційний сайт АТ «Укрексімбанк» URL: <https://www.eximb.com/> (дата звернення: 23.12.2024)
24. Офіційний сайт АТ «УкрСиббанк» URL: <https://ukrsibbank.com/> (дата звернення: 23.12.2024)
25. Парсяк В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології : підручник / В. Н. Парсяк. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
26. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Вісник Університету митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

27. Плюси і мінуси додатків популярних українських банків: огляд The Page URL: <https://thepage.ua/ua/banks/rejting-bankivskih-dodatkov-top-12> (дата звернення: 23.12.2024)

28. «Привіт» для кешбек-хантерів: як працює програма лояльності «ПриватБанку» URL: <https://www.village.com.ua/village/business/pryvit/357849-privatbank> (дата звернення: 23.12.2024)

29. Радова Н. В. Передумови забезпечення конкурентоспроможності банків України. *Економіка і суспільство*. 2017. № 8. С. 659-665.

30. Рейтинг банківських додатків. Чи є конкуренти у моно? Чи зміг «Ощад» обійти «Райф» та ОТП? Яке місце у ТОП-10 посідає «Приват»? Дослідження асоціації ЄМА URL: <https://forbes.ua/money/rejting-bankivskikh-dodatkov-chi-e-konkurenti-u-mono-chi-zmig-oshchad-obiyti-rayf-ta-otp-yake-mistse-u-top-10-posidaie-privat-doslidzhennya-asotsiatsii-ema-10052023-13576> (дата звернення: 23.12.2024)

31. Рейтинг банківських застосунків в Україні від Forbes URL: <https://blog.easypay.ua/rejting-bankivskih-zastosunkiv-v-ukrayini-vid-forbes/>

32. Рейтинг стійкості банків за підсумками 4 квартала 2023. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/?date=2024-01-01> (дата звернення: 23.12.2024)

33. Річний звіт АТ КБ Приватбанк . URL: https://static.privatbank.ua/files/Richnyy_zvit_zh_2023.pdf (дата звернення: 23.12.2024)

34. Романенко О. О. Антонюк Д. С. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. *Молодий вчений*. 2015. № 11 (26). С. 6-10.

35. Семенов А.Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Інфраструктура ринку*, Випуск 39. 2020 С.422-428 <https://doi.org/10.32843/infrastruct39-70>

36. Соціальна позиція АТ КБ «ПриватБанк» URL: <https://privatbank.ua/ru/about/social> (дата звернення: 23.12.2024)

37. Ставки депозитів АТ КБ «ПриватБанк» URL: <https://next.privat24.ua/deposit> (дата звернення: 23.12.2024)

38. Ставки кредитів АТ КБ «ПриватБанк» URL: <https://next.privat24.ua/cash-credit/order/new/create> (дата звернення: 23.12.2024)
39. Старостіна А. О. Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навчальний посібник,. Київ : НВП «Інтерсервіс, 2018. 216 с.
40. Фінансова звітність АТ КБ «ПриватБанк» URL: <https://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost> (дата звернення: 23.12.2024)
41. Хмарський В. Ю. Особливості маркетингових стратегій комерційних банків в Україні. *Вісник Одеського національного університету*. 2015. № 5. С. 249-252.
42. Храбатин О. І. Яворська Л. В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
43. Шталь Т. В. Астахова І. Е., Козуб В. О.. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник, Харків : ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2019. 275 с.
44. Anastasiei B. Dospinescu N. A Model Of The Relationships Between The Big Five Personality Traits And The Motivations To Deliver Word-of-Mouth Online. *Psihologija*. 2018. No 51 (2). P. 215-227.
45. Anastasiei B. Dospinescu N., Dospinescu O. Understanding The Adoption Of Incentivized Word-of-Mouth In The Online Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. No 16. P. 992-1007.
46. Dejnaka A. Technologization Of Marketing Communication. *New Trend Oeconomia*. 2017. No 2. P. 59-68.
47. Finne E. Gronroos Ch. Communication-in-use: Customer-integrated Marketing Communication. *European Journal of Marketing*. 2017. No 51 (3). P. 445-463.

