

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему:  
«Маркетинг банківських послуг»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 4

Зателепа Микола Олегович  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Семененко Катерина Юріївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2021р.

# 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**

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Зателепи Миколи Олеговича

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

1. Тема роботи: Маркетинг банківських послуг керівник проекту (роботи) Семененко К.Ю., старший викладач кафедри маркетингу (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
2. затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 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. Теоретико-методичні засади маркетингу банківських послуг. Розділ 2. Оцінювання ступеня лояльності споживачів до продукції АТ «ОТП Банк». Розділ 3. Основні напрямки підвищення ефективності використання інструментів маркетингу Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності підприємства за 2018-2019 рр; Динаміка реалізації послуг АТ «ОТП Банк» за 2018-2019 рр. рр.; Рисунки: таблиці: адаптована матриця БКГ за 2019-2020 рік, результати опитування споживачів, сегментування споживачів за віком, сегментування використання платіжних карток за областями; Сегментування послуг АТ «ОТП Банк». Основні пропозиції підвищення ефективності використання інструментів маркетингу; Очікувані результати від розповсюдження реклами онлайн-банкінгу з метою звернення уваги споживачів на нових технологіях тис. грн.; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

## 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні засади маркетингу банківських послуг»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Оцінювання ступеня лояльності споживачів до продукції АТ «ОТП Банк»»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Основні напрямки підвищення ефективності використання інструментів маркетингу»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ **Зателепа М.О.**  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Семененко К.Ю.**  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

*Зателена М.О.* Маркетинг банківських послуг АТ «ОТП Банк»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

В кваліфікаційній роботі здійснено сегментування споживачів відносно послуг на ринку. В роботі проаналізовано основні показники діяльності підприємства. Проведено анкетування споживачів та проведено сегментацію споживачів за віком та сегментування використання платіжних карток за областями, проведено сегментування кредитування роздрібним та корпоративним клієнтам, сегментовано АТ «ОТП Банк» по дохідності казначейства від проданих продуктів. Розроблено та проаналізовано адаптовану матрицю БКГ за 2019 та 2020 рік.

Розроблено пропозиції та рекомендації щодо підвищення позиціонування асортиментних груп на ринку. Запропоновано Основні напрямки підвищення ефективності використання інструментів маркетингу. Для онлайн-банкінгу запропоновано створити та розповсюджувати рекламу у соціальних мережах та змінення дизайну та додавання нових функцій для зручності використання. Для платіжних карток запропоновано у мобільному додатку змінювати дизайн картки, який в подальшому використовуватиметься при оплаті NFC та через інтернет-мережу. Створення безкоштовної доставки карток через компанію «Укрпошта». Та збільшення банкоматів та терміналів у місцях скупчення людей,

Визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 70 сторінках, містить 20 таблиць 22 рисунка.

*Ключові слова:* банк, сегментування, анкетування, діаграми, платіжні картки, реклама, адаптована матриця БКГ.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ .....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні засади маркетингу банківських послуг.....	9
1.1. Сутність, функції та специфіка маркетингу банківських послуг ...	9
1.2. Значення сегментації клієнтів у формуванні стратегії банківської установи.....	14
1.3. Види та етапи дослідження банківських послуг маркетингу.....	21
Розділ 2. Оцінювання ступеня лояльності споживачів до продукції АТ «ОТП Банк» .....	26
2.1. Маркетингова характеристика АТ «ОТП Банк».....	26
2.2. Визначення стратегічного становища груп послуг АТ «ОТП банк» за допомогою адаптованої матриці БКГ .....	38
2.3. Сегментування користувачів карток АТ «ОТП Банк» за програмами .....	46
Розділ 3. Пропозиції щодо підвищення ефективності використання інструментів маркетингу АТ «ОТП Банк» .....	52
3.1. Основні напрямки підвищення ефективності використання інструментів маркетингу .....	52
3.2. Розповсюдження реклами онлайн-банкінгу з метою звернення уваги споживачів на нових технологіях.....	54
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу .....	55
3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу .....	56
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від запропонованого заходу.....	57
3.3. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства.....	59

Висновки .....	61
Список використаних джерел .....	66

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* В наш час, розвиток сфери матеріального виробництва і економіки в цілому напряму залежить від рівня розвитку її фінансового сектору, основним структурним елементом в нього виступає банківська система. Основним фактором підвищення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів вважаємо перехід від операційної банківської діяльності до маркетингової банківської діяльності. Правильне використання інструментів маркетингу забезпечує досягнення орієнтованих цілей економічного суб'єкту обираючи найбільш раціональний метод. Відштовхуючись від світової практики, методів аналізу, обстеження ринку, розробка та впровадження нових ідей у виробництві і реалізації товарів та послуг, систематичне вивчення потреб споживачів за допомогою постійної модернізації системи збуту та ринкових комунікацій.

Вивченням маркетингу в банківській галузі займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Енджел Д., Сіваченко І.Ю. Сокольська О., Таганов Д.Н., Шульга Н. та інші.

*Мета і завдання дослідження.* Метою дослідження є розроблення напрямків підвищення ефективності використання інструментів маркетингу на АТ «ОТП Банк».

Відповідно до мети, в кваліфікаційній роботі поставлено такі завдання:

- обґрунтувати теоретико-методичні засади маркетингу банківських послуг;
- провести оцінювання ступеня лояльності споживачів до продукції АТ «ОТП Банк»

розробити напрямки підвищення ефективності використання інструментів маркетингу на АТ «ОТП Банк».

- запропонувати заходи щодо підвищення ефективності використання інструментів маркетингу

- проаналізувати вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності АТ «ОТП Банк»

*Об'єктом дослідження* є дослідження банківський маркетинг АТ «ОТП Банк»

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо дослідження маркетингу банківських послуг.

*Методами дослідження* у кваліфікаційній роботі є кабінетні дослідження.

В роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи проведення економічних досліджень: абстрактно-логічний; індуктивний та дедуктивний; статистико-економічний; графічний; монографічний; розрахунково-конструктивний та експериментальний та інші.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України, рішення органів державної влади, вітчизняні наукові праці, статистичні матеріали Державної служби статистики України, офіційні публікації міжнародних економічних організацій, звітна документація, матеріали первинного обліку, дані річних звітів АТ «ОТП Банк», Інтернет-ресурси, а також результати досліджень автора.

*Структура та обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг роботи – 70 сторінок, включаючи 20 таблиць, 22 рисунка. Список використаних джерел складає 50 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

### 1.1. Сутність, функції та принципи банківського маркетингу

В наш час, розвиток сфери матеріального виробництва і економіки в цілому напряму залежить від рівня розвитку її фінансового сектору, основним структурним елементом в нього виступає банківська система.

Аналізуючи кількісні та якісні фактори розвитку банку, динаміка показує про посилення ступеню такої залежності. Залежність чітко проявляється на всіх стадіях економічного циклу [15].

Основним фактором підвищення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів вважаємо перехід від операційної банківської діяльності до маркетингової банківської діяльності [21].

Відмінність операційної від маркетингової полягає у тому, що при операційній орієнтації банк фокусує свої зусилля на основних технологічних, організаційних та облікових аспектах для модернізації банківських послуг.

Орієнтація маркетингу передбачає підвищення сил та можливостей для аналізу та знаходженню реальних та потенційних запитів для всіх клієнтів задля знаходження нових методів їх найліпшого задоволення, орієнтуючись на фінансові, кадрові, організаційні, технологічні, законодавчі та інші обмеження [25].

Правильне використання інструментів маркетингу забезпечує досягнення орієнтованих цілей економічного суб'єкту обираючи найбільш раціональний метод. Відштовхуючись від світової практики, методів аналізу, обстеження ринку, розробка та впровадження нових ідей у виробництві і реалізації товарів та послуг, систематичне вивчення потреб споживачів за допомогою постійної модернізації системи збуту та ринкових комунікацій [24].

Банківській сфері завжди показує особливу галузь маркетингу. Зазвичай це є зовнішньою та внутрішньою ідеологією, стратегією, тактикою та політикою діяльності банку, вона представлена конкретною суспільно-політичною і економічною ситуацією. Потреба використання комерційними банками нових методів та способів маркетингу орієнтують банківської діяльності, виводячи її за межі звичайних операцій, постійне підвищення конкуренції з закордонними банками, небанківські установи, зменшення внесків банку у результаті розвитку ринку цінних паперів [37].

В Україні активно проникають страхові, брокерські, ощадні, трастові компанії, пенсійні фонди, торгово-промислові та фінансові корпорації в сферу маркетингу [14].

Задля виживання в конкурентній боротьбі, банкам потрібно освоїти нові види послуг, створити форми бізнесу, необхідно воювати за кожного споживача послуг. Використовуючи літературу, можемо бачити, що немає загальноприйнятого визначення банківського маркетингу. Оскільки кожен вчений трактує маркетинг по-своєму, таке відбувається завдяки широкій сфері його застосування, майже у всіх видів комерційної та некомерційної діяльності та різноманітністю завдань, що вирішуються з його допомогою. Основи банківського маркетингу зазвичай аналізуються з двох позицій:

- філософія банку
- метод розроблення підприємницької політики банку.

«Банківський маркетинг – це діяльність підприємства з створення систематичної координації з плануванням, спрямування всієї підприємницької політики банку на задоволення потреб і очікувань наявних і потенційних банківських клієнтів з метою досягнення максимально вигідної продажі запропонованих послуг точно визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу і огляду ринку». Так трактує значення швейцарський економіст Юрг Редлі у своїй роботі «Bankmarketing», робота була розроблена ще у 1988 році [17].

Горбунова Ю. А. розглядає банківський маркетинг відповідно як «система управління і організації діяльності банку, спрямована на отримання

прибутку в результаті збуту банківських продуктів і послуг, яка усестороннє охоплює процеси, що відбуваються на ринку» [15].

Основними складовими елементами маркетингу в банку виділяють:

- пошук інформації для аналізу ринку,
- аналіз товарів та визначення його ціни та організації збуту послуг.

Вважають, що таке обґрунтування банківського маркетингу є з суттєвими недоліками [10].

Система управління і організації діяльності банку розглядає зміст та поняття менеджменту:

Маркетинг банку не включає елементи розробки та впровадження банківських продуктів, система стимулювання збуту, реальної наявності можуть визначити абсолютно всі науковці в даній сфері.

Вітчизняні науковці поширюють твердження, що банківський маркетинг – це надання необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності та підвищення прибутків, під банківським маркетингом розуміють конкретну банківську діяльність як грошових заощадженнях так і по наданні послуг [32].

При обранні банківського маркетингу необхідно орієнтуватись на наступні методи

- Враховувати сучасну концепцію соціально-етичного маркетингу, від допомагає досягнути рівновагу між основними цілями маркетингу: прибутком банку, потребами клієнтів та інтересами суспільства;
- Чітко окреслювати і повністю охоплювати основні інструменти маркетингової діяльності без надлишків деталізації;
- Розрізняти інструменти маркетингу і менеджменту;
- Потрібно розробити універсальний підхід до сутності банківського маркетингу [7].

Отже, можемо запропонувати наступне твердження: «Банківський маркетинг – це філософія, стратегія і тактика бізнесу, вона створюється на загальному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, розроблення

оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики та орієнтована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства в цілому» [9].

Підвищення застосування прийомів та інструментів маркетингу в банківській сфері аргументована дією наступних чинників:

- Підвищення конкурентів в банківському
- Впровадження найкращих інформаційних технологій, які повністю замінюють систему збуту продукції банку та методи комунікації з споживачами;
- Модернізація традиційних банківських продуктів під індивідуальні побажання конкретних клієнтів;
- Розроблення системи довготривалих відносин між клієнтами та банком;
- Оцінка вигоди пропозиції нових послуг банку клієнтами.

Для організації маркетингу в банку необхідно дотримуватись декілька функцій.

Потрібно орієнтуватись та використовувати комплексу маркетингу «4Р»:

- Продукт;
- Ціна
- Місце збуту
- Просування

Функції аналізу банківського ринку:

- Необхідність аналізу ринку та прогнозу потреби.
- Проведення реальної оцінки своїх можливостей по створенню та реалізації послуг.
- Розробка довгострокової стратегії для визначення цілей, завдань, ресурсів та механізмів реалізації.

- Необхідність у плануванні продуктової політики та управління асортиментом послуг на основі потреб ринку, орієнтуючись на фінансові, кадрові, організаційні та матеріально-технічні можливості банку.

- Банку потрібно здійснювати оптимальну цінову політику.
- Формувати попит та стимулювати збут банківських послуг.
- Керувати збутом банківських послуг.
- Банк повинен забезпечити вирішення наступних завдань:
- Забезпечити рентабельність роботи банку у нестабільних умовах ринкового середовища.

- Підтримувати ліквідність банку з метою дотримання інтересів кредиторів та вкладників банку при високому іміджу банку.

- Максимально задовольняти запити клієнтів за обсягом, структурою і якістю послуг, це створює умови для довготривалих відносин.

- Загально вирішувати комерційні, організаційні та соціальні проблеми банківського колективу [14].

Комерційному банку необхідно включати у себе три методи:

1. Маркетинговий підхід. Він представляє з себе усвідомлення сутності і принципу банківського маркетингу, формує своєрідну філософію здійснення банківського бізнесу.

2. Маркетинговий процес. Він представляє основні етапи:

- вивчення ринку;
- стратегічне і тактичне планування
- розробка продукту;
- ціноутворення (цінова політика);
- організація збуту банківських послуг;
- система стимулювання збуту банківських послуг.

3. Маркетингова служба. Вона представлена організаційними підрозділами на різних рівнях банківської ієрархії [5].

Наведемо принципи банківського маркетингу

1. Концентрує сили на задоволення потреб споживача.

Принцип відбувається шляхом аналізу ринку, розробляється продукт та відповідно цінова та комунікаційна політика.

2. Спрямовується на довгостроковий результат.

Принцип реалізується шляхом складання стратегічного плану.

3. Спрямовується на досягнення позитивних комерційних результатів на окремих сегментах ринку.

Принцип реалізується шляхом складання тактичного плану, потрібне вивчення та планування витрат і доходів від роботи на окремих сегментах ринку, важлива оцінка кінцевих результатів діяльності [48].

