

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
**Навчально-науковий інститут
менеджменту, економіки та фінансів**

Кафедра менеджменту

Ніканоров Ярослав Дмитрович

Кваліфікаційна робота

на тему: **«Управління
маркетинговою діяльністю організації»
(за матеріалами АТ «Банк «Український капітал»)**

Група ТУбц-12-20-Б₁ УБ(4,6здс)

Спеціальність: 073 Менеджмент

Спеціалізація: Економіка та управління бізнесом

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

*Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело*

Науковий керівник

Кандидат

економічних наук, доцент

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Я.Д. Ніканоров

(прізвище та ініціали)

Допущено до захисту в ЕК

Завідувач кафедри

Д.е.н., професор

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

І.І. Каліна

(прізвище та ініціали)

Київ 2025 р.

АНОТАЦІЯ

Ніканоров Я.Д. «Управління маркетинговою діяльністю організації» » (за матеріалами АТ «Банк «Український капітал») – кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «Бакалавр» за спеціальністю «Менеджмент», спеціалізація «Економіка та управління бізнесом». – ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів.

Об'єкт дослідження: складові комплексу маркетингу на АТ «Банк «Український капітал».

Метою дослідження є визначення теоретичних аспектів здійснення маркетингової діяльності у банківській сфері та визначення напрямків підвищення ефективності організації маркетингової діяльності АТ «Банк «Український капітал».

Методи дослідження – діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів у безперервному їх розвитку та взаємозв'язку, аналітичний, методи економіко-статистичного аналізу, табличний та графічний методи для наочності подання інформації.

Досліджено формування системи управління маркетинговою діяльністю банківської установи; надана організаційно-економічна характеристика АТ «Банк «Український капітал»; охарактеризовано комплекс маркетингових комунікацій та здійснено аналіз рівня управління маркетинговою діяльністю АТ «Банк «Український капітал»; розроблені заходи вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю банку.

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, банківська установа, маркетингові комунікації, маркетингова стратегія, crm-система управління, інтегровані

ANNOTATION

Nikanorov Y.D. "Management of Marketing Activities of an Organization" (based on materials from JSC "Bank "Ukrainian Capital")- qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for the degree of "Bachelor" in the specialty "Management", specialization "Economics and Business Management". - PrJSC "Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management" Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Finance.

Object of study: components of the marketing complex at JSC "Bank "Ukrainian Capital".

The purpose of the study is to determine the theoretical aspects of implementing marketing activities in the banking sector and to determine the directions of increasing the effectiveness of the organization of marketing activities of JSC "Bank "Ukrainian Capital".

Research methods - dialectical method of cognition of economic phenomena and processes in their continuous development and interconnection, analytical, methods of economic and statistical analysis, tabular and graphical methods for visual presentation of information.

The formation of the marketing management system of a banking institution is studied; the organizational and economic characteristics of JSC "Bank "Ukrainian Capital" are provided; the complex of marketing communications is characterized and the level of marketing management of JSC "Bank "Ukrainian Capital" is analyzed; measures for improving the bank's marketing management system are developed.

Keywords: marketing management, banking institution, marketing communications, marketing strategy, crm management system, integrated

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	9
1.1. Аналіз маркетингових стратегій банківської системи.....	9
1.2. Суть, цілі і завдання банківського маркетингу.....	37
1.3. Еволюція банківського маркетингу і його особливості.....	46
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АТ «БАНК «УКРАЇНСЬКИЙ КАПІТАЛ»	55
2.1. Організаційна та економічна характеристика АТ «Банк «Український капітал»	55
2.2. Аналіз маркетингової стратегії АТ «Банк «Український капітал».....	68
2.3. Оцінка маркетингових комунікацій АТ «Банк «Український капітал».....	71
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «БАНК «УКРАЇНСЬКИЙ КАПІТАЛ».....	76
3.1. Заходи з удосконалення маркетингової стратегії АТ «Банк «Український капітал» в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій.....	76
3.2. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних інструментів АТ «Банк «Український капітал».....	83
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	96
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена ключовими факторами, що відображають сучасні тенденції та виклики в банківській сфері. Банківський сектор сьогодні є висококонкурентним, зокрема на тлі розвитку фінансових технологій (FinTech) і появи нових небанківських гравців, таких як мобільні банки та онлайн-платформи. Для збереження та розширення своєї клієнтської бази банки мають впроваджувати ефективні стратегії маркетингу та персоналізовані пропозиції.

Споживачі стали більш вимогливими до банківських послуг, шукаючи зручні, швидкі та інноваційні рішення. Банки повинні враховувати ці зміни у своїй маркетинговій діяльності, пропонуючи не тільки традиційні продукти, але й новітні послуги, як-от мобільний банкінг, цифрові платформи, криптовалюти та інші інновації [17].

Інтеграція цифрових технологій в банківську діяльність вимагає нових підходів до маркетингу. Банки активно впроваджують цифрові канали для комунікації з клієнтами, використовуючи Big Data, аналітику поведінки користувачів, штучний інтелект для автоматизації процесів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та покращувати взаємодію з клієнтами.

У багатьох країнах банківський сектор піддається посиленому регулюванню, що також впливає на маркетингові стратегії банків. Законодавчі ініціативи вимагають банків дотримуватися певних стандартів при рекламі фінансових продуктів, захисті персональних даних клієнтів та прозорості в комунікаціях. Оскільки багато банків пропонують подібні фінансові продукти (депозити, кредити, картки), важливою стає здатність банку диференціювати себе за допомогою маркетингових стратегій. Це може бути через брендинг, інноваційні послуги, персоналізацію, клієнтський сервіс, лояльні програми [2].

Сучасні банки все більше стають не лише фінансовими установами, а й партнерами в управлінні фінансами своїх клієнтів. Це вимагає розвитку нових маркетингових стратегій, орієнтованих на освіту клієнтів, консультування і

підтримку у прийнятті фінансових рішень. Все більше банків включають у свої маркетингові стратегії соціальні та екологічні ініціативи. Це важливо як для залучення нових клієнтів, так і для підвищення довіри до бренду, особливо серед молодших поколінь, які звертають увагу на корпоративну соціальну відповідальність.