	Зовнішні можливості (О) 1. Наявність тісних контактів із іншими організаціями 2. Погіршення позицій конкурентів 3. Збільшення частки ринку Позитивні оцінки міжнароднихрейтингових агентств	Зовнішні загрози (П) 1. Низька платоспроможність населення 2. Підвищення вартості і зменшення попиту на банківських послуги 3. Вихід на ринок нових конкурентів 4. Поліпшення на ринку позицій конкурентів 5. Військові дії
Сильні сторони (S) 1. Лідируючі позиції на банківському ринку 2. Досвід роботи на ринку 3. Висококваліфікований персонал 4. Широкий асортимент запропонованих послуг 5. Високий рівень банківського сервісу	1.1. Розширення впливу на молодіжну аудиторію 1.2. Збільшення лояльності серед існуючих клієнтів 1.3. Використання цифрових каналів для залучення нових клієнтів	2.1. Підвищення кваліфікації співробітників 2.2. Стимулювання економічної активності клієнтів 2.3. Підтримка конкурентної позиції
Слабкі сторони (W) 1. Плинність кадрів на низьких посадах 2. Низька зацікавленість звичайних співробітників в розвитку банку 3. Висока вартість привернутих ресурсів для іпотечного кредитування і низька привабливістькредитування для населення з низьким рівнем доходу через високу вартість кредитів	3.1. Розвиток нематеріальних заохочень для співробітників 3.2. Перегляд умов іпотечного кредитування	4.1. Адаптація до змін у зовнішньому середовищі 4.2. Реструктуризація бізнес-процесів

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"
Окремий звіт про прибуток або збиток за рік, що закінчився 31 грудня 2023 року

У мільйонах українських гривень	Прим.	2023 рік	2022 рік
Процентні доходи в т.ч.:		66 238	43 686
- процентний дохід, обчислений із застосуванням методу ефективного відсотка	20	61 614	38 905
- інші процентні доходи	20	4 624	4 781
Процентні витрати	20	(6 616)	(3 768)
Чистий процентний дохід		59 622	39 918
Прибуток від зменшення корисності та сторнування збитку від зменшення корисності (збиток від зменшення корисності), визначені згідно з МСФЗ 9	21	(4 588)	(15 396)
Чисті процентні доходи після вирахування резерву на зменшення корисності		55 034	24 522
Комісійні доходи	22	41 589	32 945
Комісійні витрати	22	(17 150)	(12 505)
Чистий прибуток (збиток) від операцій з іноземною валютою		10 174	14 655
Чистий прибуток (збиток) від переоцінки іноземної валюти		(1 076)	(7 760)
Чистий прибуток (збиток) від операцій з борговими фінансовими інструментами, які обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	9	1 266	119
Чистий прибуток (збиток) від операцій з фінансовими інструментами за справедливою вартістю через прибуток або збиток	9	4 648	2 608
Чистий прибуток (збиток) від переоцінки об'єктів інвестиційної нерухомості		185	267
Витрати на виплати працівникам		(10 552)	(10 096)
Амортизаційні витрати	11	(2 175)	(1 970)
Інші адміністративні та операційні витрати в т.ч.:	23	(10 946)	(10 473)
- розформування (витрати на створення) резерву під юридичні ризики	17, 23	194	(885)
- адміністративні та операційні витрати	23	(11 140)	(9 588)
Інші доходи	24	2 173	2 815
Інші прибутки (збитки) - збиток від модифікації фінансових активів		(407)	(458)
Доходи (витрати), які виникають під час первісного визнання фінансових активів за процентною ставкою, вищою або нижчою, ніж ринкова		(1)	(1)
Прибуток (збиток), що виникає від припинення визнання фінансових активів, оцінених за амортизованою собівартістю		4	4
Прибуток до оподаткування		72 766	34 672
(Витрати на сплату податку) доходи від повернення податку	25	(35 001)	(4 474)
Прибуток за рік		37 765	30 198

Затверджено до випуску та підписано 15 березня 2024 року.

Г.Бьош
Голова Правління

В. В. Ярмоленко
Головний бухгалтер

20 Процентні доходи та витрати

<i>У мільйонах українських гривень</i>	2023 рік	2022 рік
Процентні доходи		
<i>Процентні доходи за ефективною ставкою відсотка</i>		
Кредити та аванси фізичним особам	20 245	15 634
Інвестиційні цінні папери за СВІСД	17 879	12 712
Кредити та аванси банкам	15 743	6 857
Кредити підприємствам малого та середнього бізнесу (МСП)	4 622	2 816
Грошові кошти та їх еквіваленти	2 028	343
Кредити та аванси юридичним особам	1 012	523
Інвестиційні цінні папери за АС	21	20
Придбані/створені знецінені кредити	4	-
Інше	60	-
Всього процентних доходів за ефективною ставкою відсотка	61 614	38 905
<i>Інші процентні доходи</i>		
Інвестиційні цінні папери за СВПЗ	4 440	4 440
Фінансовий лізинг	184	341
Всього інших процентних доходів	4 624	4 781
Всього процентних доходів	66 238	43 686