В наш час, банківська діяльність показує високі темпи зростання, якісні і кількісні зміни, та посилення їх впливу на перебіг економічних процесів.

Це все обумовлює більшу увагу до модернізації управління банківською діяльністю, воно представлене фундаментальною передумовою ефективного функціонування банківської системи та економіки в цілому [26].

Метою ефективного банківського управління на макрорівні служить досягнення та підтримка такого стану банківської системи, що характеризується високим рівнем надійності та стабільності, дає змогу запобігти причинам фінансової кризи та мінімізувати прояви на ранніх етапах.

## **1.2. Поняття, види та етапи дослідження банківського маркетингу**

Дослідження банківських послуг має на меті проаналізувати стан, структуру, динаміку, тенденції ринку. Відповідно від суті маркетингового дослідження, можна виділити три основні методи розробки:

1. Камеральні дослідження,

Дослідження здійснюються на робочому місці.

2. Синдикативні дослідження

Дослідження, в яких група осіб розподіляє між собою вартість дослідження та його результати.

### 3. Експертні дослідження

Дослідження відбувається за допомогою фахівців.

Аналіз ринку включає основні етапи маркетингових досліджень:

- Прийняття рішення для проведення аналізу.
- Маркетинговий аналіз який передбачає: опис поточного ринкового стану банку, виділення можливих альтернатив розвитку, класифікацію факторів маркетингового середовища, визначення цілей маркетингової діяльності, маркетинговий синтез [13]

4. Стратегічне планування: визначення можливих варіантів стратегії, яким шляхом йти до цілі стратегії.

### 5. Тактичне планування:

- Визначення тактики.
- Складання оперативного (тактичного) плану.
- Реалізація оперативного плану.

### 6. Контроль планування:

- Збір інформації.
- Порівняння результатів.

Наведемо об'єкти та напрями маркетингових досліджень:

*Таблиця 1.1*

### **Об'єкти та напрями маркетингових досліджень**

Об'єкт	Напрямок дослідження
<i>1</i>	<i>2</i>
Ринки	<ul style="list-style-type: none"><li>• місткість ринку;</li><li>• сегментування ринку;</li><li>• характер,</li><li>• величина та фактори попиту на ринках;</li><li>• вибір ринків для розширення діяльності.</li></ul>

1	2
Продукти банку <ul style="list-style-type: none"> <li>• нові продукти</li> <li>• основні продукти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• аналіз витрат;</li> <li>• очікування життєвого циклу;</li> <li>• очікування прибутків;</li> <li>• план впровадження нових продуктів.</li> <li>• відповідність запитам клієнтів;</li> <li>• визначення стадії життєвого циклу;</li> <li>• наявність супутніх сервісних послуг;</li> <li>• конкурентоздатність продукту.</li> </ul>
Клієнти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• типологія клієнтів (юридичні, фізичні, старі, молоді)</li> <li>• критерії і мотиви вибору банку і продукту;</li> <li>• потенційні потреби клієнтів;</li> <li>• наявність потенційних клієнтів.</li> </ul>
Маркетингове середовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>• мікросередовище;</li> <li>• макросередовище.</li> </ul>
Конкуренція	<ul style="list-style-type: none"> <li>• суб'єкти конкуренції;</li> <li>• інформація про конкурентів;</li> <li>• оцінка конкурентного середовища за такими параметрами:</li> <li>• абсолютна і відносна частка ринку і їх тенденції;</li> <li>• порівняння якості обслуговування;</li> <li>• відносна рентабельність;</li> <li>• концентрація клієнтів;</li> <li>• рівень інновації послуг.</li> </ul>
Маркетингова діяльність банку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наявність маркетингових програм і планів маркетингу;</li> <li>• вірогідність або ймовірність досягнення стратегічних і тактичних цілей;</li> <li>• структура і якість маркетингової інформаційної системи;</li> <li>• організаційна структура маркетингових служб;</li> <li>• критерії відбору персоналу;</li> <li>• розподіл прав і відповідальності;</li> <li>• рівень компетенції керівників маркетингових служб.</li> </ul>
Ціна банку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• взаємозв'язок з витратами та попитом</li> <li>• ставлення клієнтів до рівня цін;</li> <li>• порівняння з цінами банків-лідерів;</li> <li>• диференціація цін.</li> </ul>
Організація обслуговування та сервіс	<ul style="list-style-type: none"> <li>• чисельність та спеціалізація персоналу;</li> <li>• очікувані обсяги послуг; філіальна сітка та розміщення філіалів;</li> <li>• підготовка та підвищення кваліфікації персоналу;</li> <li>• витрати на обслуговування;</li> <li>• пропускна здатність в пунктах обслуговування клієнтів;</li> </ul>

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• швидкість обслуговування;</li> <li>• нові форми банківського сервісу;</li> <li>• наявність стандартів обслуговування (зручність, швидкість, якість).</li> </ul>
Комунікаційна діяльність банку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наявність програми стимулювання збуту;</li> <li>• канали поширення інформації банку;</li> <li>• ефективність рекламної діяльності банку;</li> <li>• робота банку із засобами масової інформації.</li> </ul>

Джерело: [10], [34].

Робота, спрямована на задоволення потреб клієнтів в отримання продуктів банку, називається маркетингом. Він прогнозує і розширює попит споживача, шляхом розробки і реалізації послуги. Це ринкова концепція управління роботи кредитного підприємства, яка включає етапи передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги [19]

Висока конкуренція на ринку банківських послуг спровокувала розробку ряду стратегій для успішного ведення бізнесу. Існує кілька методів формування стратегій в банку:

Розширення ринку збуту і послуг – такий підхід має на увазі кілька стратегій.

- **Віолентна**, полягає в обслуговуванні великого числа клієнтів з наданням послуг бюджетного характеру і не провокує витрати. При виборі такої стратегії банк компенсує свої витрати за рахунок числа клієнтів. Скористатися таким ходом можуть великі банки зі світовим ім'ям, наприклад, Сбербанк [24].

- **Патієнтная**, її орієнтир - це вузькі ніші ринку. Послуги тут надаються ексклюзивні, але досить високо рівня. Стратегія спрямована на забезпечення конкурентоспроможності, шляхом задоволення самих неординарних запитів споживача. Банки столиці користуються їй при роботі з олігархами [24].

- **Комуникативна**, вона швидко підлаштовується під потреби споживача і постійно змінює асортимент надаваних продуктів банку.

- Експертна, метою є отримання переваг на тлі інших кредитних організацій.

Другим підходом формування стратегій є забезпечення високої конкуренції і включає в себе стратегії:

- Отримання лідерства і зниження рівня витрат шляхом використання маловитратних технологій.

- Диференціація, банк забезпечує вигідні характеристики продукту, чим викликає підвищений попит.

- Оптимальні витрати, складна стратегія, яка діє за принципом завжди дешевше [41].

- Виділена ринкова ніша, орієнтується на певних потребах обраної ніші.

Цей підхід передбачає аналіз банку його стабільності на ринку послуг.

- Агресивна.

- Конкурентна.

- Сегментаційна.

Пріоритетом будь-якої кредитної організації є отримання максимального фінансового результату, тому банківський маркетинг повинен вирішувати ряд завдань:

- Становлення і розвиток на ринку послуг, забезпечення клієнтів новими товарами і послугами.

- Вибір ринку збуту і встановлення потреб замовника.

- Введення нових послуг, контроль над регулярністю їх поповнення.

- Формування та підтримка попиту.

- Детальніше на Порівняй:

Прогноз на банківському ринку послуг відбувається за такою схемою:

1. Виявляють клієнтів та їх потреби, виявляють продукцію, яка задовольняє їх потреби, ресурси для задоволення потреб

2. Оцінювання ринково-виробничих характеристик:

- оцінювання рівня та характеру ризиків;
- оцінювання доцільності та ефекту впровадження нових послуг;
- оцінювання конкурентного середовища.
- оцінювання привабливості ринку
- розмір ринку;
- фактичні і очікувані темпи зростання
- тенденції концентрації і потужності клієнтів;
- значення послуг для клієнта.

Виділимо основні способи отримання інформації:

- Кабінетні дослідження (збір та аналіз вторинної інформації)

Вони проходять за наступною схемою:

1. Визначення мети дослідження
2. Визначення можливих джерел інформації;
3. Вибір інформаційних ресурсів;
4. Вибір необхідної інформації з урахуванням часу, вартості та придатності;
5. Розробка та підтримка бази даних потрібних інформаційних ресурсів

для швидкого пошуку інформації

- Польові дослідження (збір та аналіз первинної інформації)

проводяться наступним чином

- опитування;
- спостереження;
- панельні дослідження;
- експеримент.

Опитування буває структуроване та неструктуроване.

- Структуроване опитування повинно містити стандартні запитання, вони задаються респондентам.

- неструктуроване опитування дає інтерв'юєру можливість задавати пробні запитання та в залежності від відповідей створювати наступні питання.

Опитування зазвичай відбувається у таких форматах:

- анкетування;
- комп'ютерне опитування;
- інтерв'ю по телефону;
- фокус-група

Групове інтерв'ю можна має наступні різновиди:

- глибинне інтерв'ю – проходить як послідовне задавання запитань групі, метою є визначення мотивів поведінки;

аналіз протоколу (поставлення респондента в певну ситуацію з метою виявлення його поведінки);

проекційні моделі (асоціативні бесіди, закінчення речення, тестування ілюстрації)

Спостереження має на меті те, що дослідник сприймає і аналізує всі значимі фактори, які мають вплив на об'єкт дослідження [50].

Отже, спостереження буває пряме та непряме, відкрите та приховане, структуроване та неструктуроване [38].

Існує три прийоми ведення банківського маркетингу, це сегментація - споживчий ринок ділиться на ділянки, з огляду на попит і пропозиції.

Метою є виявити ставлення споживача до конкретного банківського продукту.

Позиціонування, це спрямовані рішення і дії на виробництво і підтримку концепції фірми для подання споживача.

Агресійне позиціонування, цей вид протилежність сегментації.

Маркетинг також повинен проводити аналіз зовнішнього середовища, для виявлення факторів розвитку фінансового успіху, аналіз потенційних і реальних споживачів для створення нових послуг і реформування старих.

Планувати товарообіг, збут, шукати особисті ринки збуту товару. Формувати попит, стимулювати збут, використовуючи рекламну кампанію і некомерційні заходи [27].

Встановлювати рівень цін, за допомогою знижок на продукцію або послугу.

Управляти маркетинговою системою, від загальної, і до контролю виконання службових дій кожного окремо взятого співробітника.

Діяльність кредитних організацій ділиться на соціальні групи клієнтів, видами здійснюваних операцій - це визначає методи та інструменти маркетингу. Банк може виконувати активні операції, тобто виробляти і продавати свої послуги і є продавцем. А може займати пасивну позицію, і бути покупцем грошей, цінних паперів. Але особливістю маркетингової діяльності є те, що в будь-якій позиції, займаній банком, він незмінно стикається з тими ж клієнтами [17].

### **1.3. Сегментування ринку банківських послуг та вибір стратегій банку**

Основним інструментом аналізу ринку банківських послуг є сегментування, основною метою якого слугує визначення цільового ринку.

Цільовий сегмент (ринок) – частка ринку, поділена відповідно специфіки запитів користувачів, завдяки якому банк може створювати свої переваги та аналізувати відносні недоліки.

Сегментування ринку – поділ ринку на сегменти, які допомагають відокремити групи споживачів зі схожими потребами [10].

Умови виділення сегменту:

1. Сегменти мають бути значним, щоб виправдати витрати на його аналіз, розробку та реалізацію необхідних ідей.

2. Реакція споживачів одного сегменту на дії банку має відрізнятись від реакції інших сегментів [12].

Сегментування допомагає маркетологу:

- визначити потреби та цільовий ринок
- визначити переваги та недоліки банку в конкурентній боротьбі відносно нових ринків;
- створити необхідну базу щоб розробляти довгострокові стратегії банку.

Сегментування розглядається як:

1. Методологія структурування ринку (за певними ознаками.)
2. Пошук банку цільового ринку.
3. Інструмент для застосування різних видів ринкових досліджень.
4. Ланка для об'єднання логічних та інформаційних видів ринкових досліджень.

Основні рівні сегментування:

- макросегментування;

За допомогою макросегментування виділяють основні групи споживачів банківських послуг:

- юридичні особи сфери комерційної діяльності
- фізичні особи (домогосподарства);
- кредитно-фінансові установи та інші організації;
- урядовий ринок.
- мікросегментування. (поділ клієнтів на різні групи відносно рівня та характеру попиту на банківські послуги).

Основними критеріями мікросегментування для юридичних осіб виділяють:

- юридичний статус;
- оборот;
- особливість технологій та організацій виробництва;

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

Основними критеріями сегментування для фізичних осіб є:

- географічні;
- економічні і майнові;
- демографічні;
- психографічні (характер і мотиви поведінки клієнта для вибору

банківської послуги) [31].

Для розроблення сегментування необхідно враховувати життєвий цикл, відповідно до якого, кожний клієнт у своєму розвитку проходить ряд етапів, який характеризується особливістю потреби на банківські послуги. Перехід споживача з однієї стадії на іншу здійснюється через переломні точки [24].

Основними точками життєвого циклу фізичних осіб можуть бути:

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

Переломними точками життєвого циклу юридичних осіб можуть бути:

- створення нової фірми;
- розширення збутової сітки;
- розширення виробничої потужності;
- зміна асортименту;
- розширення персоналу;
- вихід на міжнародні ринки.

Сегментування ринку проводять за такою послідовністю:

1. Оцінювання власних можливостей банку.
2. Аналіз стратегій, її видів та факторів відштовхуючись від ситуації на ринку та поставленої цілі.
3. Збір і аналіз інформації.
4. Підбір методів здійснення сегментування ринку, основними методами є метод побудови сітки сегментування, метод згрупувань, метод багатомірного статистичного аналізу [9].

Для оцінювання сегментів та підбору оптимальних використовують такі критерії:

- місткість сегмента та тенденції його зміни;
- прибутковість роботи у даному сегменті;
- доступність каналів збуту;
- достатність ресурсів;
- ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів;
- конкурентні переваги і недоліки.