Вітчизняні науковці, які активно досліджують проблеми банківської діяльності та застосування маркетингового інструментарію у фінансовій сфері, внесли значний вклад у розвиток теорії та практики банківського маркетингу в Україні: Л. В. Григор'єва, Г. М. Кузьміна, В. М. Завгородній, В. М. Литвиненко, О. В. Савченко, Л. В. Чередніченко, О. О. Шевчук, І. І. Гордієнко, О. А. Ткаченко, О. В. Олійник [4], Ці науковці активно сприяють розвитку теорії банківського маркетингу, а їхні дослідження допомагають українським банкам адаптуватися до нових умов на ринку фінансових послуг і застосовувати ефективні маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів.

Метою дипломної роботи є дослідження управління маркетинговою діяльністю банку, оцінка ефективності його маркетингових стратегій та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності, лояльності клієнтів та збільшення прибутковості.

Завдання дослідження: провести теоретичний аналіз основних аспектів управління маркетинговою діяльністю банку, вивчити основні інструменти банківського маркетингу та їх застосування у сучасних умовах, оцінити маркетингові стратегії, що використовуються в українських банках, з урахуванням особливостей ринку фінансових послуг, запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових заходів у банківській установі.

Об'єкт дослідження: складові комплексу маркетингу в АТ «Банк «Український капітал».

Предметом дослідження – це процеси управління маркетинговою діяльністю банку, включаючи розробку та реалізацію маркетингових стратегій,

використання маркетингових інструментів, сегментацію ринку та оцінку ефективності маркетингових заходів для досягнення конкурентних переваг і забезпечення стабільного розвитку банку.

Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дипломної роботи будуть використані наступні **методи дослідження**: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, метод опитування клієнтів, SWOT-аналіз, а також методи моніторингу та експертних оцінок.

Наукова новизна дипломної роботи полягає в розробці інноваційних підходів до управління маркетинговою діяльністю банку в умовах цифрових трансформацій, зокрема у використанні великих даних для сегментації клієнтів, впровадженні омніканальних стратегій взаємодії з клієнтами та розробці нових методів оцінки ефективності маркетингових кампаній, що дозволяє банкам адаптувати свої стратегії до змінюваного економічного і регуляторного середовища.

Практична значимість дипломної роботи полягає в розробці рекомендацій для банків щодо оптимізації їх маркетингових стратегій та інструментів, що дозволить значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, зменшити витрати, поліпшити взаємодію з клієнтами через омніканальні стратегії, а також забезпечити конкурентоспроможність на ринку фінансових послуг. Отримані результати можуть бути безпосередньо застосовані банками для адаптації до цифрових трансформацій та змін в економічному і регуляторному середовищі.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська робота має вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. Загальний обсяг основного тексту 103 сторінки друкованого тексту. Робота містить 4 рисунків, 26 таблиць. Список використаної літератури становить 50 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Аналіз маркетингових стратегій банківської системи

Маркетингова стратегія — це комплексний план, що визначає, як компанія або організація досягатиме своїх маркетингових цілей, враховуючи можливості і загрози на ринку, а також внутрішні ресурси та можливості. Вона спрямована на залучення і утримання клієнтів, забезпечення сталого зростання компанії та підвищення її конкурентоспроможності. Основні елементи маркетингової стратегії показані в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні елементи маркетингової стратегії [6].

Аналіз ринку	Дослідження потреб і поведінки споживачів: Зрозуміти, що хочуть і потребують клієнти, що спонукає їх до прийняття рішень про покупку. Аналіз конкурентів: Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів, їхніх стратегій і позицій на ринку. PEST-аналіз: Оцінка зовнішніх факторів, які можуть впливати на бізнес (політичні, економічні, соціальні, технологічні). SWOT-аналіз: Аналіз сильних і слабких сторін компанії, можливостей і загроз на ринку.
Сегментація ринку	Розподіл ринку на різні сегменти з метою точного націлювання. Сегментація може відбуватися за різними критеріями: демографічними, географічними, поведінковими, психографічними та іншими. Вибір цільових сегментів, на які компанія планує зосередити маркетингові зусилля.
Позиціонування	Визначення того, як компанія хоче бути сприйнята споживачами на ринку. Це визначає, який образ бренду вона хоче створити в умах своїх клієнтів, і як вона буде відрізнятися від конкурентів. Важливо, щоб позиціонування було чітким і відповідало потребам цільової аудиторії
Маркетингові цілі та завдання	Встановлення конкретних, вимірних цілей, яких компанія прагне досягнути через реалізацію своєї маркетингової стратегії: збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, поліпшення лояльності клієнтів).
Ресурси та бюджет	Оцінка необхідних ресурсів (фінансових, людських, технологічних), які потрібні для реалізації маркетингової стратегії. Визначення бюджету на маркетингові кампанії та інші маркетингові заходи
Оцінка та контроль	Постійне відстеження ефективності реалізації маркетингової стратегії через ключові показники ефективності (KPI). Підготовка до коригування стратегії за необхідності, якщо цілі не досягаються або виникають нові можливості чи загрози

Продовження таблиці 1.1.

Маркетингові інструменти та тактики (4P або 7P)	Продукт (Product): які продукти або послуги компанія пропонує своїм клієнтам, їхні характеристики, особливості, якість. Ціна (Price): стратегії ціноутворення, що дозволяють оптимально позиціонувати продукт на ринку та задовольняти вимоги цільової аудиторії. Місце (Place): канали дистрибуції, через які продукт потрапляє до кінцевого споживача. Це може включати магазини, онлайн-платформи, партнерські мережі. Просування (Promotion): Рекламні кампанії, акції, PR-стратегії, соціальні медіа та інші інструменти для популяризації бренду та продукту. Люди (People): Взаємодія персоналу компанії з клієнтами, роль співробітників у створенні досвіду для споживача. Процеси (Process): Як організовані внутрішні процеси компанії для забезпечення ефективного надання послуг або реалізації продуктів. Фізичне середовище (Physical Evidence): Фізичні елементи, що створюють враження від компанії (наприклад, дизайн, упаковка товару).
---	--

Основні типи маркетингових стратегій [8].:

1. Стратегія диференціації — створення унікальної пропозиції для клієнтів, що відрізняє продукт або послугу від конкурентів.
2. Стратегія фокусування — орієнтація на обслуговування конкретних, вузьких сегментів ринку.
3. Стратегія лідерства за витратами — пропозиція товарів за нижчою ціною порівняно з конкурентами, що дозволяє захопити великий сегмент ринку.
4. Стратегія інновацій — постійне оновлення та адаптація продуктів або послуг для задоволення змінних потреб клієнтів.
5. Стратегія зростання — розширення ринків, збільшення частки ринку або розробка нових продуктів для розширення бізнесу.