22 Комісійні доходи та витрати

<i>У мільйонах українських гривень</i>	2023 рік	2022 рік
Комісійні доходи		
Еквайринг	11 005	6 676
Розрахунково-касове обслуговування	10 434	11 713
Міжнародні платіжні системи	9 177	6 633
Перекази	3 211	1 900
Платежі	3 000	2 078
Поточні рахунки	1 396	1 069
Інше	3 366	2 876
Всього комісійних доходів	41 589	32 945

23 Інші адміністративні та операційні витрати

<i>У мільйонах українських гривень</i>	2023 рік	2022 рік
Відрахування до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб	3 347	2 529
Професійні послуги	2 978	2 310
Утримання основних засобів	1 327	995
Поштові витрати та витрати на послуги зв'язку	600	502
Витрати на комунальні послуги та господарські потреби	582	572
Податки, крім податку на прибуток	428	857
Оренда	364	305
Охорона	298	285
Транспортні витрати	225	196
Реклама та маркетинг	132	81
Витрати на страхування	67	121
Збитки від вибуття майна, що перейшло у власність банку як заставодержателя, непоточних активів, утримуваних для продажу та запасів	49	89
Витрати на зменшення корисності основних засобів	13	71
Збитки від вибуття інвестиційної нерухомості	-	23
(Розформування) витрати на створення резерву під юридичні ризики	(194)	885
Інше	730	652
Всього інших адміністративних та операційних витрат	10 946	10 473



АТ КБ «ПриватБанк», станом на 01.01.2024

Частка держави (в особі Кабінету Міністрів України): 100%
Голова Правління: Герхард Бьохс
Голова Наглядової Ради: Нілс Меллґайліс

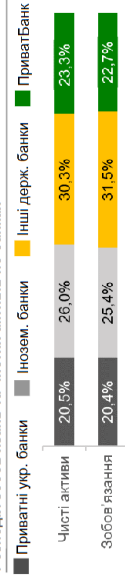
К-ть відділень: 1 207
К-ть співробітників: 18 394

1 Показники балансу

млн грн	зміни			
	01.01.2023	01.10.2023	01.01.2024	порівняно з 01.01.2023
Чисті активи, усього				
Загальні активи, усього	549 674	609 882	685 063	135 389
Грошові кошти та їх еквіваленти	737 414	798 779	878 250	140 836
Кредити та заборгованість клієнтів	40 567	81 880	79 648	39 081
У т. ч. кредити та заборгованість юр.осіб	71 355	93 189	95 638	24 283
У т. ч. кредити та заборгованість фіз.осіб	28 133	37 632	35 491	7 358
У т. ч. кредити та заборгованість фіз.осіб	43 222	55 557	60 147	16 925
ОВДП	235 871	228 689	255 668	19 797
Зобов'язання, усього				
Кошти, отримані від НБУ	491 885	526 771	601 769	109 883
Кошти банків	0	0	0	0
Кошти клієнтів	464 872	501 870	549 687	84 815
У т. ч. СГД та НФУ	130 327	138 566	157 329	27 002
У т. ч. кошти фізичних осіб	333 937	362 460	391 514	57 577
Додатково:				
Статутний капітал	206 060	206 060	206 060	0
Власний капітал, усього	57 789	83 111	83 294	25 505
Регулятивний капітал	54 523	66 565	64 843	10 320
Адекватність регулятивного капіталу (H2)	23,78%	27,77%	21,75%	x
Прибуток/(збиток) після оподаткування	30 198	43 373	37 765	x
Кредити та заборгованість, млрд грн				
01.01.2021	14,5	42,3	56,8	
01.01.2022	18,5	51,7	70,2	
01.01.2023	28,1	43,2	71,4	
01.10.2023	37,6	55,6	93,2	+2,6*
01.01.2024	35,5	60,1	95,6	+9,5%
Кошти клієнтів (кошти юридичних та фізичних осіб), млрд грн				
01.01.2021	84,2	225,0	309,3	
01.01.2022	95,1	226,4	321,5	
01.01.2023	130,3	333,9	464,3	
01.10.2023	138,6	362,5	501,0	
01.01.2024	157,3	391,5	548,8	
Кредити та заборгованість, млрд грн				
01.01.2021	14,5	42,3	56,8	
01.01.2022	18,5	51,7	70,2	
01.01.2023	28,1	43,2	71,4	
01.10.2023	37,6	55,6	93,2	
01.01.2024	35,5	60,1	95,6	