Кінцева оцінка сегментів здійснюється на основі методик комплексних багатокритеріальних оцінок, ця методика допомагає зводити в один інтегральний показник якісні і кількісні критерії, які були отримані за окремими факторами [10].

Найпоширенішими методами вибору стратегії банку є методи, які базуються на побудові двомірних матриць, кожний квадрант означає певний тип стратегічних дій банку у залежності від поєднання обраних параметрів ринку.

Найпоширенішою є матриця І. Ансоффа, вона дозволяє обрати стратегічні дії банку в залежності від типу ринку (старий чи новий) та типу продукту (старий чи новий). Схематично наведена на рис.1.1.

Товари	Ринки	
	Старі	Нові
Старі	Проникнення	Розвиток ринку
Нові	Розвиток продукту	Диверсифікація

Рис.1.1. Матриця І. Ансоффа [18]

Матриця М. Портера дозволяє обрати стратегію банку в відштовхуючись від параметрів ринку збуту (весь ринок чи обраний сегмент)

Відштовхуючись від параметрів, банк обирає такі стратегії:

- лідерство у галузі витрат;
- стратегію диференціації;
- стратегію фокусування (концентрації).

Цільовий ринок збуту	Стратегічна перевага	
	Перевага в собівартості (низькі витрати)	Неповторність продукту з точки зору покупця
Вся галузь	Лідерство в галузі витрат	Диференціація
Один сегмент ринку	Фокусування (концентрація на сегменті)	

Рис.1.2. Матриця М. Портера [18]

Матриця Бостонської групи будується відштовхуючись від долі банку на ринку та темпів зростання галузі.

Темпи росту галузі	Відносна частка ринку	
	Висока	Низька
Високі	Зірка	Важке дитя
Низькі	Дійна корова	Собака

Рис.1.3. Матриця Бостонської групи [18]

Кожне підприємство вирішує самостійно, який метод використовувати при виборі стратегії, в залежності від поставленої задачі служба маркетингу обирає подальший шлях [18].

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНЮВАННЯ СТУПЕНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПОСЛУГ АТ «ОТП БАНК»

#### 2.1. Маркетингова характеристика АТ «ОТП БАНК»

ОТП Банк – український банк, що офіційно зареєстрований 2 березня 1998 року як «Райффайзенбанк Україна», придбаний у 2006 році угорським банком OTP Bank Plc. ОТП Банк входить у десятку найбільших банків України.

Організаційно-правова форма – акціонерне товариство. Юридичний статус – не перебуває у процесі припинення [8].

Головний офіс розташований за адресою: м. Київ, вул. Жилянська, 43.

Публічне акціонерне товариство «ОТП Банк» є дочірньою структурою Відкритого Акціонерного Товариства «Центральна Ощадна каса і Комерційний Банк» – найбільшого банку в Угорщині, що має долю ринку понад 20%.

ПАТ «ОТП Банк» є одним з лідерів вітчизняного банківського сектору, що за основними фінансовими показниками входить у першу десятку банків країни. Метою діяльності банку є надання повного кола банківських послуг в рамках банківської ліцензії, наданої Національним банком України, високоякісне обслуговування клієнтів та одержання прибутку в інтересах акціонерів [8].

Згідно ліцензій ПАТ «ОТП Банк» надає наступні послуги та операції:

- 1) залучення у вклади коштів та банківських металів від необмеженого кола юридичних і фізичних осіб;
- 2) відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів, у тому числі у банківських металах;
- 3) розміщення залучених у вклади, у тому числі на поточні рахунки, коштів та банківських металів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик.

4) надання гарантій та інших зобов'язань від третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі;

5) придбання права вимоги на виконання зобов'язань в грошовій формі за поставленні товари чи надані послуги, беручи на себе ризик виконання таких вимог та приймання платежів (факторинг);

6) лізинг;

7) послуги з відповідального зберігання та надання в оренду сейфів для зберігання цінностей та документів;

8) випуск, купівлю, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших оборотних платіжних інструментів;

9) випуск банківських платіжних карток і здійснення операцій з використанням цих карток;

10) надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій.

11) операції з валютними цінностями - на підставі генеральної ліцензії №191 від 05.10.2001 року.

12) емісію власних цінних паперів;

13) організацію купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів;

14) здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені

15) здійснення інвестицій у статутні фонди та акції інших юридичних осіб;

16) операції за дорученням клієнтів або від свого імені:

17) довірче управління коштами та цінними паперами за договорами з юридичними та фізичними особами;

18) депозитарну діяльність зберігача цінних паперів [8].

Оскільки «ОТП банк» надає лише послуги, динаміку в розрізі асортиментних груп навести неможливо.

ПАТ «ОТП Банк» є банком зі 100% іноземним капіталом.

Статутний капітал банку формується за рахунок власних коштів акціонерів і на кінець 2011 року складає 2868190521,75 грн. Наразі статутний капітал АТ «ОТП Банк» розділений на 231475 штук простих іменних акцій номінальною вартістю 12390,93 грн кожна. Всі акції випущені у бездокументарній формі [8].

Канали розподілу послуг ОТП Банку наведено на рис 2.1.



Рис.2.1. Канали збуту послуг АТ «ОТП Банк»

*Джерело: складено автором*

Отже, особливості банківських продуктів та ринків їхнього збуту висунули на перший план прямі канали, як найбільш розвинені і розповсюджені. В той же час, вже сьогодні банки мають можливість продавати як власні продукти через чужі канали збуту, так і чужі продукти через власні канали. Типовим прикладом є отримання готівки через банкомат одного банку за допомогою пластикових карток, емітованих іншими банками.

В залежності від характеру взаємодії між клієнтом і банком прямі канали збуту банківських продуктів поділяються на традиційні (стаціонарні, мобільні) – засновані на безпосередньому контакті клієнта з продавцем, та нетрадиційні (дистанційні) – канали віддаленого доступу до банківських продуктів, до яких відносять пристрої самообслуговування, електронні та телефонні мережі.

## Динаміка структури послуг АТ «ОТП Банк»

Найменування товарних груп	Реалізація продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	
операції з вкладення банківських ресурсів у грошові кошти	2258259,8	2971532,8	10	16	6
розрахункові операції, пов'язані з платежами клієнтів	2709911,76	1857208	12	10	-2
касові операції з приймання і видавання готівки	1806607,84	1857208	8	10	2
кредитні операції	2032433,82	1300045,6	9	7	-2
інвестиційні операції з вкладення банківських ресурсів у цінні папери	2484085,78	1300045,6	11	7	-4
фондові операції з купівлі-продажу цінних паперів	1580781,86	742883,2	7	4	-3
валютні операції з купівлі-продажу іноземної валюти на внутрішньому та міжнародному валютних ринках	2935737,74	2600091,2	13	14	1
депозитні операції з розміщення тимчасово вільних ресурсів банку	2258259,8	1857208	10	10	0
операції з купівлі-продажу банківських металів на внутрішньому і міжнародному валютних ринках	3387389,7	2228649,6	15	12	-3
операції з придбання основних засобів, матеріальних та нематеріальних активів.	1129129,9	1857208	5	10	5
Разом	22582598,00	18572080,00	100	100	x

Джерело: складено автором

Для детальнішого розгляду таблиці, наведемо інформацію в діаграмах:

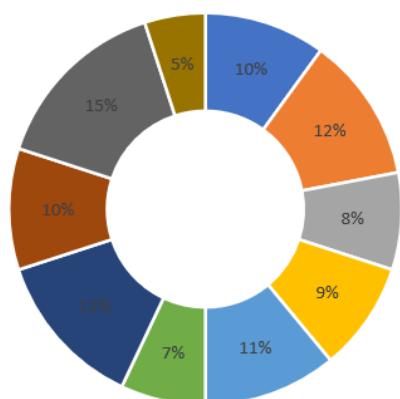


Рис. 2.2. Структура послуг АТ «ОТП Банк» у 2019, %

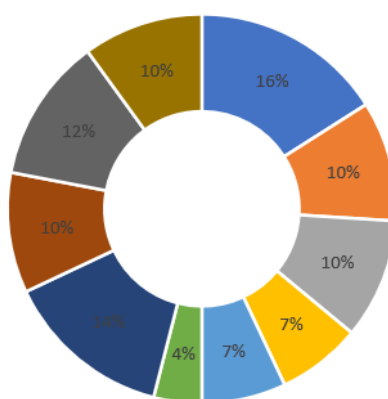


Рис. 2.3. Структура послуг АТ «ОТП Банк» у 2020, %

- операції з вкладення банківських ресурсів у грошові кошти
- розрахункові операції, пов'язані з платежами клієнтів
- касові операції з приймання і видавання готівки
- кредитні операції
- інвестиційні операції з вкладення банківських ресурсів у цінні папери
- фондові операції з купівлі-продажу цінних паперів
- валютні операції з купівлі-продажу іноземної валюти на внутрішньому та міжнародному валютних ринках
- депозитні операції з розміщення тимчасово вільних ресурсів банку
- операції з купівлі-продажу банківських металів на внутрішньому і міжнародному валютних ринках
- операції з придбання основних засобів, матеріальних та нематеріальних активів.

Аналізуючи табл. 2.1, ми бачимо, що структура асортименту у відсотковому виразі не має значних змін між 2018 та 2019 роками. Найбільше відхилення у структурі мають операції з вкладення банківських ресурсів у грошові кошти.

АТ «ОТП Банк» надає широкий спектр послуг, одним із найприбутковіших є кредитування корпоративних клієнтів та роздрібних клієнтів.

У роботі з масовим сегментом роздрібних клієнтів переважають стандартні продукти та процедури врегулювання заборгованості залежно від продукту та терміну невиконання зобов'язань, водночас для клієнтів корпоративного сегменту властивим є сценарний аналіз з вибором сценарію, який призведе до максимального погашення заборгованості з урахуванням стану взаємовідносин із контрагентом, вартості та стану забезпечення, стану претензійно-позовної роботи та вартості грошей у часі

Наведемо динаміку послуг з кредитування корпоративних клієнтів 2019-2020рр.:

## Кредити корпоративним клієнтам 2019-2020рр., %

Вид	Рік		Відхилення	
	2019	2020	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Оптова та роздрібна торгівля	39,30	40,20	0,90	2,29
Сфера виробництва	21,00	19,60	-1,40	-6,67
Сільське господарство	16,10	17,20	1,10	6,83
Операції з нерухомістю	6,90	6,70	-0,20	-2,90
Фінансова та страхова діяльність	10,30	3,30	-7,00	-67,96
Транспорт та зберігання	3,10	4,90	1,80	58,06
Інші	3,30	8,10	4,80	145,45
Всього:	100	100	-	-

Наведемо структуру кредитів корпоративним клієнтам за 2020 рік на рис. 2.4. – 2.5.

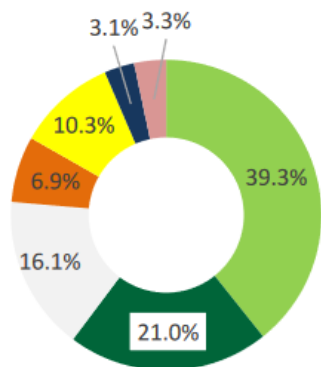


Рис. 2.4. Структура кредитів корпоративним клієнтам 2019, %

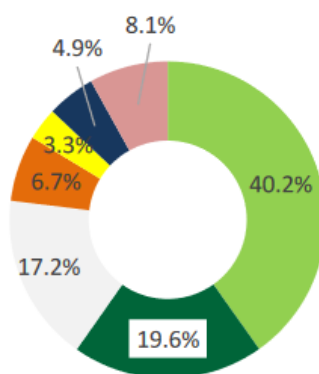


Рис. 2.5. Структура кредитів корпоративним клієнтам 2020, %

Проаналізувавши діаграму 2.4, можна зробити висновок, що у 2019 році найбільше послуг з кредитування надавали у оптову та роздрібну торгівлю( 39,3%), сферу виробництва (21%) та сільське господарство (16,1%).

Проаналізувавши діаграму 2.5, можна зробити висновок, що показники кредитування у 2020 році збільшились. Найбільше послуг з кредитування надавали у оптову та роздрібну торгівлю( 40,2%), сферу виробництва (19,6%) та сільське господарство (17,2%).

Для детального дослідження структури надання кредитів роздрібним клієнтам наведемо дані у табл.2.3.

Наведемо структуру кредитів роздрібним клієнтам за 2020 рік

## Кредити роздрібним клієнтам 2019-2020рр., %

Вид	Рік		Відхилення	
	2019	2020	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Споживчі кредити	68,30	75,80	7,50	10,98
Автокредити	5,40	6,80	1,40	25,93
Іпотечне кредитування	21,70	15,70	-6,00	-27,65
Мікро бізнес та самозаняті особи	4,60	1,70	-2,90	-63,04
Всього:	100	100	-	-

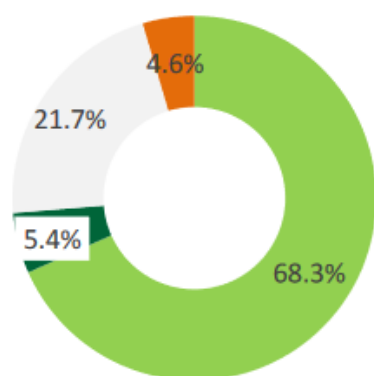


Рис. 2.6. Структура кредитів роздрібним клієнтам 2019, %

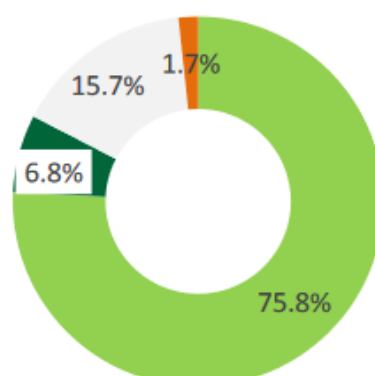


Рис. 2.7. Структура кредитів роздрібним клієнтам 2020, %

Проаналізувавши структуру кредитів роздрібним клієнтам за 2020 рік, можемо дійти до висновку, що найбільший відсоток наданих послуг – це споживчий кредит (75,8%) та іпотечне кредитування (15,7%). Можемо зауважити, що підвищились показники споживчого кредиту та автокредиту, при цьому зменшилось використання послуг зі сторони мікро бізнесу та іпотечного кредитування.