Важливість маркетингової стратегії [10]:

- Вона дозволяє системно і послідовно досягати маркетингових цілей.
- Допомагає узгодити дії всіх підрозділів компанії (продажі, обслуговування, розробка продуктів тощо).
- Забезпечує конкурентоспроможність компанії на ринку, дозволяючи виділитися серед інших учасників.
- Визначає оптимальні шляхи взаємодії з клієнтами, що підвищує їх лояльність та задоволення від продуктів чи послуг.

Стратегічні цілі банку — це довгострокові цілі, які визначають основні напрямки розвитку фінансової установи та орієнтовані на досягнення високих результатів у конкурентному середовищі. Вони допомагають банку не тільки залишатися фінансово стабільним, але й сприяють його зростанню, розвитку нових послуг і збільшенню частки ринку. Стратегічні цілі зазвичай встановлюються на кілька років вперед і орієнтовані на забезпечення сталого успіху банку на фінансовому ринку. Основні стратегічні цілі банку розкрито в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Основні стратегічні цілі банку [12]

Забезпечення фінансової стабільності	Досягнення прибутковості	Основною метою є забезпечення стабільного фінансового результату, що дозволить банку підтримувати свою діяльність і здорову рентабельність для акціонерів.
	Управління ризиками	Мінімізація фінансових, кредитних, ринкових, операційних ризиків, що впливають на стійкість банку
	Підтримка ліквідності	Забезпечення достатнього рівня ліквідності для того, щоб задовольнити всі фінансові зобов'язання, а також для ефективного управління грошовими потоками.
Збільшення частки ринку та розширення клієнтської бази	Залучення нових клієнтів	Орієнтування на розширення клієнтської бази, пропонує вигідні умови, нові продукти або послуги, щоб залучити більше фізичних осіб і бізнес-клієнтів.
	Розширення на нові ринки	Стратегії можуть включати експансію на нові географічні ринки або на нові сегменти ринку
	Збільшення частки ринку	За рахунок покращення продуктового портфеля, підвищення якості обслуговування і маркетингу.
Покращення клієнтського обслуговування та лояльності	Забезпечення високої якості обслуговування	Постійна робота над удосконаленням своїх сервісів, персональних послуг, швидкості обслуговування, зручність використання продуктів
	Розвиток програм лояльності	Програма лояльності для утримання клієнтів і стимулювання їх до використання продуктів банку
	Цифровізація обслуговування	Розвиток онлайн- і мобільного банкінгу, автоматизація процесів для зручності клієнтів.
Розвиток та інновації в продуктовому портфелі	Впровадження нових продуктів і послуг	Розширення асортименту банківських продуктів, запуск інноваційних фінансових продуктів, таких як цифрові валюти або послуги на основі блокчейн.
	Цифрові інновації	Нові технології банківської діяльності: штучний інтелект, біометричні технології, автоматизація процесів
Підвищення ефективності операційної діяльності	Оптимізація витрат	Впровадження ефективних операційних процесів, автоматизація завдань для підвищення ефективності
	Покращення операційної та	Підвищення кваліфікації співробітників, вдосконалення корпоративної культури, а також удосконалення

	кадрової ефективності	внутрішніх процесів для покращення загальної ефективності банку.
Укріплення бренду та репутації	Будівництво довіри клієнтів	Фокус на довіру клієнтів, надання умов для взаємодії з банком і забезпечення високого рівня етики в роботі з клієнтами.
	Розвиток іміджу на ринку	Покращення свого бренду через PR-активності, соціальну відповідальність, підтримку благодійних ініціатив і просування позитивного іміджу.
	Покращення задоволеності клієнтів	Створення позитивного досвіду для клієнтів, щоб вони ставали лояльними та рекомендували банк іншим
Диверсифікація джерел доходів	Зниження залежності від одного виду доходів	Наприклад, для банків, що значною мірою покладаються на кредитування, важливо диверсифікувати джерела доходів, орієнтуючись на інвестиційні продукти, страхування, фондові ринки тощо
	Розвиток нових бізнес-напрямків	Розширення бізнесу на нові фінансові послуги, такі як фінансовий консалтинг, брокерські послуги, а також страхування та пенсійні фонди
Підвищення корпоративної соціальної відповідальності	Соціальні ініціативи	Впровадження ініціатив у сфері соціальної відповідальності (CSR): фінансування соціальних проєктів, підтримка екологічних ініціатив, розвиток освіти та підтримка місцевих громад
	Етичний бізнес	Дотримання принципів етичного ведення бізнесу, зокрема, прозорість у фінансових операціях і забезпечення рівних умов для всіх клієнтів.
Міжнародна експансія	Розширення на міжнародні ринки	Це може бути частиною стратегії для великих банків, які прагнуть вийти на міжнародні ринки для диверсифікації бізнесу і залучення нових клієнтів
Забезпечення високих стандартів корпоративного управління	Посилення корпоративного управління	Це включає вдосконалення управлінських структур і політик, дотримання міжнародних стандартів корпоративного управління, покращення прозорості фінансової звітності, зокрема для акціонерів і інвесторів

Стратегічні цілі банку визначають основні напрями розвитку і ключові показники успіху для довгострокового процвітання фінансової установи. Це включає забезпечення фінансової стабільності, зростання частки ринку, підвищення лояльності клієнтів, розширення продуктової лінійки, диверсифікацію джерел доходів, розвиток технологій і підтримку соціальних ініціатив. Усі ці цілі повинні бути взаємопов'язаними і сприяти сталому розвитку банку в умовах мінливого економічного та регуляторного середовища.

Для різних ринків банки застосовують різні стратегії сегментації, щоб краще задовольняти потреби своїх клієнтів і ефективно націлювати свої

маркетингові зусилля. Залежно від характеристик кожного сегмента ринку, банки можуть адаптувати свої продукти та послуги, а також використовувати специфічні стратегії обслуговування.