3 Інші показники

Розподіл зобов'язань та чистих активів по банках*

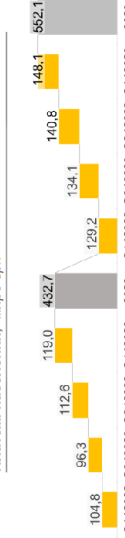


Кількість активних клієнтів, тис. осіб

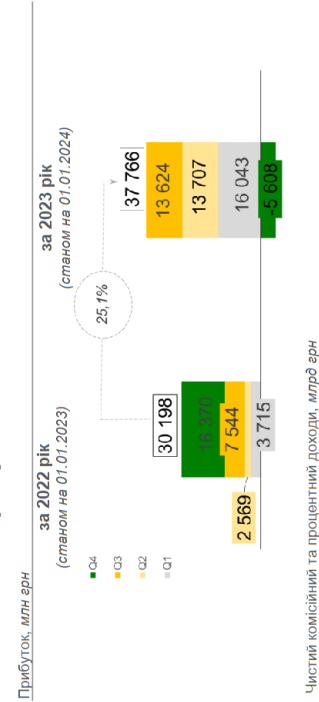
—ФО —СГД та НФУ



Платежі населення, млрд грн



2 Показники прибутковості



Банк	Основні функції	Переваги	Недоліки
ПриватБанк (Приват24)	Платежі, перекази, депозити, кредити, обмін валют, QR-платежі, дитяча картка Юніор. Інструменти для управління фінансами ("Конверти", кешбек, статистика витрат).	Широкий функціонал, зручний інтерфейс, високий рівень безпеки	Висока комісії, навіть серед карток всередині системи
Монобанк	Безкоштовні перекази, кредитні ліміти, кешбек до 20% залежно від категорії витрат, розстрочка, онлайн-чат 24/7, дитяча картка "Банка" для заощаджень	Простий і сучасний дизайн, швидка реєстрація, гейміфікація Спеціальна картка "MONO-АТБ" зі знижками	Відсутність фізичних відділень Банкою" не можна розраховуватися напряму. Менш зручна оплата комунальних послуг у порівнянні з Приват24. Складно закрити рахунок
Ощадбанк (Ощад24/7)	Оплата комунальних послуг, перекази, кредити, відкриття депозитів Дитяча картка "Лайк'ю"	Інтеграція з держсервісами, безкоштовні платежі в бюджет	Дизайн застарілий, Відсутність залишку по картці після операції. Немає історії витрат. Надокучливі "холодні дзвінки" від менеджерів. Нові картки оформляються лише через чатбот
Альфа-Банк (Sense SuperApp)	Управління картками, платежі, перекази, персональні фінанси Продаж ОВДП та акцій (недоступний через війну). Інструмент "Збірка" для накопичення коштів.	Інтуїтивний інтерфейс, персоналізовані пропозиції	Періодичні збої в роботі додатку. Менш зручний інтерфейс. Замалий текст, складність у використанні в темному режимі
ПУМБ Online	Платежі, кредити, депозити, страхування, бонуси	Швидкість роботи, безкоштовні платежі, мінімалізм у дизайні	Менший набір функцій, ніж у конкурентів
Райффайзен Онлайн	Валютний контроль, платежі, відкриття карток, фінансове планування програма кешбеку ЩЕ!, депозит, донати на Збройні сили. дитяча «FUNкартка»	Високий рівень безпеки, зручність керування рахунками знижки в АТБ у спеціальній картці, кешбек 1% на покупки (за вибраними категоріями)	Обмежена кількість послуг Повільне оброблення платежів 2-3 хвилини, а в інших банках – секунди

Укрсиббанк Online	Оплата послуг, управління рахунками, перекази	Надійність, зручний пошук платежів	Мало інновацій, не завжди стабільна робота
----------------------	--	---------------------------------------	---

Джерело: сформовано автором за [плюси мінуси, рейтинг]

Анкета опитування клієнтів АТ КБ «ПриватБанк»