Станом на кінець 2020 року, якість портфелю нових видач повернулася до показників кінця 2019 року. Запровадження жорсткого локдауну у II кварталі. 2020 року призвело до фактичної зупинки видач споживчих кредитів у точках продажу та спричинило зменшення частки споживчих кредитів у точках продажу до 34% портфелю. Якість портфелю споживчих кредитів у точках продажу несуттєво погіршилася у 2020 році, проте частка проблемних кредитів не перевищила 4% обсягу портфелю. Продовжили стрімко зростати

кредитні ліміти на картках, станом на кінець 2020 року 39% портфелю споживчих кредитів склали саме залишки за кредитними лімітами на картках. Приріст залишків за лімітами на кредитні картки за 2020 рік становив близько 757 млн грн, в яких частка проблемних кредитів складала близько 4% портфелю. Частка портфелю готівкових кредитів незначно зросла до 19% обсягу портфелю, якість якого залишається на допустимому рівні – частка проблемної заборгованості не перевищує 3% його обсягу. Продовжив зростати й обсяг автокредитів, що становлять 8% портфелю споживчих кредитів. При цьому якість нового портфелю була на дуже високому рівні:

Також, у 2020 році ОТП Банк активно розвивав дистанційні сервіси. Банк реалізував нову сучасну систему дистанційного обслуговування для корпоративних Клієнтів «Click OTRay» з мобільним застосунком.

Тарифні пакети Банку розроблено щоб підтримувати потреби компаній з різних сегментів та зрізними обсягів виручки. Серед них – тарифні пакети для компаній, що здійснюють зовнішньо-економічну діяльність (ТП «Міжнародний»), для аграріїв (ТП «ОТП Агро»), середнього та малого бізнесу (ТП «Бізнес ліга+» та ТП «Вигідний+»), для компаній із виручкою до 5 млн грн – ТП «Комфортний» запроваджено новий ТП «Лояльний», який дозволяє безкоштовно ознайомитися з сервісами.

Проведемо аналіз найбільш прибуткових продуктів.

Казначейство пропонує широкий спектр продуктів і послуг державним та приватним компаніям, а також інституційним інвесторам: валютні угоди «спот» та «форвард» для корпоративних та роздрібних клієнтів; валютні свопи, різноманітні інструменти грошового ринку та РЕПО для фінансових установ.

## Доходи казначейства по продуктам 2019-2020рр., млрд. грн.

Вид	Рік		Відхилення	
	2019	2020	Абсолютне, +/-	Відносне, %
FX Sales	178,20	199,80	21,60	12,12
FX Trading	96,70	81,00	-15,70	-16,24
Fixed income	20,90	27,30	6,40	30,62
Money Market	15,60	15,50	-0,10	-0,64
Всього:	311,40	323,60	12,20	3,92

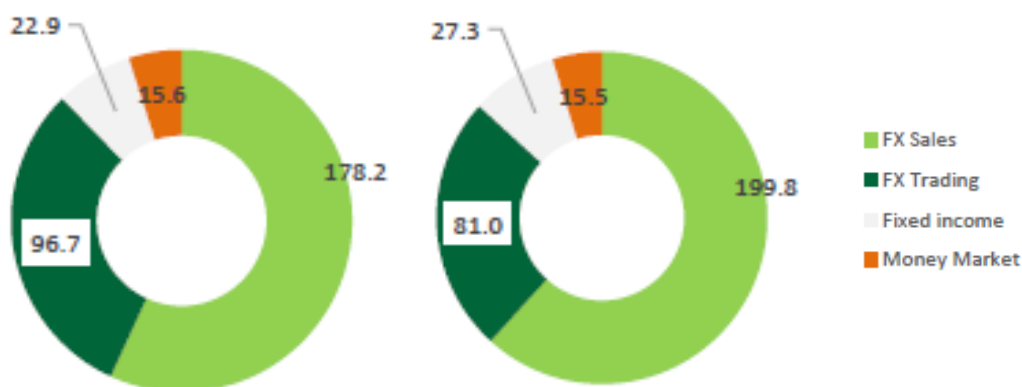


Рис. 2.8. Структура доходів казначейства по продуктах 2019, млрд. грн.

Рис. 2.9. Структура доходів казначейства по продуктах 2020, млрд. грн.

Проаналізувавши діаграму, можемо дійти до висновку, що найбільше доходів казначейство отримує від фінансової торгівлі (199,8 млн. грн) та торгівлі іноземною валютою (81 млн грн). Фіксований прибуток та грошовий ринок також роблять свій значний вклад до бюджету.

Порівнюючи 2019 та 2020 рік, можемо бачити ріст доходу по фінансовій торгівлі та фіксованому прибутку, натомість торгівля іноземною валютою зменшила свій показник на 16,7 млн. грн, грошовий ринок зменшився на 0,1 млн. грн.

В цілому, ситуація на ринку не стабільна але завдяки цьому АТ «ОТП Банк» збалансував портфель послуг, що включає торгівлю для власних потреб та за клієнтськими заявками. Зростання було обумовлене, насамперед, постійним зростанням обсягів операцій із новими та існуючими клієнтами,

збільшенням активності у ролі первинного дилера по облігаціях внутрішньої державної позики та маркет-мейкера на ринку цінних паперів України.

Основними конкурентами ОТП банку є:

«А-Банк» – (до 2007 року Український кредитний банк) український роздрібний банк, що зареєстрований 30 жовтня 1992 року з головним офісом у місті Дніпро. А-Банк – універсальний комерційний банк, який пропонує повний спектр сучасних фінансових послуг як корпоративним клієнтам, так і фізичним особам. Стратегічна мета А-Банку – розвиток банку за рахунок надання зрозумілих і затребуваних клієнтами банківських сервісів, підвищення продуктивності роботи за допомогою інноваційних і технологічних рішень, досягнення мінімального показника проблемності активів [6].

«ПриватБанк» – найбільший за розмірами активів український банк і лідер роздрібно-банківського ринку України, зареєстрований 19 березня 1992 року. ПриватБанк є одним з найбільш інноваційних банків світу. Наприклад, понад 10 років тому банк став одним із перших у світі використовувати одноразові SMS-паролі. До останніх інновацій, які отримали визнання по всьому світі, належать такі продукти, як платіжний мінітермінал, вхід в Інтернет-банк через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків [10].

«Альфа-Банк» – українська філія російського банку, заснована 1993 року з головним офісом у Києві. За розмірами активів та часткою на роздрібному ринку входить в десятку найбільших банків України. Входить до приватної інвестиційної холдингової компанії АВН Holdings S.A. (АВНН) з реєстрацією у Люксембурзі [6].

«Ощадбанк» – український комерційний банк, 100% акцій якого належать державі. Він є найстарішим українським банком, чия історія веде відлік від ощадкас, що почали свою діяльність в Україні в ХІХ сторіччі.

Ощадбанк є універсальним банком, який надає послуги всім групам клієнтів. Активно розвиває програми кредитування фізичних осіб. Мережа

відділень Ощадбанку складається з 1938 установ. Наразі він посідає місця в топ-5 українських банків за ключовими показниками в цій сфері: за розміром кредитного портфеля та пасивів і за кількістю клієнтів [9].

«Укрексімбанк» – український банк та універсальна кредитно-фінансова установа, 100% акцій якої належить державі в особі Кабінету Міністрів України. Заснований Урядом України в 1992 році з метою реалізації державної політики в сферах промисловості, зовнішньої торгівлі, економіки та фінансів. Чисті активи банку станом на 1 січня 2018 року становили 171 мільярд гривень, за їх розмірами Укрексімбанк посідає третє місце серед усіх банків України. За розмірами вкладів юридичних осіб банк займає перше місце [13].

«ПУМБ» (Перший український міжнародний банк) - один з провідних українських банків. Належить промислово-фінансовій групі «СКМ» мільярдера Ріната Ахметова. Заснований в 1991 році. З 2019 року організаційно-правова форма ПУМБ - акціонерне товариство. Центральний офіс в Києві. У 1992 році першим з українських банків почав складати фінансову звітність відповідно до міжнародних стандартів обліку та підтверджувати її провідними аудиторськими компаніями [11].

«Райффайзен Банк Аваль» – найбільший український банк з іноземним капіталом. На 68 % належить австрійському Raiffeisen Bank International, активно працює в роздріб і в секторі малого та середнього бізнесу. Чисті активи банку станом на 1 січня 2018 року становили більше 72 млрд грн, за їх розмірами Райффайзен Аваль займає четверте місце серед усіх діючих банків України. На роздрібному банківському ринку Райффайзен займає третє місце. Мережа обслуговування банку на початок 2018 року нараховувала 503 відділення, 2525 банкоматів та 414 платіжних терміналів [5].

«Креді Агріколь Банк» – це сучасний універсальний банк і найстаріший іноземний банк в Україні. Власником банку є одна з найбільших фінансових груп світу – Credit Agricole (Франція). Креді Агріколь Банк працює на фінансовому ринку України з 1993 року і пропонує повний спектр банківських послуг корпоративним клієнтам та фізичним особам, включаючи преміум-

клієнтів. Відповідно до класифікації Національного банку України, Креді Агріколь Банк входить до групи найбільших банків і займає 9 місце за обсягом активів серед банків України. Регіональна мережа банку охоплює всі області України і налічує 150 відділень. Власна мережа банкоматів Креді Агріколь Банку складається з більш ніж 300 банкоматів [7]. Основними сегментами діяльності банку були: 1) юридичні особи та підприємці (суб'єкти підприємницької діяльності крім банків); 2) фізичні особи; 3) банківський сектор; 4) державний сектор; 5) власна інвестиційна діяльність. Банк надає повний спектр фінансових послуг для корпоративних і приватних клієнтів, а також представників малого та середнього бізнесу.

Розглянемо основні фінансові показники діяльності АТ «ОТП банк» [12]:

Таблиця 2.5

### Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	22 582598,00	18572 080,00	-4010517,64	-17,76
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	9 281 806,00	8 154 705,00	-1127100,35	-12,14
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	3 489 476,00	2 054 570,00	-1434906,76	-41,12
4. Витрати на збут	тис. грн.	2 852 551,00	2 093 984,00	-758567,27	-26,59
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	15623832,79	12303258,41	-3320574,37	-21,25
6. Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	1958764,86	2 268 822,00	310056,73	15,83
7. Чистий прибуток	тис. грн.	2666877,00	1926363,00	-740514,00	-27,77
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	69,19	66,25	-2,94	-4,25
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	11,81	10,37	-1,44	x
10. Рентабельність продукції	%	12,54	18,44	5,90	x
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	11,81	10,37	-1,44	x
10. Рентабельність продукції	%	12,54	18,44	5,90	x

Проаналізувавши наведені, можна зробити висновок, що чистий дохід у 2020 році зменшився на 4010517,64 тис. грн. порівнюючи з 2018 роком, а прибуток від операційної діяльності зріс на 310056,73 тис. грн адміністративні витрати, витрати на збут та повні витрати підприємства зменшились. При цьому витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції збільшились на 2,94 коп.,

Отже, ситуація на ринку є досить нестабільною, основним джерелом прибутку для банку є процентний дохід, тобто вкладення в активи є ефективними, а зменшення прибутку спричинене саме за рахунок неефективного управління активами і пасивами.

## **2.2. Визначення стратегічного становища груп послуг АТ «ОТП Банк» за допомогою модифікованої матриці БКГ**

Отже, проведемо матричний аналіз АТ «ОТП Банк» за допомогою модифікованої матриці БКГ. Вихідні данні наведені в табл. 2.6.

*Таблиця 2.6*

### **Вихідна інформація для побудови адаптованої матриці БКГ АТ «ОТП Банк» за 2019 рік**

Найменування асортиментних груп	Обсяги продажу послуг АТ «ОТП Банк», тис. грн.	
	2018	2019
Операції з вкладення банківських ресурсів у грошові кошти	3022977,60	2258259,80
Розрахункові операції, пов'язані з платежами клієнтів	1889361	2709911,76
Касові операції з приймання і видавання готівки	1889361,00	1806607,84
Кредитні операції	1322552,70	2032433,82
Інвестиційні операції з вкладення банківських ресурсів у цінні папери	1322552,70	2484085,78
Фондові операції з купівлі-продажу цінних паперів	755744,40	1580781,86

Продовж. табл. 2.6

1	2	3
Валютні операції з купівлі-продажу іноземної валюти на внутрішньому та міжнародному валютних ринках	2645105,40	2935737,74
Депозитні операції з розміщення тимчасово вільних ресурсів банку	1889361,00	2258259,80
Операції з купівлі-продажу банківських металів на внутрішньому і міжнародному валютних ринках	2267233,20	3387389,70
Операції з придбання основних засобів, матеріальних та нематеріальних активів.	1889361,00	1129129,90
Всього:	18893610	22582598

За даними табл. 2.6, у 2019 році порівняно з 2020 р., ми спостерігаємо збільшення обсягів продажу товарів АТ «ОТП Банк», що є позитивною тенденцією для підприємства. Такі зміни обумовлені збільшенням попиту на продукцію.

Для подальшої побудови матриці БКГ, розрахуємо дані для АТ «ОТП Банк» темпи зростання обсягів продажу продукції та питому вагу реалізації продукції

Таблиця 2.7

#### Дані для побудови адаптованої матриці БКГ за 2019 рік

Найменування асортиментних груп	Темпи зростання обсягів продажу, %	Питома вага реалізації продукції за 2019 рік, %
Операції з вкладення банківських ресурсів	74,70	10,00
Розрахункові операції	143,43	12,00
Касові операції	95,62	8,00
Кредитні операції	153,68	9,00
Інвестиційні операції	187,83	11,00
Фондові операції	209,17	7,00
Валютні операції	110,99	13,00
Депозитні операції	119,53	10,00
Операції з купівлі-продажу банківських металів	149,41	15,00
Операції з придбання основних засобів,	59,76	5,00

На основі результатів проведених розрахунків (табл. 2.7) будемо матрицю БКГ для аналізу асортиментних груп АТ «ОТП Банк».