Для кожного сегмента характерні різні ознаки [12]:

1. Сегментація за демографічними ознаками. Це один з найпоширеніших способів сегментації, який базується на характеристиках клієнтів, таких як:

- Вік: Продукти для молоді (наприклад, студентські картки, кредити на навчання), для людей середнього віку (іпотечні кредити, накопичувальні депозити) або для пенсіонерів (пенсійні кредити, спеціальні умови депозитів).
- Стать: Наприклад, деякі банки можуть пропонувати спеціальні продукти для жінок або чоловіків (наприклад, кредитні картки з додатковими бонусами).
- Сімейний стан: Для сімей можуть бути пропозиції за іпотечними кредитами або спільними рахунками, для одиноких людей — інші види продуктів (наприклад, інвестиційні послуги).
- Рівень доходів: Банки можуть пропонувати різні фінансові послуги в залежності від рівня доходу клієнта. Наприклад, для клієнтів з високим доходом — преміум-банкінг, для осіб з середнім рівнем доходу — стандартні кредитні картки і депозитні програми.

2. Сегментація за географічними ознаками.

- Місцезнаходження: Банки можуть орієнтуватися на клієнтів з різних географічних регіонів, враховуючи місцеві особливості, культурні та економічні фактори. Для сільських районів можуть бути розроблені продукти, що відповідають специфічним потребам таких клієнтів (наприклад, кредити для фермерів, зручні канали для дистанційного обслуговування).
- Міські/сільські райони: Продукти для міських клієнтів можуть включати більш розвинені цифрові сервіси, в той час як для сільських — більшу увагу може бути приділено особистим відвідинам відділень банку.

3. Сегментація за поведінковими ознаками [14]

- Потреби клієнтів: Різні сегменти можуть мати різні фінансові потреби. Наприклад, деякі клієнти шукають можливості для швидких короткострокових позик, інші — зацікавлені в інвестиціях або довгострокових заощадженнях.
- Шляхи прийняття рішення: Наприклад, клієнти, що обирають банк через рекомендації друзів або через інтернет-рейтинг, можуть вимагати різного рівня сервісу та обслуговування.
- Лояльність до бренду: В залежності від рівня лояльності до бренду можна виділити сегменти, які потребують активного стимулювання (наприклад, бонусні програми, спеціальні пропозиції), або клієнтів, які вже лояльні і не потребують додаткових стимулів.

4. Сегментація за психографічними ознаками

- Життєвий стиль: Для клієнтів з активним способом життя банки можуть пропонувати мобільні додатки для швидкого доступу до послуг або спеціальні продукти для подорожей (наприклад, картки з пільгами на міжнародні поїздки).
- Цінності та уподобання: Деякі банки можуть орієнтуватися на клієнтів, які підтримують екологічні або соціальні ініціативи, пропонуючи, наприклад, зелені інвестиційні продукти або кредити на енергоефективні проекти.
- Мотивація до заощадження: Банки можуть орієнтуватися на клієнтів, які мають різні фінансові цілі, такі як накопичення на пенсію, купівля житла або створення резервного фонду [16].

5. Сегментація за типом клієнтів (фізичні особи або бізнеси)

- Фізичні особи: Банк може розробляти стратегії для різних груп фізичних осіб (молодь, сім'ї, пенсіонери), надаючи відповідні продукти, такі як кредити, депозити, пенсійні програми тощо.
- Малий і середній бізнес (SME): Банки пропонують бізнес-клієнтам спеціальні продукти, такі як бізнес-кредити, лінії кредитування, корпоративні картки, послуги еквайрінгу та фінансування обігових коштів.

- Корпоративні клієнти (великі підприємства): Для великих компаній банки можуть пропонувати інвестиційні послуги, спеціальні кредитні лінії, комплексне фінансування проектів та інші спеціалізовані послуги.

6. Сегментація за фінансовим станом [18]

- Клієнти з високим доходом (преміум сегмент): Банки можуть пропонувати для цього сегмента персоналізовані послуги, інвестиційні продукти, преміум-картки з високими лімітами і спеціальними бонусами, персональних менеджерів.

- Клієнти середнього класу: Продукти для цього сегмента можуть включати стандартні кредити, депозитні програми, а також інші фінансові послуги, які не потребують значних витрат.

- Клієнти з низьким доходом: Для цього сегмента банки можуть розробляти доступні варіанти кредитів, пропонувати знижки на послуги або кредити на основі застави.

Стратегії сегментації ринку в банківській сфері дозволяють оптимізувати пропозиції і надавати персоналізовані послуги для різних груп клієнтів. Різні сегменти ринку (за демографічними, географічними, поведінковими та психографічними ознаками) мають свої специфічні потреби, і саме тому банки використовують різні стратегії для кожного з них, щоб максимізувати ефективність обслуговування і покращити взаємодію з клієнтами [20].

У процесі формування маркетингової стратегії банку важливо правильно встановити як короткострокові, так і довгострокові цілі, оскільки це дозволяє орієнтувати діяльність банку на досягнення конкретних результатів у різних сегментах ринку. Кожен сегмент потребує специфічного підходу, залежно від його характеристик, і для кожного з них мають бути визначені відповідні цілі, які сприяють досягненню загальних бізнес-цілей банку.

1. Короткострокові цілі банку. Короткострокові цілі зазвичай фокусуються на досягненні результатів у межах одного року, часто з акцентом на вирішення поточних завдань та швидкий реагування на зміни на ринку. Це

можуть бути конкретні, легко вимірювані завдання, які створюють підґрунтя для довгострокових досягнень.

Приклади короткострокових цілей [22]:

- Збільшення обсягу продажів банківських продуктів (кредити, депозити, картки) на 10% у наступні 6-12 місяців.
- Залучення нових клієнтів (наприклад, 500 нових клієнтів на місяць через онлайн-канали або відкриття нових відділень).
- Покращення обслуговування клієнтів шляхом скорочення часу обробки заявок на кредити чи депозити на 20%.
- Збільшення обсягів цифрових транзакцій: Наприклад, розвиток мобільного банкінгу і збільшення кількості транзакцій на 15% через мобільні додатки.
- Акції та рекламні кампанії: Проведення промо-кампаній для популяризації нових продуктів чи послуг (наприклад, пропозиції зі знижками на кредити або депозити).
- Підвищення рівня задоволеності клієнтів через впровадження нових інструментів зворотного зв'язку (наприклад, опитування задоволеності та оперативне реагування на відгуки).
- Зниження витрат на обслуговування клієнтів шляхом оптимізації внутрішніх процесів і впровадження нових технологій (наприклад, автоматизація процесів кредитування).