1. Вкажіть вашу стать:
 - а) чоловіча;
 - б) жіноча.
2. Вкажіть ваш вік:
 - а) до 18 років;
 - б) від 18 до 24 років;
 - в) від 25 до 34 років;
 - г) від 35 до 44 років;
 - д) від 45 до 54 років;
 - е) 55+ років.
3. Ви обслуговуєтеся в банку як:
 - а) фізична особа;
 - б) юридична особа.
4. Якими послугами банку Ви користуєтесь?
 - а) реалізація зарплатного проєкту;
 - б) реалізація пенсійного проєкту;
 - в) здійснення споживчого кредитування, кредитування авто або житла;
 - г) оформлення депозитів;
 - д) здійснення переказів;
 - е) використання кредитних карток;
 - є) здійснення валютно-обмінних операцій;
 - ж) орендування сейфових комірок;
 - з) здійснення розрахунково-касового обслуговування;
 - и) застосування клієнт-банкінгу;
 - і) оформлення депозитів юридичним особам;
 - к) надання кредитів юридичним особам.
 - л) інше _____
5. Що вплинуло на вибір банку для Вас?
 - а) якість обслуговування;
 - б) зручне розташування відділення;
 - в) співвідношення ціна-якість банківських послуг;
 - г) спектр послуг, що пропонуються.
 - д) рекомендації знайомих;
 - е) технологічні можливості банку (зручний мобільний застосунок, онлайн-сервіси тощо);
 - є) відсутність альтернативи.
6. Які способи маркетингової комунікації зі співробітниками банку є найбільш привабливими для вас:
 - а) комунікація безпосередньо у відділенні банку;
 - б) комунікація за допомогою гарячої лінії банку;
 - в) комунікація за допомогою чатів на вебсайті банку;
 - г) комунікація за допомогою додатку банку.

д) отримання інформації через email/SMS/Viber/Telegram-розсилки

7. Яким способом ви найчастіше користуєтеся послугами ПриватБанку?

а) відвідую відділення

б) Використовую вебсайт банку

в) Використовую мобільний застосунок

7. Визначте необхідність удосконалення маркетингової комунікації АТ КБ «ПриватБанк» з клієнтами банку.

а) так;

б) ні.

8. Які саме аспекти маркетингової комунікації банку, на вашу думку, потребують покращення?

Час очікування на відповідь

Зрозумілість інформації

Доступність каналів комунікації

Інше _____

8. Оцініть ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій, що застосовує АТ КБ «ПриватБанк» за п'ятибальною шкалою, де 1 низька ефективність, 5- висока ефективність

№	Стать	Вік	Тип клієнта	Послуги банку	Причини вибору банку	Канал комунікації	Канал користування послугами	Потреба в удосконаленні	Аспекти для покращення	Оцінка ефективно сті
1	Чоловіча	25-34	Фізична особа	Кредитування, перекази, картки	Якість обслуговування	Чат на вебсайті	Мобільний застосунок	Так	Час очікування, доступність каналів	4
2	Жіноча	35-44	Фізична особа	Депозити, перекази	Рекомендації	Відділення	Вебсайт банку	Ні	-	5
3	Чоловіча	18-24	Фізична особа	Кредитування, валютні операції	Ціна-якість послуг	Гаряча лінія	Мобільний застосунок	Так	Зрозумілість інформації	3
4	Жіноча	45-54	Фізична особа	Зарплатний проєкт, Пенсійний проєкт,	Зручне розташування	Відділення	Відділення	Так	Час очікування	2
5	Чоловіча	55+	Фізична особа	Пенсійний проєкт,	Відсутність	Гаряча лінія	Відділення	Ні	-	3
6	Жіноча	18-24	Фізична особа	Картки, онлайн-перекази	Технологічні можливості	Додаток банку	Мобільний застосунок	Так	Доступність каналів	5
7	Чоловіча	35-44	Юридична особа	Кредит юр. особам, розрахункове обслуговування	Спектр послуг	Чат на вебсайті	Вебсайт банку	Ні	-	4
8	Жіноча	25-34	Фізична особа	Споживче кредитування, депозит	Якість обслуговування	Відділення	Мобільний застосунок	Так	Час очікування, доступність каналів	4
9	Чоловіча	35-44	Фізична особа	Перекази, зарплатний проєкт	Зручне розташування	Відділення	Відділення	Ні	-	3
10	Жіноча	45-54	Юридична особа	Клієнт-банкінг, оренда сейфів	Спектр послуг	Email/SMS	Вебсайт банку	Так	Інше (недостатня персоналізація)	5