Знаходимо середнє арифметичне між мінімальним та максимальним значенням темпів зростання продажу продукції:  $(209,17 + 59,76)/2 = 134,47\%$ .

Знаходимо середнє арифметичне між мінімальним та максимальним значенням питомої ваги випуску продукції:  $(15,00 + 5,00)/2 = 10\%$ .

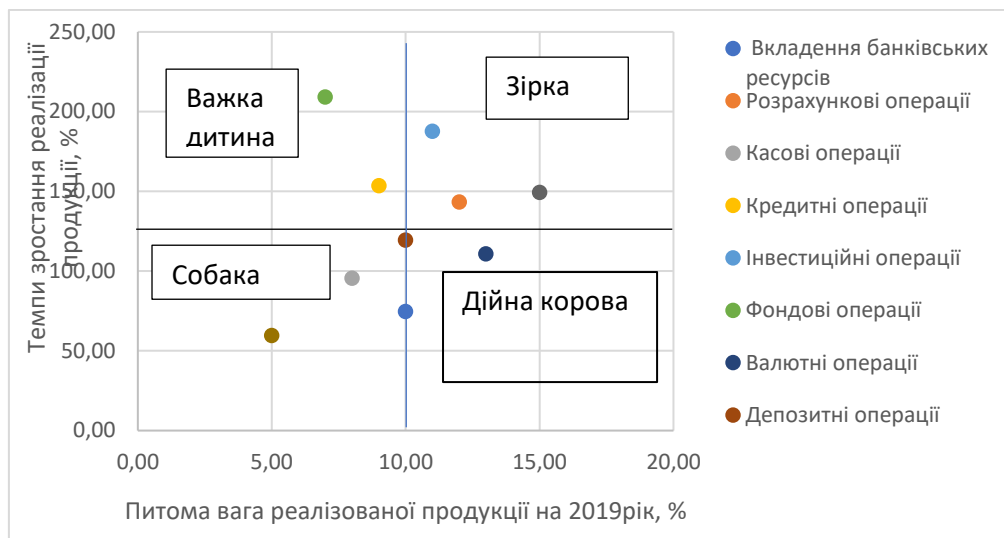


Рис. 2.10. Адаптована матриця БКГ за 2019 рік

До групи «Дійна корова» потрапили «валютні операції», «вкладення банківських ресурсів» та «депозитні операції». Ці асортиментні групи характерні тим, що мають найбільшу рентабельність і приносять підприємству високі прибутки, що дає змогу утримувати інші товарні групи; Високі показники рентабельності та темпів зростання продаж характерні для асортиментних груп, що потрапили у квадрант «Зірка», для АТ «ОТП Банк» це групи «інвестиційні операції» та «купівля-продаж банківських металів» та «розрахункові операції». До групи «Важка дитина» потрапили «фондові операції» та «кредитні операції». До квадранту «Собака» увійшли «касові операції» та «придбання основних засобів». Відповідно, ситуація у підприємства є досить позитивною, оскільки багато асортиментних груп є високодохідними.

**Вихідна інформація для побудови адаптованої матриці БКГ АТ «ОТП Банк» за 2020 рік**

Найменування асортиментних груп	Обсяги продажу послуг АТ «ОТП Банк», тис. грн.	
	2019	2020
Операції з вкладення банківських ресурсів у грошові кошти	2258259,80	2971532,80
Розрахункові операції, пов'язані з платежами клієнтів	2709911,76	1857208,00
Касові операції з приймання і видавання готівки	1806607,84	1857208,00
Кредитні операції	2032433,82	1300045,60
Інвестиційні операції з вкладення банківських ресурсів у цінні папери	2484085,78	1300045,60
Фондові операції з купівлі-продажу цінних паперів	1580781,86	742883,20
Валютні операції з купівлі-продажу іноземної валюти на внутрішньому та міжнародному валютних ринках	2935737,74	2600091,20
Депозитні операції з розміщення тимчасово вільних ресурсів банку	2258259,80	1857208,00
Операції з купівлі-продажу банківських металів на внутрішньому і міжнародному валютних ринках	3387389,70	2228649,60
Операції з придбання основних засобів, матеріальних та нематеріальних активів.	1129129,90	1857208
<b>Всього:</b>	<b>2258259800</b>	<b>18572080,00</b>

За даними табл. 2.8, у 2020 році порівняно з 2019 р., ми спостерігаємо зменшення обсягів продажу товарів ПрАТ «ОТП Банк», що є негативною тенденцією для підприємства. Такі зміни обумовлені зменшенням попиту на продукцію обумовлені карантинном в країні.

Для подальшої побудови матриці БКГ, розрахуємо дані для АТ «ОТП Банк» темпи зростання обсягів продажу продукції та питому вагу реалізації продукції

## Дані для побудови адаптованої матриці БКГ за 2020 рік

Найменування асортиментних груп	Темпи зростання обсягів продажу, %	Питома вага реалізації продукції за 2020 рік, %
Операції з вкладення банківських ресурсів	131,59	13,43
Розрахункові операції	68,53	8,39
Касові операції	102,80	8,39
Кредитні операції	63,96	5,88
Інвестиційні операції	52,33	5,88
Фондові операції	46,99	3,36
Валютні операції	88,57	11,75
Депозитні операції	82,24	8,39
Операції з купівлі-продажу банківських металів	65,79	10,07
Операції з придбання основних засобів,	164,48	8,39

На основі результатів проведених розрахунків (табл. 2.9) будемо матрицю БКГ для аналізу асортиментних груп АТ «ОТП Банк».

Знаходимо середнє арифметичне між мінімальним та максимальним значенням темпів зростання продажу продукції:  $(164,48 + 46,99)/2 = 105,74\%$ .

Знаходимо середнє арифметичне між мінімальним та максимальним значенням питомої ваги випуску продукції:  $(13,43 + 3,36)/2 = 8,39\%$ .

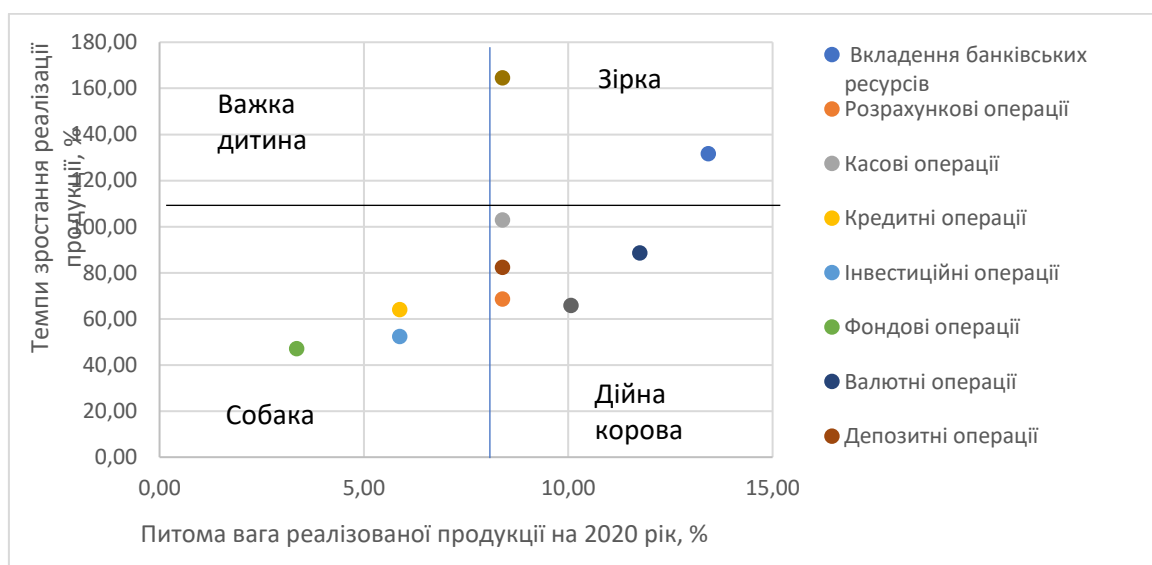


Рис. 2.11. Адаптована матриця БКГ за 2020 рік

До групи «Дійна корова» потрапили «купівля банківських металів»,

«розрахункові операції», «депозитні операції», «касові операції» та «валютні операції». Ці асортиментні групи характерні тим, що мають найбільшу рентабельність і приносять підприємству високі прибутки, що дає змогу утримувати інші товарні групи; Високі показники рентабельності та темпів зростання продаж характерні для асортиментних груп, що потрапили у квадрант «Зірка», для АТ «ОТП Банк» це групи «придбання основних засобів» та «вкладення банківських ресурсів». До групи «Важка дитина» не потрапила жодна асортиментна група. До квадранту «Собака» увійшли «кредитні операції», «інвестиційні операції» та «фондові операції». Це говорить про те, що товарний асортимент підприємства незбалансований і потребує певних дій для покращення структури.

Отже, порівнюючи 2019 рік та 2020, можемо дійти до висновку, що у 2019 році асортиментний портфель підприємства був оптимізований краще. Оскільки у 2019 році асортиментні групи входили до кожного квадранту, а у 2020 більшість з них перейшла до квадранту «Собака», що розцінюється негативно.

Тож далі визначаємо обсяги продажу продукції по групах модифікованої матриці БКГ, за допомогою даних табл. 2.10.

Таблиця 2.10

## Визначення обсягів продажу продукції по групах адаптованої матриці БКГ за 2019-2020 роки

Найменування продукту	Обсяги продажу продукції по групах матриці БКГ, тис. грн.								
	«Важка дитина»		«Зірка»		«Дійна корова»		«Собака»		
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	
Операції з вкладення банківських ресурсів				2971532,80	2258259,80				
Розрахункові операції			2709911,76			1857208,00			
Касові операції						1857208,00	1806607,84		
Кредитні операції	2032433,82								1300045,60
Інвестиційні операції			2484085,78						1300045,60
Фондові операції	1580781,86								742883,20
Валютні операції					2935737,74	2600091,20			
Депозитні операції					2258259,80	1857208,00			
Операції з купівлі-продажу банківських металів			3387389,70			2228649,60			
Операції з придбання основних засобів,				1857208,00			1129129,90		

На основі даних табл. 2.10 можемо визначити структуру товарного асортименту фірми у розрізі чотирьох видів підрозділів адаптованої матриці БКГ за обсягом продажу.

Таблиця 2.11

**Структура товарного асортименту АТ «ОТП Банк» за результатами адаптованої матриці БКГ за обсягом продажу**

Показники	2019 рік		2020 рік		Абсолютне відхилення	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Загальний обсяг продажу по СГП	2258259800	100,00	18572080,00	100,00	-2239687720,00	0
«Дійна корова»	7452257,34	33	10400364,80	56	2948107,46	23
«Зірка»	8581387,24	38	4828740,80	26	-3752646,44	-12
«Важка дитина»	3613216,68	16	0	0	-3613216,68	-16
«Собака»	2935737,74	13	3342974,40	18	407236,66	5

Як ми бачимо з таблиці 2.11, загальний обсяг продажу продукції зменшився на 2239687720 тис. грн. Квадрант «Дійна корова» у 2020 році збільшився на 23%, «Зірка» зменшилась на 12%, «Важка дитина» зменшилась на 16%, «Собака» збільшилась на 5%.

Проаналізувавши збалансованість асортименту, можемо зробити висновок, що асортимент є досить низького ступеню збалансованості, так як не відповідає основним критеріям позитивного балансу:

- частка СГП із групи «Дійна корова» є не меншою  $\geq$ , ніж 45-50 %;
- частка СГП із групи «Зірка» є не меншою  $\geq$ , ніж 20-30 %;
- частка СГП із групи «Важкі діти» є не меншою  $\geq$ , ніж 20-15 %;
- частка СГП із групи «Собака» не перевищує  $\leq$  5 %.

### 2.3. Сегментування користувачів карток АТ «ОТП Банк» за програмами

Для оцінювання позицій послуг АТ «ОТП банк», було проведено анкетування споживачів послуг. Для визначення позицій було обрано такі характеристики послуг як: «ціна-якість», сервіс, вигоди від використання досліджуваних банків. Всього досліджено 15 споживачів банківських послуг, анкетування наведено на рис.2.11.

<b>АНКЕТА</b>
<i>Шановний респонденте!</i> АТ «ОТП БАНК» проводить опитування споживачів
<i>Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч.</i>
1. Який Ваш вік? _____
2. В якому місті Ви проживаєте?
<input type="checkbox"/> Київ <input type="checkbox"/> Харків <input type="checkbox"/> Одеса
3. Чи користуєтесь ви послугами ОТП Банку? <input type="checkbox"/> – так <input type="checkbox"/> – ні
4. Який із поданих карток Ви використовуєте?
<input type="checkbox"/> Платіжна картка MasterCard Gold <input type="checkbox"/> Платіжна картка MasterCard Standard <input type="checkbox"/> Платіжна картка Visa Gold <input type="checkbox"/> Платіжна картка Visa Classic <input type="checkbox"/> Преміальна картка Elle Platinum <input type="checkbox"/> Платіжна картка Mastercard World Black Edition
<i>Дякую!</i>

Рис.2.12. Анкетування споживачів

*Джерело: складено автором*

Відповідно до анкетування, можемо сегментувати споживачів за віком.

## Сегментування споживачів за віком

Сегмент ринку за віком	18-25 років	25-35 років	36-45 років	46-60 років	Більше 60 років	Загальна кількість респондентів
Кількість споживачів, %	21,19	21,75	22,58	20,52	13,94	100

З аналізу сегментування споживачів за віком, ми можемо точно сказати, хто є головна цільова аудиторія товарів підприємства.

В загалом, аудиторією використання послуг банку є вся вікова категорія (люди старше 18 років). Найчастіше послугами користуються люди від 18 до 60 років.