Короткострокові цілі в контексті різних сегментів [24]:

- Молодіжний сегмент: Залучити 1 000 нових клієнтів з віком до 25 років через програму безкоштовних карток та депозитів на умовах високих ставок.
- Пенсіонери: Запустити спеціальні пропозиції для пенсіонерів на депозити з вигідними умовами протягом наступних трьох місяців.
- Малий бізнес: Збільшити кількість відкритих рахунків для малого бізнесу на 15% за рахунок спеціальних умов для стартапів.

2. Довгострокові цілі банку. Довгострокові цілі фокусуються на розвитку банку в період 3-5 років або навіть довше. Вони включають в себе більш стратегічні завдання, які допомагають банку закріпитися на ринку і забезпечити сталий розвиток. Це зазвичай більш масштабні цілі, які вимагають часу для їх реалізації, і вони повинні враховувати зміну економічних, технологічних та соціальних умов.

Приклади довгострокових цілей [26]:

- Збільшення частки ринку на 25% в найближчі 3-5 років через розширення мережі філій, розвиток нових продуктів та послуг, а також впровадження інноваційних технологій.
- Створення сильного бренду: Підвищити впізнаваність бренду на ринку, ставши одним з лідерів у сфері цифрових банківських послуг.
- Вихід на нові ринки: Розширити діяльність на міжнародні ринки або регіональні ринки через створення дочірніх підприємств або партнерства з іншими фінансовими установами.
- Розвиток інноваційних технологій: Створити нові онлайн- та мобільні платформи для обслуговування клієнтів і впровадити штучний інтелект для автоматизації процесів кредитування, фінансових консультацій та обслуговування.
- Забезпечення стійкого зростання прибутку: Досягнути середньорічного зростання прибутку на 15-20% за рахунок підвищення ефективності внутрішніх процесів та зниження витрат на операції.
- Розширення портфеля продуктів: Розробити нові продукти, такі як інвестиційні сервіси, страхові послуги, або продукти для зеленого фінансування.

Довгострокові цілі в контексті різних сегментів [24]:

- Молодіжний сегмент: Створити стійку клієнтську базу серед молоді, залучити 20% молодих клієнтів на ринок банківських послуг через інтеграцію нових фінансових технологій і гнучкі умови.

- Пенсіонери: Розвивати спеціалізовані фінансові продукти для пенсіонерів, збільшивши їх частку на ринку депозиторіїв на 30% за 5 років.

- Малий та середній бізнес: Стати лідером в обслуговуванні малого і середнього бізнесу, створивши продуктовий портфель, що включає фінансування стартапів, кредитування інвестиційних проектів та інші послуги.

3. Встановлення цілей для кожного сегмента. Для кожного ринку та сегмента банк повинен визначити конкретні короткострокові та довгострокові цілі, враховуючи особливості цільової аудиторії та специфіку ринку. Встановлення таких цілей дозволяє забезпечити:

- Фокусування на клієнтських потребах: Кожен сегмент потребує індивідуального підходу до продуктів і послуг.

- Конкурентоспроможність: Банки повинні створювати такі продукти і пропозиції, які будуть вигідні та привабливі для конкретного сегмента клієнтів.

- Мінімізація ризиків: Постійне оцінювання ринку та коригування цілей дозволяє знизити ризики від змін у зовнішньому середовищі (економічні кризи, зміни в регулюванні).

- Забезпечення росту: Оскільки банк може мати різні стратегії для різних сегментів, це дає йому можливість забезпечити комплексний підхід до розвитку [26].

4. Зв'язок короткострокових і довгострокових цілей. Короткострокові цілі повинні служити основою для досягнення довгострокових. Наприклад, збільшення кількості клієнтів і обсягів продажу у короткостроковій перспективі може стати основою для подальшого розвитку банку, розширення його послуг і збільшення частки ринку у довгостроковій перспективі. Тому чітке визначення короткострокових і довгострокових цілей, а також їх взаємозв'язок, є критичним для реалізації успішної маркетингової

Установлення короткострокових і довгострокових цілей є важливим кроком у формуванні маркетингової стратегії банку. Короткострокові цілі фокусуються на оперативних завданнях і швидкому досягненні результатів, тоді як довгострокові цілі створюють основу для сталого розвитку і зростання

банку в майбутньому. Важливо, щоб ці цілі були чітко визначені для кожного ринку та сегмента, що дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси та досягати бізнес-цілей на всіх етапах розвитку банку [26].

Третім елементом маркетингової стратегії банку є маркетинговий комплекс (або 4P — Product, Price, Place, Promotion), який є набором інструментів, що використовуються банком для досягнення поставлених цілей на різних ринках і сегментах. Він включає продукт, ціну, місце і просування, що дозволяє банку розробити та ефективно реалізувати стратегію на кожному сегменті.

1. Продукт (Product). Продукт у банківському контексті — це не лише фізичні послуги, які пропонує банк, а й вся система послуг, яка має задовольняти потреби клієнтів конкретного сегмента ринку. Для кожного сегмента банківський продукт має бути спеціально адаптований або навіть коригований відповідно до характеристик цільових клієнтів.

Напрями коригування продукту [28]:

- Банківські послуги для фізичних осіб включають кредитні картки, депозитні програми, споживчі кредити, автокредити, іпотечні кредити, інвестиційні продукти, пенсійні програми тощо. Продукти повинні бути адаптовані до конкретних потреб різних вікових груп, соціальних категорій (наприклад, студентів, пенсіонерів, підприємців).
- Банківські послуги для бізнесу - пропозиції для малих, середніх та великих підприємств можуть включати кредитування, розрахункові рахунки, картки для бізнесу, факторинг, лізинг, послуги еквайрінгу, фінансові консультації, а також спеціалізовані продукти для різних галузей (наприклад, для агробізнесу чи IT-сектору).
- Інноваційні фінансові продукти: продукти на основі новітніх технологій, таких як мобільний банкінг, цифрові валюти, криптовалютні рахунки або рішення для швидких онлайн-кредитів.
- Сегментування пропозицій – це створення різних варіантів продуктів для різних сегментів клієнтів. Наприклад, для молоді можуть бути створені

спеціальні карти з бонусами для розваг і покупок, а для пенсіонерів — вигідні умови для заощаджень на довгострокових депозитах.