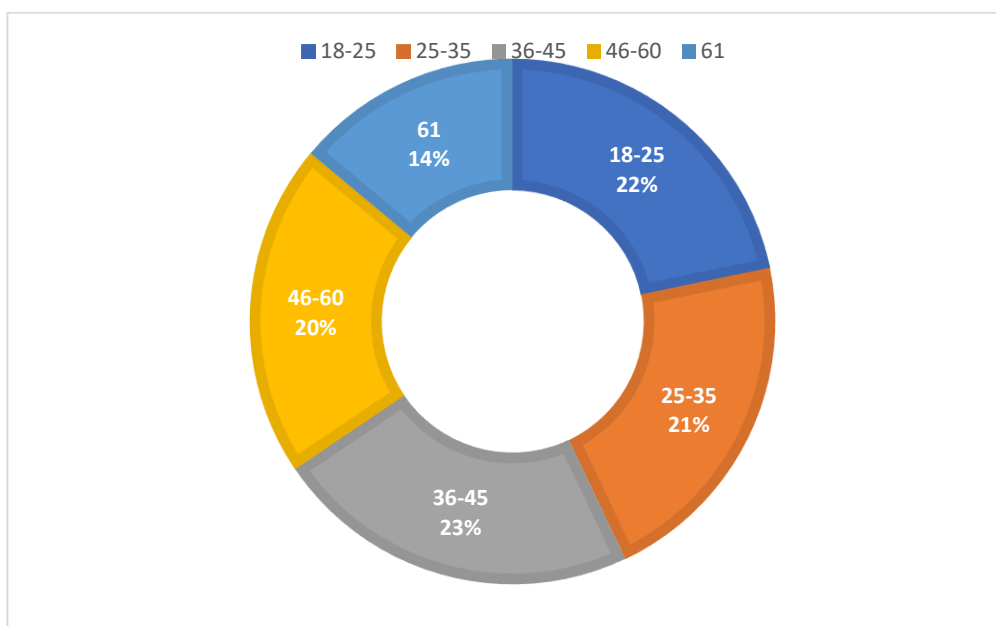


Рис. 2.12. Сегментування споживачів за віком

*Джерело: складено автором*

Оскільки сегментування проводилось лише у Києві, Львові, Харкові, Дніпрі та Одесі, вихідні дані сегментування споживачів за використанням карток наведено в табл. 2.11.

## Сегментування використання карток у розрізі найбільших міст

Продукція	Частка обсягу послуг за містами, %				
	Київ	Харків	Одеса	Дніпро	Львів
MasterCard Gold	50	59	53	59	52
MasterCard Standard	11	14	10	13	11
Visa Gold	9	7	13	8	12
Visa Classic	6	3	8	3	9
Elle Platinum	16	15	15	14	14
Mastercard World Black Edition	8	2	1	3	2
Разом по сегменту	100	100	100	100	100

*Джерело: складено автором*

Відповідно, результати анкетування відобразимо на рис:

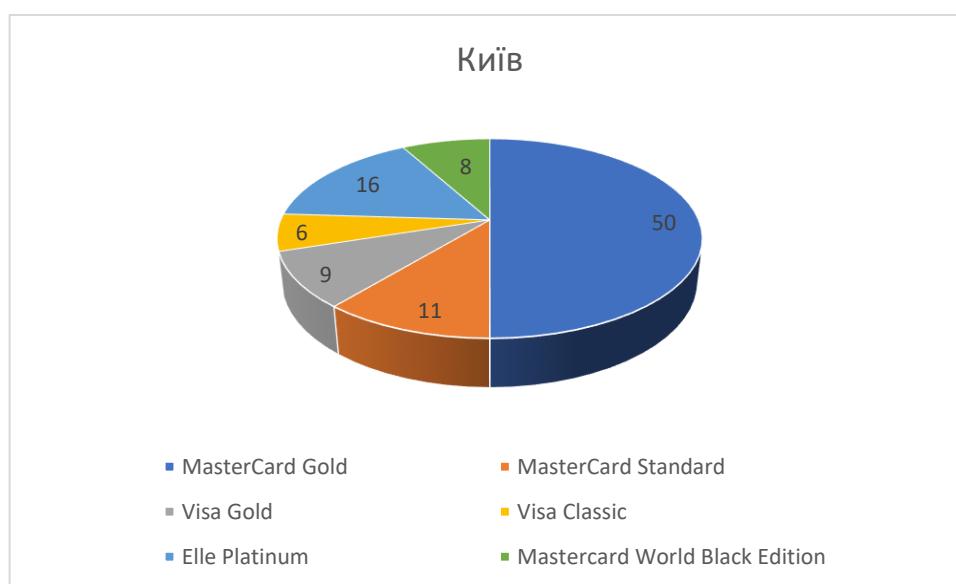


Рис.2.13. Сегментування по м. Київ

*Джерело: складено автором*

Проаналізувавши графік по м. Київ, можемо зробити висновок, що найпривабливішою послугою буде «MasterCard Gold». Картка набирає популярності, оскільки вона надає можливість проводити потрібні операції за зручними тарифами. «Visa Classic» також показують високі результати, оскільки класична карта платіжної системи Visa має функціонал можливостей та

переваг, в основному це безкомісійне зняття готівки та 0% комісія за поповнення.

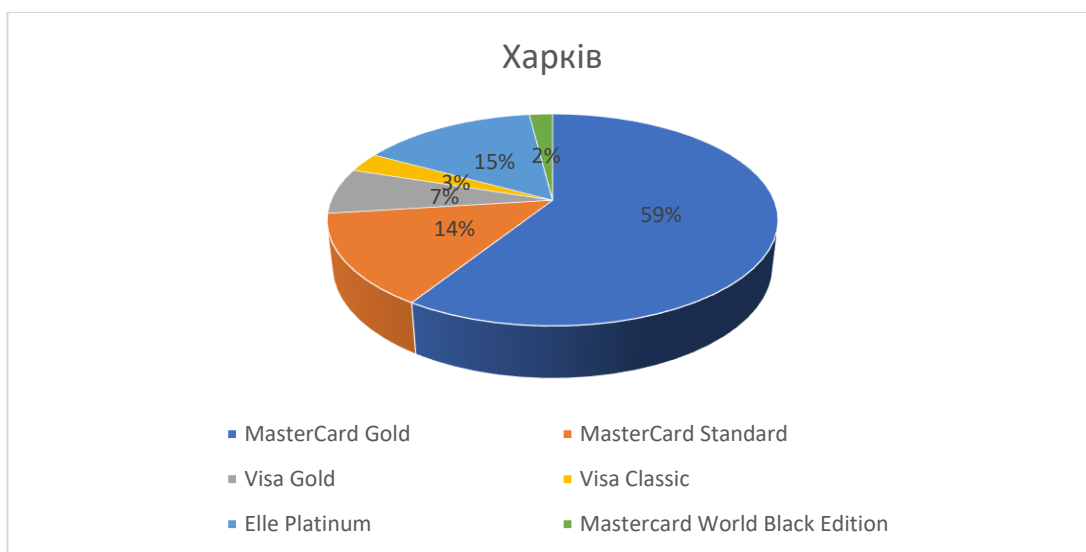


Рис.2.14. Сегментування по м. Харків

*Джерело: складено автором*

Проаналізувавши графік по м. Харків, можемо зробити висновок, що найпривабливішою послугою буде «MasterCard Gold». Картка набирає популярності, оскільки вона надає можливість проводити потрібні операції за зручними тарифами. «Visa Classic» також показують високі результати, оскільки класична карта платіжної системи Visa має функціонал можливостей та переваг, в основному це безкомісійне зняття готівки та 0% комісія за поповнення.

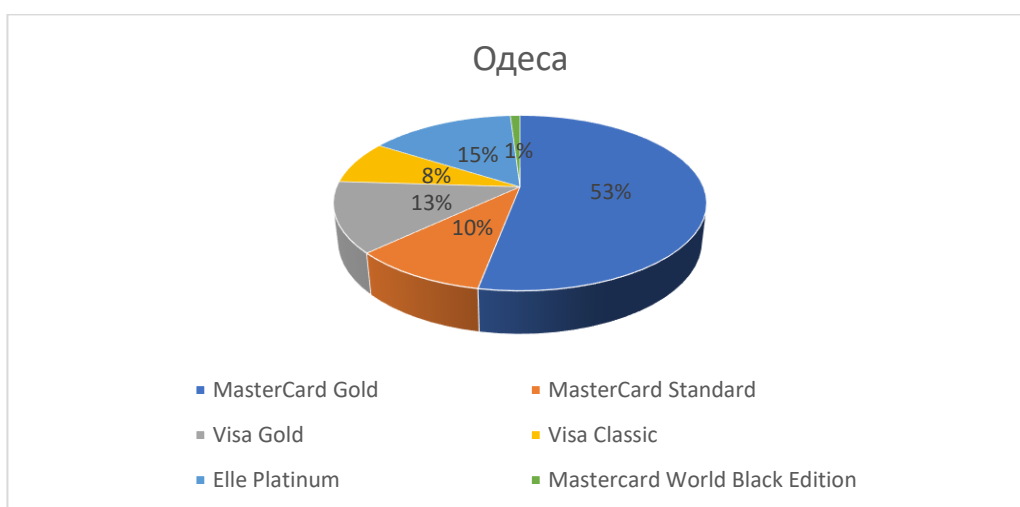


Рис.2.15. Сегментування по м. Одеса

Проаналізувавши графік по м. Одеса, можемо зробити висновок, що найпривабливішою послугою буде «MasterCard Gold». Картка набирає популярності, оскільки вона надає можливість проводити потрібні операції за зручними тарифами. «Visa Classic» також показують високі результати, оскільки класична карта платіжної системи Visa має функціонал можливостей та переваг, в основному це безкомісійне зняття готівки та 0% комісія за поповнення.

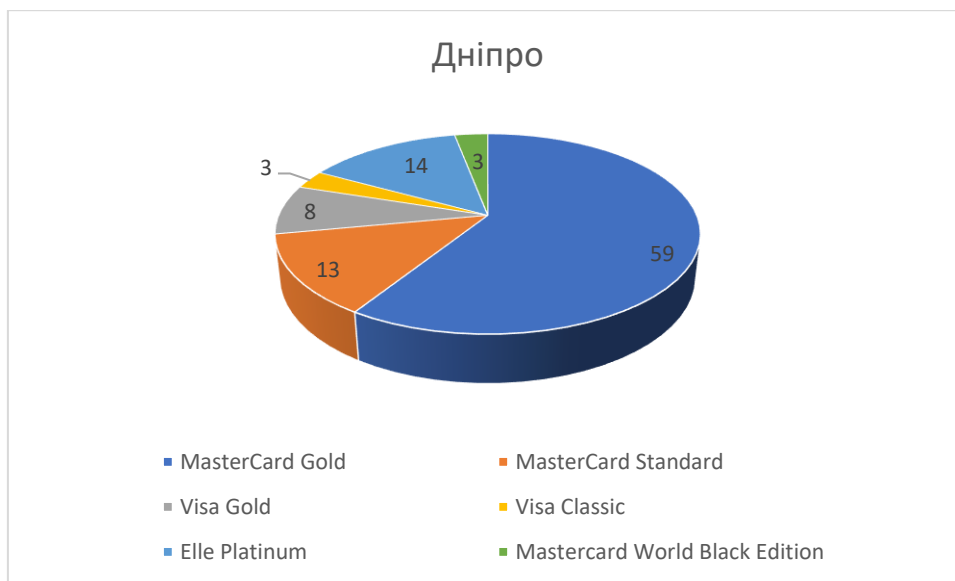


Рис.2.16. Сегментування по м. Дніпро

Проаналізувавши графік по м. Дніпро, можемо зробити висновок, що найпривабливішою послугою буде «MasterCard Gold». Картка набирає популярності, оскільки вона надає можливість проводити потрібні операції за зручними тарифами. «Visa Classic» також показують високі результати, оскільки класична карта платіжної системи Visa має функціонал можливостей та переваг, в основному це безкомісійне зняття готівки та 0% комісія за поповнення.

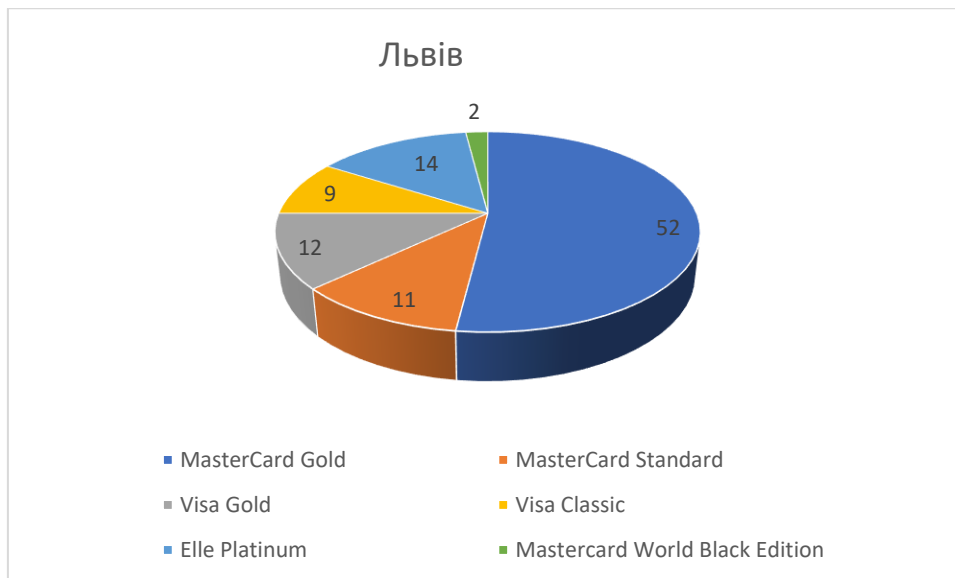


Рис.2.16. Сегментування по м. Львів

Проаналізувавши графік по м. Львів, можемо зробити висновок, що найпривабливішою послугою буде «MasterCard Gold». Картка набирає популярності, оскільки вона надає можливість проводити потрібні операції за зручними тарифами. «Visa Classic» також показують високі результати, оскільки класична карта платіжної системи Visa має функціонал можливостей та переваг, в основному це безкомісійне зняття готівки та 0% комісія за поповнення.