2. Ціна (Price). Цінова політика є важливою складовою маркетингового комплексу, оскільки ціна визначає не тільки прибутковість продукту, але й сприйняття його цінності клієнтами. Ціна повинна відповідати якості послуг, а також мати конкурентоспроможність на ринку. Встановлення ціни може варіюватися залежно від типу клієнтів та сегменту. Методи формування цін розкрито в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Методи формування цін [30]

Диференціація цін	Для різних сегментів ціна може бути адаптована. Наприклад, для фізичних осіб можуть бути доступні продукти з низьким порогом входу, а для бізнесу — більш складні та дорогі послуги
Знижки та спеціальні пропозиції	Банки можуть пропонувати знижки на певні послуги, наприклад, на відкриття рахунків або на процентні ставки по кредитах
Фіксовані або змінні ставки	Наприклад, ставки по кредитах можуть бути фіксованими для певних клієнтів або змінними, залежно від умов ринку
Цінова дискримінація	Це означає встановлення різних цін для різних груп клієнтів. Наприклад, молодь може отримувати пільгові умови на кредитні картки, а для заможних клієнтів пропонуються преміум-продукти з вищими цінами

3. Місце (Place). Місце в маркетинговому комплексі визначає, як і де банк надає свої послуги клієнтам. Це не лише фізичні відділення банку, а й цифрові канали, через які клієнти можуть користуватися банківськими послугами.

Канали розподілу:

- Фізичні відділення банку: Важливість відділень банку залишається значною, особливо для старших клієнтів або для тих, хто потребує персоналізованого обслуговування. Для різних сегментів клієнтів можуть бути створені спеціальні зони обслуговування або VIP-зали.
- Цифрові канали: Мобільні додатки, інтернет-банкінг, чат-боти, онлайн-платформи для кредитування, а також цифрові валюти чи криптовалютні платформи. Все більше клієнтів переходить до використання

цифрових каналі для здійснення операцій, і це зумовлює розвиток відповідних інструментів.

- **Агенти і партнери:** Наприклад, банки можуть використовувати посередників, таких як брокери, страхові агенти, представники фінансових установ, для розширення доступу до своїх продуктів.

- **Офлайн і онлайн комбінація:** Наприклад, банківські послуги можуть бути доступні не тільки в відділеннях, а й через мережу банкоматів, терміналів для самообслуговування, платіжних систем, інтернет-магазинів чи партнерських мереж.

4. **Просування (Promotion).** Просування охоплює всі методи, які використовуються для залучення уваги до продуктів банку, створення позитивного іміджу та стимулювання клієнтів до використання банківських послуг. Методи просування банківського продукту показані в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Методи просування банківського продукту на ринку [32]

Метод	Суть методу
Рекламні кампанії	Включають рекламу в ЗМІ (телебачення, радіо, газети), зовнішню рекламу (білборди, плакати), а також рекламу в цифрових каналах (Google Ads, соціальні мережі, контекстна реклама).
Інтернет-маркетинг	Банки активно використовують SEO (пошукову оптимізацію), SMM (маркетинг у соціальних мережах), а також контент-маркетинг для просування своїх послуг.
Програми лояльності та бонуси	Різнноманітні бонуси за використання карток, програм лояльності для постійних клієнтів або партнерів, знижки на нові продукти.
Акції та спеціальні пропозиції	Наприклад, "перший депозит — безкоштовно" або "знижки на кредитні ставки", що стимулює клієнтів до швидшого прийняття рішення.
Освітні кампанії	Банки можуть проводити освітні заходи для своїх клієнтів — семінари, тренінги чи вебінари з фінансової грамотності. Це не лише допомагає залучити нових клієнтів, але й зміцнює імідж банку.
Публічні заходи та спонсорство	Участь банку в соціальних, культурних, спортивних заходах (спонсорство великих подій, таких як спортивні чемпіонати, благодійні проекти) для підвищення лояльності та впізнаваності.

5. Сегментація маркетингового комплексу для різних груп клієнтів

Маркетинговий комплекс має бути адаптований для кожного сегмента ринку. Для цього банки часто використовують різні стратегії маркетингових інструментів в залежності від характеру споживачів.

- Молодіжний сегмент: Для молоді банки можуть пропонувати доступні і зручні цифрові продукти (мобільні банківські додатки, низькі процентні ставки по кредитах), лояльність до бренду через використання соціальних мереж і знижок на споживчі товари та послуги.
- Пенсіонери: Для цієї категорії важлива персоналізація обслуговування, пільгові ставки по депозитах, довгострокові фінансові продукти з мінімальним ризиком.
- Малий бізнес: Спеціалізовані кредитні лінії, банківські картки для бізнесу, послуги факторингу та фінансування оборотних коштів з врахуванням специфіки потреб малого бізнесу.

Маркетинговий комплекс банку є ключовим елементом стратегії, оскільки він визначає, як банк взаємодіє зі своїми клієнтами через продукти, ціни, канали розподілу та просування. Успішна реалізація маркетингового комплексу дозволяє банку максимально ефективно працювати на різних сегментах ринку, задовольняючи потреби клієнтів і забезпечуючи прибутковість бізнесу [34].

Конкурентоспроможні банківські послуги — це послуги, які банки надають своїм клієнтам, що мають перевагу над аналогічними пропозиціями інших банків на ринку завдяки ряду факторів: ціновій привабливості, високій якості обслуговування, інноваційним технологіям, зручності використання та ін. Для того, щоб банк зміг зайняти лідируючу позицію на ринку, він повинен пропонувати послуги, які відповідають потребам клієнтів, забезпечують їм зручність і вигоди, а також мають конкурентні переваги (таблиця 1.5).

Приклади конкурентоспроможних банківських послуг [38]:

1. Безкоштовне відкриття і обслуговування рахунків для певних категорій клієнтів (наприклад, пенсіонерів, студентів).

2. Інноваційні продукти: мобільні додатки з можливістю відкриття рахунків і отримання кредиту без відвідування відділення.

3. Програми лояльності: бонуси або кешбек за використання кредитних карток або знижки на продукти банку.

4. Гнучкі кредити з низькими процентними ставками і без прихованих комісій.

5. Цифрове банківське обслуговування, яке дозволяє клієнтам здійснювати всі операції через інтернет або мобільні додатки (відкриття рахунку, оформлення кредиту, оплата рахунків тощо).