Отриманий результат дослідження думок покупців щодо найнеобхідніших послуг, дозволяє керівництву АТ «ОТП Банк» розробити і своєчасно впровадити в життя ефективну стратегію взаємовідносин з покупцями, яка повинна бути спрямована на одержання підприємством конкурентної переваги.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ АТ «ОТП БАНК»

#### 3.1. Основні напрямки підвищення ефективності використання інструментів маркетингу

Ситуація на банківському ринку України показує поступове загострення цінової та загальної конкуренції, зростанням ролі чинника підтримання стосунків з клієнтами, диверсифікацією послуг, підвищенням впливу каналів розподілу банківських продуктів та послуг. Відповідно, банки шукають, як можна виділитись серед конкурентів. Задля вирішення таких проблем, їм потрібно інтенсифікувати маркетингову діяльність.

Для підвищення успіху ОТП Банку розвивають мережу відділень та обирають стратегії товарів.

Основними напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності «ОТП Банк» є :

- Впровадження фінансових інновацій, задля підвищення впливу маркетингу
- Розроблення та впровадження нових продуктів. За допомогою цього, банк зміцнюватиме свої позиції на традиційних ринках та паралельно збільшуватиме кількість нових продуктів;
- Проникнення на нові ринки. Банк буде підтримувати наявні послуги, при цьому одночасно захоплюватиме нові сфери ринку.
- Диверсифікація діяльності. Це напрям збільшення меж діяльності. Банк буде концентруватись не на одному продукті та ринку.

Використовуючи інструменти маркетингу для банку, такі як: рекламу, збут, обслуговування покупця, політику цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами та громадськістю.

Наведемо основні напрями підвищення ефективності використання інструментів маркетингу:

*Таблиця. 3.1*

**Напрями підвищення ефективності використання інструментів маркетингу**

Послуги та продукти	Напрямок удосконалення	Назва заходу	Очікуваний результат
Онлайн-банкінг	Зміна дизайну та додавання нових функцій	Зміна дизайну додатку	Збільшення кількості користувачів послугою
Онлайн-банкінг	Розповсюдження реклами про новий додаток	Створення реклами задля розповсюдження інформації про додаток	Залучення нових споживачів до використання додатку
Платіжні картки	Зміна дизайну платіжних карток у мобільному додатку	Створення споживачем власного дизайну платіжних карток	Залучення споживачів до використання карток, підвищення використання мобільного додатку
Платіжні картки	Безкоштовна доставка платіжної картки через відділення Укрпошти	Безкоштовна доставка платіжної картки через відділення Укрпошти	Збільшення кількості видачі карток, за рахунок того, що споживачам буде зручніше їх отримати
Термінали та банкомати	Збільшення кількості терміналів та банкоматів	Збільшення кількості терміналів та банкоматів у місцях скупчення людей	Збільшення кількості банківських операцій та підвищення прибутку

*Джерело: складено автором*

Створивши таблицю напрямів підвищення маркетингової ефективності АТ «ОТП Банк», розглянемо детальніше напрями удосконалення та заходи.

Відповідно, для онлайн-банкінгу запропоновано створити та розповсюджувати рекламу у соціальних мережах задля підвищення дізнаваності споживачів про таку послугу та залучення дедалі більшої кількості клієнтів. Ще одним заходом було змінення дизайну та додавання нових функцій для зручності використання

Для платіжних карток запропоновано у мобільному додатку змінювати дизайн картки, який в подальшому використовуватиметься при оплаті NFC та через інтернет-мережу. Такий захід приверне увагу споживачів, оскільки можна завантажити будь-який власний дизайн, що у свою чергу підвищить

цікавість до самих карток та банку, збільшить кількість використання через інтернет простір.

Наступним напрямом є безкоштовна доставка карток через компанію «Укрпошта». Використовуючи інструмент маркетингу «збут», ми підвищимо збут карток за рахунок того, що тепер у маленьких містах, де немає можливості звернутись до відділення, компанія надаватиме можливість зручної безкоштовної доставки. Такий напрям не тільки збільшить видачу карток, а й підвищить лояльність до компанії.

Останнім напрямом було підвищення банкоматів та терміналів у місцях скупчення людей, задля зручності зняття готівки та оплати потрібних послуг.

Відштовхуючись від такого заходу, клієнти будуть сплачувати меншу комісію та користуватись послугами саме нашого банку. Відповідно, зросте лояльність до компанії завдяки підвищенню зручності та економії коштів.

## **3.2. Розповсюдження реклами онлайн-банкінгу з метою звернення уваги споживачів на нових технологіях**

### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу**

Банку необхідно зробити онлайн-банкінг зручніше, змінити дизайн та додати нові функції. На даний момент онлайн-банкінг дозволяє клієнтам відкриття рахунку та контроль руху коштів, повне управління картою, управління паролями, доступ з будь-якої точки світу, погашення споживчих кредитів.

Для покращення своїх позицій банку потрібно модернізувати свою програму, створити можливість оплачувати комунальні платежі, купувати квитки, сканувати чек через QR код, оплату паркування та можливість перевірки документів в режимі онлайн.

Відповідно, при модернізації програми компанії потрібно розробити та впровадити рекламу задля того, щоб клієнти дізнались про новинки.

Запропоновано створити рекламу та розповсюдити її за допомогою соціальних мереж Facebook та Instagram. Оскільки вони є найпопулярнішими платформами поширення соціальної реклами та витісняють всі інші традиційні ЗМІ. Оскільки майже половина населення планети постійно користується соціальними мережами та проводить в них майже весь свій вільний час. Розміщення контекстної реклами в соціальних мережах приверне велику кількість цільових відвідувачів на сайт.

Чіткий таргетинг, низька вартість, лояльне ставлення користувачів – рекламу побачать ті, кому вона цікава.

Наведемо приклад рекламного звернення до споживачів ОТП Банку на рис.3.1.

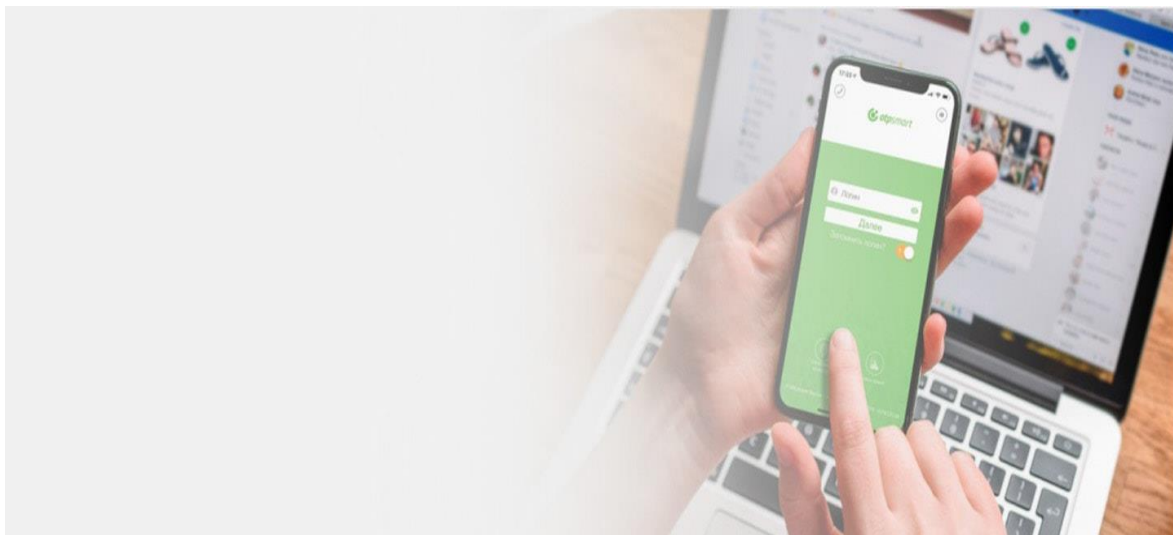


Рис.3.1. Реклама ОТП Банк

Таргетована реклама у соціальних мережах допоможе підвищити не тільки використання послуги, а й відвідування сайту, де кожен споживач знайде картку з потрібними та зручними для використання умовами.

### 3.2.2 Розроблення бюджету маркетингу

Відштовхуючись від запропонованого заходу, проаналізуємо витрати на рекламу для АТ «ОТП Банк», дані наведені в табл. 3.2.

Розрахунок витрат проводився з розрахунком на місяць, для цього використовувались дані з сайтів компаній, які займаються SMO та SMM.

Таблиця 3.2

### Витрати на захід для АТ «ОТП Банк»

№	Витрати	Термін використання	Ціна, тис.грн
2	Розповсюдження таргетованої реклами через Instagram	6 міс	1 200,00
3	Розповсюдження таргетованої реклами через Facebook	6 міс	1 665,00
4	Разом		2 865,00

*Джерело: складено автором*

Отже, підприємству запропоновано розповсюджувати таргетовану рекламу через соціальні мережі. В місяць, витрати на Instagram складають 1200,00 тис грн, витрати на Facebook – 1665,00 тис грн. Загальні витрати на запровадження заходу складають 2865,00 грн. Даний захід допоможе збільшити переходи на сторінку, залучити нових споживачів та підтримувати лояльність старих.

### 3.2.3. Визначення очікуваних показників від впровадження заходу

При впровадженні запропонованого заходу для АТ «ОТП Банк», у підприємства очікується підвищення основних фінансових показників. Таргетована реклама у соціальних мережах допоможе підвищити не тільки використання послуги, а й відвідування сайту, де кожен споживач знайде картку з потрібними та зручними для використання умовами. Використовуючи метод експертних оцінок знайдемо значення чистого доходу, який прогнозується після впровадження заходу, дані наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### Результати методу експертних оцінок

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	15200	19113	19251	19389	19527	19753	19866

Для перевірення надійності даних з табл. 3.3, необхідно визначити середнє квадратичне відхилення.

Таблиця 3.4

**Дані для визначення середнього квадратичного відхилення**

Експ.	1	2	3	4	5	6	7	Σ
Обсяги збуту прод. $O_i$ , тис.грн.	15200	19113	19251	19389	19527	19753	19866	
Осер	18871							-
Відхилення	-3671	242	380	518	655	882	995	
$\Delta O^2$	13477924	58509	144208	267918	429639	777397	989661	16145257

Знайдемо середнє арифметичне відхилення

$$O_{сер} = 132099,00 / 7 = 18817,00 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо середньоквадратичне відхилення

$$a = \sqrt{16145257,00 / 7} = 1518,71$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів

$$\omega = a / O_{сер} * 100\% = 1518,71 / 18871 * 100\% = 8,05 \%$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega < 33\%$ . Сукупність думок експертів вважаємо однорідною, оскільки  $\omega < 33\%$ , відштовхуючись від цього можемо продовжити подальші розрахунки. Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначаємо за медіан і визначаємо на рівні 79 000грн, як середнє значення ряду

Таблиця 3.5

**Обсяг продажу за методом медіан**

15200 (найменш песимістичне значення)	19113	19251	19389 Середина ряду, (найбільш вірогідне значення)	19527	19753	19866 (найбільш оптимістичне значення)
------------------------------------------	-------	-------	----------------------------------------------------------	-------	-------	-------------------------------------------

Розрахуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті проведеного конкурсу

$$ОП = (О = 4 * В + П) / 6$$

$$ОП = (19866 + 4 * 19389 + 15200) / 6 = 18770,23 \text{ тис. грн}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$18770,23 / 18572080,00 \times 100\% = 10,00\%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складатиме:

$$18572080,00 + 18770,23 = 18590850,24 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$9227443,81 \times 0,001 = 9325,89 \text{ грн.}$$

Приріст повних витрат:  $9325,89 + 2865,00 = 12190,89$  тис. грн.

Повні витрати в проектному році складуть:

$$12303258,41 + 12190,89 = 12315449,31 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році

$$\Delta Пр = 18770,23 - 12190,89 = 6579,34 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$2268821,00 + 6579,34 = 2275400,93 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$6579,34 \times (1 - 0,18) = 5395,06 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$1926363 + 5395,06 = 1931758,06 \text{ тис. грн.}$$

Проаналізуємо очікувані результати від запропонованого заходу в табл. 3.4

*Таблиця 3.4*

### **Очікувані результати від запропонованого заходу**

Показники	Значення показника, тис. грн.
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	18770,23
2. Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	12190,89
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	6579,34
4. Приріст чистого прибутку	5395,06

*Джерело: складено автором*

Проаналізувавши витрати, ми дослідили очікувані результати від запровадженого заходу. Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році збільшиться на 18770,23 тис. грн., Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 12190,89 тис. грн.. Прибуток від реалізації зросте на 6579,34 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 5395,06 тис. грн.

### **3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства**

Визначивши результати від впровадження заходу для АТ «ОТП Банк», проведемо аналіз впливу на основні показники діяльності підприємства.

Можемо визначити показники рентабельності продукції, рентабельності продаж, витрат на 1 грн чистої виручки.

1. Витрати на 1 гривню чистої виручки

$$12315449,31/18590850,24*100=66,24\text{коп}$$

2. Рентабельність продукції

$$2275400,93/12315449,31*100=18,48\%$$

3. Рентабельність продаж

$$1931758,06/18590850,24*100=10,39\%$$

Отримавши дані, побудуємо таблицю основних показників діяльності підприємства з урахуванням впливу запропонованих заходів, дані наведені в табл. 3.5.

**Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності  
підприємства АТ «ОТП Банк»**

Показники	Один. виміру	Базове значення	Проектне значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	18572080,01	18590850,24	18770,23	0,10
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	12303258,41	12315449,31	12190,89	0,10
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2268821,59	2275400,93	6579,34	0,29
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1926363,00	1931758,06	5395,06	0,28
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	66,246	66,245	-0,001	-0,002
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	10,37	10,39	0,02	x
7. Рентабельність продукції	%	18,44	18,48	0,04	x

Джерело: складено автором

Проаналізувавши фінансові показники, можемо зробити висновок, що чистий дохід від реалізації АТ «ОТП Банк», збільшився на 0,10%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 312190,89 тис. грн, витрати на 1 грн зменшились. Рентабельність продукції збільшилась на 0,04%, а рентабельність діяльності зросла на 0,02%. В цілому, загальна ситуація на підприємстві покращилась, якщо рухатись у такому напрямку, то підприємство і далі буде прямувати до своїх цілей.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі бакалаврської роботи наведено теоретико-методичні засади маркетингу банківських послуг. Досліджено сутність, функції та специфіку маркетингу банківських послуг. Визначено значення сегментації клієнтів у формуванні стратегії банківської установи. Проаналізовано види та етапи дослідження банківських послуг маркетингу.

Основним фактором підвищення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів вважаємо перехід від операційної банківської діяльності до маркетингової банківської діяльності. Метою ефективного банківського управління на макрорівні служить досягнення та підтримка такого стану банківської системи, що характеризується високим рівнем надійності та стабільності, дає змогу запобігти причинам фінансової кризи та мінімізувати прояви на ранніх етапах.

Діяльність кредитних організацій ділиться на соціальні групи клієнтів, видами здійснюваних операцій - це визначає методи та інструменти маркетингу. Банк може виконувати активні операції, тобто виробляти і продавати свої послуги і є продавцем. А може займати пасивну позицію, і бути покупцем грошей, цінних паперів. Але особливістю маркетингової діяльності є те, що в будь-якій позиції, займаної банком, він незмінно стикається з тими ж клієнтами.

У другому розділі бакалаврської роботи проведено оцінювання ступеня лояльності споживачів до послуг АТ «ОТП Банк». Проведено маркетингову характеристику АТ «ОТП Банк».

ПАТ «ОТП Банк» є одним з лідерів вітчизняного банківського сектору, що за основними фінансовими показниками входить у першу десятку банків країни. Метою діяльності банку є надання повного кола банківських послуг в рамках банківської ліцензії, наданої Національним банком України, високоякісне обслуговування клієнтів та одержання прибутку в інтересах акціонерів. Структура асортименту у відсотковому виразі має значні зміни між

2018 та 2019 роками. Найбільше відхилення у структурі мають операції з вкладення банківських ресурсів у грошові кошти.

Проаналізувавши наведені, можна зробити висновок, що чистий дохід у 2020 році зменшився на 4010517,64 тис. грн. порівнюючи з 2018 роком, а прибуток від операційної діяльності зріс на 310056,73 тис. грн адміністративні витрати, витрати на збут та повні витрати підприємства зменшились. При цьому витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції збільшились на 2,94 коп., Отже, ситуація на ринку є досить нестабільною, основним джерелом прибутку для банку є процентний дохід, тобто вкладення в активи є ефективними, а зменшення прибутку спричинене саме за рахунок неефективного управління активами і пасивами.

Розробивши адаптовану матрицю БКГ було проаналізовано асортимент продукції. До групи «Дійна корова» потрапили «купівля банківських металів», «розрахункові операції», «депозитні операції», «касові операції» та «валютні операції». Ці асортиментні групи характерні тим, що мають найбільшу рентабельність і приносять підприємству високі прибутки, що дає змогу утримувати інші товарні групи; Високі показники рентабельності та темпів зростання продаж характерні для асортиментних груп, що потрапили у квадрант «Зірка», для АТ «ОТП Банк» це групи «придбання основних засобів» та «вкладення банківських ресурсів». До групи «Важка дитина» не потрапила жодна асортиментна група. До квадранту «Собака» увійшли «кредитні операції», «інвестиційні операції» та «фондові операції». Це говорить про те, що товарний асортимент підприємства незбалансований і потребує певних дій для покращення структури. Порівнюючи 2019 рік та 2020, можемо дійти до висновку, що у 2019 році асортиментний портфель підприємства був оптимізований краще. Оскільки у 2019 році асортиментні групи входили до кожного квадранту, а у 2020 більшість з них перейшла до квадранту «Собака», що розцінюється негативно.

З аналізу сегментування споживачів за віком, ми можемо точно сказати, хто є головна цільова аудиторія товарів підприємства. В загалом, аудиторією

використання послуг банку є вся вікова категорія (люди старше 18 років). Найчастіше послугами користуються люди від 18 до 60 років.

Проаналізувавши графіки по м. Київ, та м. Львів, м. Одеса, м. Харків, м. Дніпро, можемо зробити висновок, що найпривабливішою послугою буде «MasterCard Gold». Картка набирає популярності, оскільки вона надає можливість проводити потрібні операції за зручними тарифами. «Visa Classic» також показують високі результати, оскільки класична карта платіжної системи Visa має функціонал можливостей та переваг, в основному це безкомісійне зняття готівки та 0% комісія за поповнення.

Отриманий результат дослідження думок покупців щодо найнеобхідніших послуг, дозволяє керівництву АТ «ОТП Банк» розробити і своєчасно впровадити в життя ефективну стратегію взаємовідносин з покупцями, яка повинна бути спрямована на одержання підприємством конкурентної переваги.

Провівши сегментування послуг можна зробити висновок, що показники кредитування у 2020 році збільшились. Найбільше послуг з кредитування надавали у оптову та роздрібну торгівлю( 40,2%), сферу виробництва (19,6%) та сільське господарство (17,2%).

Проаналізувавши структуру кредитів роздрібним клієнтам за 2020 рік, можемо дійти до висновку, що найбільший відсоток наданих послуг – це споживчий кредит (75,8%) та іпотечне кредитування (15,7%). Можемо зауважити, що підвищились показники споживчого кредиту та автокредиту, при цьому зменшилось використання послуг зі сторони мікро бізнесу та іпотечного кредитування.

Станом на кінець 2020 року, якість портфелю нових видач повернулася до показників кінця 2019 року. Запровадження жорсткого локдауну у II кварталі. 2020 року призвело до фактичної зупинки видач споживчих кредитів у точках продажу та спричинило зменшення частки споживчих кредитів у точках продажу до 34% портфелю. Якість портфелю споживчих кредитів у точках продажу несуттєво погіршилася у 2020 році, проте частка проблемних

кредитів не перевищила 4% обсягу портфелю. Продовжили стрімко зростати кредитні ліміти на картках, станом на кінець 2020 року 39% портфелю споживчих кредитів склали саме залишки за кредитними лімітами на картках. Приріст залишків за лімітами на кредитні картки за 2020 рік становив близько 757 млн грн, в яких частка проблемних кредитів складала близько 4% портфелю. Частка портфелю готівкових кредитів незначно зросла до 19% обсягу портфелю, якість якого залишається на допустимому рівні – частка проблемної заборгованості не перевищує 3% його обсягу. Продовжив зростати й обсяг автокредитів, що становлять 8% портфелю споживчих кредитів. При цьому якість нового портфелю була на дуже високому рівні.

Проаналізувавши діаграму, можемо дійти до висновку, що найбільше доходів казначейство отримує від фінансової торгівлі (199,8 млн. грн) та торгівлі іноземною валютою (81 млн грн). Фіксований прибуток та грошовий ринок також роблять свій значний вклад до бюджету.

Порівнюючи 2019 та 2020 рік, можемо бачити ріст доходу по фінансовій торгівлі та фіксованому прибутку, натомість торгівля іноземною валютою зменшила свій показник на 16,7 млн. грн, грошовий ринок зменшився на 0,1 млн. грн.

У третьому розділі бакалаврської роботи було наведено основні напрямки підвищення ефективності використання інструментів маркетингу. Банку необхідно зробити онлайн-банкінг зручніше, змінити дизайн та додати нові функції. На даний момент онлайн-банкінг дозволяє клієнтам відкриття рахунку та контроль руху коштів, повне управління картою, управління паролями, доступ з будь-якої точки світу, погашення споживчих кредитів. Для покращення своїх позицій банку потрібно модернізувати свою програму, створити можливість оплачувати комунальні платежі, купувати квитки, сканувати чек через QR код, оплату паркування та можливість перевірки документів в режимі онлайн.

Таргетована реклама у соціальних мережах допоможе підвищити не тільки використання послуги, а й відвідування сайту, де кожен споживач знайде картку з потрібними та зручними для використання умовами.

Підприємству запропоновано розповсюджувати таргетовану рекламу через соціальні мережі. В місяць, витрати на Instagram складають 14200 грн, витрати на Facebook – 11665 грн. Загальні витрати на запровадження заходу складають 25865 грн. Даний захід допоможе збільшити переходи на сторінку, залучити нових споживачів та підтримувати лояльність старих

Проаналізувавши витрати, ми дослідили очікувані результати від запровадженого заходу. Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році збільшиться на 18770,23 тис. грн., Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 12190,89 тис. грн.. Прибуток від реалізації зросте на 6579,34 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 5395,06 тис. грн.

Проаналізувавши фінансові показники, можемо зробити висновок, що чистий дохід від реалізації АТ «ОТП Банк», збільшився на 0,10%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 312190,89 тис. грн, витрати на 1 грн зменшились. Рентабельність продукції збільшилась на 0,04%, а рентабельність діяльності зросла на 0,02% В цілому, загальна ситуація на підприємстві покращилась, якщо рухатись у такому напрямку, то підприємство і далі буде прямувати до своїх цілей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев І. В., Захарчук О. В., Рим І. Н. Банківський маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський банківський коледж НБУ, 2012. 96 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2010.
3. Бакун Т.В., Обуховская И.Ф. Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика. Вестник Омского университета. Сер. «Экономика». 2014. № 2. С. 34–40.
4. Брегеда О. Місце банківських послуг в інтернет - просторі України. *Вісник НБУ*. 2010. №6. с. 23 -25.
5. Бритченко І. Г. Банковский маркетинг: организация процессов инвестирования: навч. посібник. Донецьк, Інститут економіко-правових досліджень НАН України, 2011. 200 с.
6. Гайдунько В. Специфика банковского маркетинга в современных условиях. 2012. №12. с. 13 - 15.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. –М. : Изд-во «Финпресс», 2013.
8. Джозмен Р. В., Хамфриз Д. К. Банковский маркетинг. М.: "Церих - ПЭЛ", 2010.-560с
9. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. Спб: Питер,2011.
10. Долан Э.Дж., и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. Л., 2011. 448 с
11. Е. Ф. Жуков. Банки и банковские операции: учебник для вузов. М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2020. 471 с.
12. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи.: навч. посіб. Одеса:Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.

13. Жданова О.Р., Карминский А.М. Современные тенденции банковских инноваций. URL: <http://vspu2014.ipu.ru/proceedings/prcdngs/5962.pdf>.
14. Жуков Е. Ф. Менеджмент и маркетинг в банках: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ, 2015. 191 с.
15. Зачем банки присутствуют в социальных сетях. URL: [http://arb.ru/b2b/trends/zachem\\_banki\\_prisutstvuyut\\_v\\_sotsialnykh\\_setyakh-9888030](http://arb.ru/b2b/trends/zachem_banki_prisutstvuyut_v_sotsialnykh_setyakh-9888030). (дата звернення 14.03.2021).
16. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие. Х. Студцентр, 2018. 232 с
17. Ілляшенко С. М. Маркетингова політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - 234 с.
18. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку: навчальний посібник. Суми: ВДТ “Університетська книга”, 2016. – 734с
19. Коробов Ю. П., Рубин Д. Б., Солдаткин В. И. Банковский портфель. М.: СОМИНТЭК, 2010.-752 с.
20. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка: Планирование сегментов. Сбор данных. Позиционирование. СПб. : ПИТЕР, 2010. 270 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. Санкт-Петербург: Изд-во Питер, 2010. 464 с.
22. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012.
23. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій .Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
24. Литовченко І.Л., Пилипчик В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 184 с.

25. Ментух О. Ф. Аналіз методів сегментування ринку. *Науковий вісник Тернопільського Національного Економічного Університету*. 2010. №5. С. 52-60
26. Мирошникова Е. Разработки рекламного бюджета: выбор оптимальных подходов. 2015. №1. с.46 - 50.
27. Моисеева Н. К. Международный маркетинг: Учебное пособие . М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. - 320 с.
28. Николаева Т.П. Банковский маркетинг. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2015. 224 с
29. Окландер Т. О. Моделі сегментування ринку на основі психографічних ознак. *Економічні інновації*. 2013. Вип. 54. С. 216-222.
30. Офіційний сайт Айфайзен Банк Аваль. URL: <https://www.aval.ua/> (дата звернення 14.03.2021).
31. Офіційний сайт Альфабанку. URL: <https://alfabank.ua/> (дата звернення 14.03.2021).
32. Офіційний сайт Креді Агріколь Банк. URL: <https://credit-agricole.ua/> (дата звернення 14.03.2021).
33. Офіційний сайт ОТП банк. URL: <https://www.otpbank.com.ua/> (дата звернення 14.03.2021)
34. Офіційний сайт Ощадбанку. URL: <https://www.oschadbank.ua/> (дата звернення 14.03.2021).
35. Офіційний сайт Приватбанку. URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення 14.03.2021).
36. Офіційний сайт Пумб. URL: <https://payhub.com.ua/> (дата звернення 14.03.2021).
37. Офіційний сайт Сміда. URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення 14.03.2021)
38. Офіційний сайт Укрексімбанку. URL: <https://www.eximb.com/> (дата звернення 14.03.2021).

39. Позичювання товару на ринку. URL: <https://trade.bobrodobro.ru/> (дата звернення 14.03.2021).
40. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Монографія. К.: Вид. дім “Ін Юре”. 2015. 484 с.
41. Романенко Л.Ф. Особливості банківського маркетингу. Маркетинг в Україні. 2014.№1.с. 32-35.
42. Русских А.В. Типы и особенности маркетинга банковских услуг Российское предпринимательство. 2013. № 10. С. 35–40.
43. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Навч. Посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2013. - 456 с
44. Старостіна А.О. Маркетинг : підручник для студентів ВНЗ, аспірантів та викладачів. К. : Знання, 2010.
45. Таганов Д.Н. Сегментирование потребителей на основании иерархического кластерного анализа. 2020. №2(46). С.32-42.
46. Траут Дж. Новое позиционирование. СПб. : Питер, 2000.
47. Швець В. Ринок банківських послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід // *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2017. № 2. - с.151-157
48. Шокуров Е. Программы лояльности в банках: тенденции и технологии. URL: [http://rapidsoft.ru/assets/ files/Retail\\_Finance\\_Shokurov.pdf](http://rapidsoft.ru/assets/files/Retail_Finance_Shokurov.pdf) (дата звернення 14.03.2021).
49. Шульга Н., Сокольська О. Конкурентна позиція банку на ринку платіжних карток . Вісник НБУ, 2018. №3. С. 50-54.
50. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер-Ком, 2010. 759 с.