Таблиця 1.5

Основні аспекти конкурентоспроможності банківських послуг [34]

Інноваційність і технологічність	Цифрові послуги та мобільні додатки	Стрімкий розвиток фінансових технологій змінює банківський ландшафт. Банк, що пропонує зручні, швидкі та інтуїтивно зрозумілі мобільні додатки, он-лайн-платформи, має конкурентну перевагу. Інтер-фейси мобільних додатків повинні бути простими та зручними, пропонувати швидкий доступ до основних функцій.
	Блокчейн і криптовалюти	Банки, що інтегрують технології блокчейн для забезпечення безпеки транзакцій або пропонують послуги, пов'язані з криптовалютами.
	Штучний інтелект (AI) та чат-боти	Впровадження AI для аналізу великих даних (Big Data), автоматизація процесів обслуговування через чат-ботів, допомога в прийнятті рішень для клієнтів.
Якість обслуговування і клієнтоорієнтованість	Швидкість і зручність обслуговування	Сучасний клієнт чекає швидкого і ефективного обслуговування: онлайн-банкінг: швидкі переводи, доступ 24/7, оперативну відповідь на запити.
	Персоналізоване обслуговування	Банки активно впроваджують індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів, пропонуючи персоналізовані фінансові послуги - персональні фінансові консультанти для VIP-клієнтів, рекомендації щодо потреб клієнта.
	Лояльність до клієнтів	Програми лояльності для постійних клієнтів, знижки на послуги, бонуси за активне використання карток, депозити зі знижкою для лояльних клієнтів.
Конкурентні ціни і вигідні умови	Низькі ставки по кредитах	Банки, які пропонують вигідні ставки на кредити, мають шанс залучити більше позичальників. Це може бути досягнуто за рахунок оптимізації витрат або завдяки інноваціям в технологіях оцінки кредитоспроможності.
	Конкурентоспроможні ставки на депозити	Для зацікавлення клієнтів в збереженні коштів у банку, важливе значення мають вигідні процентні ставки на депозитах, особливо у порівнянні з іншими банками.

Продовження таблиці 1.5.

	Зниження вартості обслуговування	Зниження вартості обслуговування рахунків або надання послуг без комісій для певних категорій клієнтів (пенсіонерів, студентів, учасників акцій).
Простота та доступність банківських продуктів	Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс	Мобільні додатки, які прості у використанні, мають високий рівень доступності для користувачів з різними рівнями комп'ютерної грамотності.
	Спектр продуктів для різних клієнтів	Наприклад, для фізичних осіб це кредити, депозитні програми, картки, а для бізнесу — фінансування, лізинг, факторинг, еквайринг та інші.
	Оперативність	Можливість швидко оформити кредит / депозит без необхідності відвідування відділень, перекази без комісій.
Безпека та захист персональних даних	Кібербезпека	Безпечні платіжні системи, багаторівнева авторизація, шифрування даних
	Захист від шахрайства	Впровадження систем виявлення і запобігання шахрайства: моніторинг транзакцій у реальному часі, надання клієнтам можливості заблокувати карту чи заблокувати рахунок через мобільний додаток.
Різноманітність банківських продуктів та послуг	Преміум-продукти	Продукти для VIP-клієнтів, які включають не лише стандартні послуги, а й додаткові переваги, як-от персональні фінансові консультанти, спеціальні депозити
	Продукти для (МСП)	Спеціалізовані продукти для бізнесу: кредити, лізинг, обслуговування рахунків, фінансування оборотних коштів, зниження ставок на кредити для стартапів.
	Фінансові послуги для цифрових номадів та міжнародних клієнтів	Банки можуть пропонувати послуги для клієнтів, що подорожують або працюють за кордоном, наприклад, мультивалютні рахунки, онлайн-платежі, знижки на міжнародні перекази.
Сталий розвиток і соціальна відповідальність	Еко-продукти та зелені інвестиції	Пропозиції банків, пов'язані з екологічно чистими проектами, фінансуванням сталого розвитку або зелених інвестицій.
	Ініціативи в сфері благодійності	Банки можуть включати програми підтримки соціальних ініціатив, що допомагають сприяти розвитку громад або допомагати малозабезпеченим верствам.

Конкурентоспроможні банківські послуги є ключовим фактором для досягнення успіху банку на ринку. Вони повинні бути інноваційними, зручними для користувачів, безпечними та персоналізованими, при цьому забезпечувати вигідні умови та високий рівень обслуговування для різних

Ефективні банки, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби різних категорій клієнтів, використовують кілька основних методів надання послуг. Вони створюють збалансовану систему

розподілу, що дозволяє банку бути доступним для широкого кола споживачів і максимально зручним у користуванні. Ось шість основних методів отримання банківських послуг [39]:

1. Фізичні відділення банку (Branch Banking). Це традиційний і один з найпоширеніших способів отримання банківських послуг. Відділення банку надають широкий спектр послуг, включаючи: відкриття рахунків, обслуговування клієнтів, що потребують персоналізованого підходу, оформлення кредитів, депозитів, касові операції (депозити, зняття коштів), консультації щодо фінансових продуктів. Попри розвиток цифрових технологій, фізичні відділення залишаються важливими для клієнтів, які потребують особистого контакту або мають складніші запити.

2. Інтернет-банкінг (Online Banking). Інтернет-банкінг дозволяє клієнтам виконувати операції через вебсайт банку без необхідності відвідувати відділення. Це один з найбільш популярних методів у сучасному світі завдяки його зручності та доступності. Клієнти можуть: переводити кошти між рахунками, сплачувати комунальні послуги, заявляти на кредити, перевіряти баланс і рух коштів. Цей метод є швидким, безпечним і доступним 24/7, що є величезною перевагою.

3. Мобільний банкінг (Mobile Banking). Мобільний банкінг зазвичай реалізується через спеціальні мобільні додатки, що дозволяє клієнтам зручно управляти своїми фінансами через смартфони. Цей метод стає все більш популярним завдяки наступним можливостям: оперативне переведення коштів, оплата рахунків і покупки, відкриття нових депозитів чи кредитів без відвідування відділення, відстеження руху коштів, планування витрат. Мобільний банкінг є зручним, оскільки дозволяє користуватися банківськими послугами будь-де і будь-коли [40].

4. Автоматизовані банкомати та термінали (ATMs and Kiosks). Автоматизовані банкомати й термінали дозволяють клієнтам здійснювати ряд операцій без необхідності взаємодії з банківським працівником. Вони забезпечують: зняття готівки, внесення готівки на рахунок, платежі за різними

категоріями послуг (комунальні, штрафи тощо), перевірку балансу та отримання виписок, видачу карток і виконання інших стандартних операцій. Ці пристрої доступні в будь-який час і є важливим елементом автоматизації процесів в банках.

5. Колл-центри та підтримка клієнтів (Call Centers and Customer Support). Колл-центри є ще одним важливим методом для забезпечення доступу клієнтів до банківських послуг. Через телефон або чат клієнти можуть: отримати консультації з приводу продуктів і послуг, вирішити проблеми з операціями або картками, блокувати картки у разі втрати або крадіжки, оформити запити на кредити чи інші послуги. Колл-центри також важливі для розв'язання складних ситуацій або для надання екстреної допомоги клієнтам [42].

6. Платформи самообслуговування (Self-service Platforms). Банки також розвивають платформи самообслуговування, що дозволяють клієнтам проводити операції без безпосереднього втручання співробітників банку. До таких платформ можуть входити: інтерактивні банкомати (іат), що дозволяють здійснювати складні операції, зокрема, оформлення заявок на кредити або депозити, кіоски для платежів, де клієнти можуть сплачувати рахунки, поповнювати мобільні телефони або здійснювати інші фінансові операції. Ці платформи дають можливість клієнтам значно зменшити час обслуговування і забезпечити більшу автономію у виконанні базових операцій.

Ефективні банки формують збалансовану систему розподілу своїх послуг, комбінуючи традиційні і новітні методи обслуговування, що відповідають потребам різних клієнтів. Ключовими методами є фізичні відділення, інтернет- та мобільний банкінг, банкомати і термінали, колл-центри, а також платформи самообслуговування. Ці методи дозволяють забезпечити зручність, доступність і безпеку для клієнтів у процесі використання банківських послуг, що значно підвищує їх конкурентоспроможність [44].

Просування банківських послуг є важливою функцією комунікації, яка полягає в передачі інформації про банківські продукти і послуги потенційним

клієнтам з метою їхнього залучення, інформування та стимулювання до здійснення покупок або використання певних банківських послуг. Комунікаційна функція просування включає в себе ряд стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на побудову та підтримку бренду, залучення клієнтів і формування лояльності. Основні аспекти просування банківських послуг на ринку показані в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Основні аспекти просування банківських послуг на ринку [46]

Інформування клієнтів про продукти і послуги	Банк має на меті донести до потенційних і існуючих клієнтів інформацію про свої послуги. Це дозволяє клієнтам зрозуміти, які вигоди вони можуть отримати, обираючи той чи інший продукт. Зазначені послуги можуть бути складними і потребують детального пояснення
Створення бренду та формування іміджу	Просування банківських послуг часто передбачає активну роботу над створенням бренду, його іміджу та репутації. Це включає в себе як зовнішню, так і внутрішню комунікацію, направлену на формування позитивного образу банку серед клієнтів. Брендова стратегія включає в себе: як логотипи, слогани, рекламні кампанії, соціальні ініціативи та підтримка корпоративної соціальної відповідальності
Інформування про продукти і послуги	Брендера стратегія включає в себе використання таких інструментів, як логотипи, слогани, рекламні кампанії, соціальні ініціативи та підтримка корпоративної соціальної відповідальності
Рекламні кампанії	Телебачення, радіо — традиційні медіа, що дозволяють охопити широку аудиторію. Інтернет-реклама — контекстна реклама, банери, соціальні мережі, e-mail-маркетинг, які дають змогу досягти більш таргетованої аудиторії, орієнтуючи рекламу на конкретні сегменти ринку. Офлайн реклама — білборди, банери, друковані матеріали в місцях продажу та у відділеннях банку.
Стимулювання попиту (промоакції та акції)	Банк може використовувати різноманітні акції та спеціальні пропозиції, щоб зацікавити нових клієнтів або збільшити обсяг продажу: промоційні ставки на кредити або депозити, акції на безкоштовне відкриття рахунків або знижки на платіжні послуги, бонуси і кешбек для нових клієнтів або за використання карток.
Інтерактивні комунікації (онлайн-чат, соціальні мережі, вебінари)	Чат-боти в мобільних додатках і на сайтах банків для надання швидких відповідей на запити. Соціальні мережі: активність у соціальних мережах дозволяє банкам взаємодіяти з аудиторією, відповідати на питання, збирати відгуки та інформувати клієнтів про новини і акції. Вебінари та онлайн-консультації з фінансовими експертами, що дозволяють залучити клієнтів до глибшого розуміння продуктів банку.
Персоналізація комунікацій та лояльність	Банки активно використовують персоналізовані підходи до клієнтів. Індивідуальні консультації та фінансові поради, надані в залежності від ситуації конкретного клієнта. Створення системи лояльності для постійних клієнтів (знижки, бонуси, акції для VIP-клієнтів)
Інформаційна підтримка че-	Банки налагоджують партнерські відносини з іншими компаніями (наприклад, рітейлерами, постачальниками послуг) для розширення каналів

рез партнер- ські мережі	просування та надання спільних пропозицій. Банк може запропонувати спеціальні умови для власників певних карток у партнерських магазинах чи онлайн-платформах
-----------------------------	---

Просування банківських послуг — це комплексний процес, який включає в себе не лише традиційну рекламу, але й сучасні інструменти комунікації та взаємодії з клієнтами. Ефективна стратегія просування повинна охоплювати різні канали та методи, аби забезпечити максимальну ефективність і залучення нових клієнтів. Важливими компонентами є реклама, стимулювання попиту, персоналізація комунікацій, інтерактивність та створення цілісного бренду, що відповідає потребам сучасного споживача [46].

Серед численних стратегій, які використовуються банками для досягнення своїх цілей, можна виокремити кілька найбільш поширених і ефективних. Ці стратегії не тільки допомагають банкам пристосовуватися до змінюваних ринкових умов, а й дозволяють їм залишатися конкурентоспроможними в умовах жорсткої конкуренції. Ось деякі з найпопулярніших стратегій, що фактично допомагають банкам досягти своїх стратегічних цілей:

1. Стратегія диференціації. Стратегія диференціації полягає в наданні унікальних послуг або продуктів, які відрізняються від конкурентів за певними характеристиками, що є важливими для клієнтів [48]:

- Інноваційні продукти: банки можуть пропонувати інноваційні фінансові продукти, такі як спеціалізовані кредитні картки, мобільні додатки з розширеними функціями, екологічно чисті або зелені інвестиційні продукти.
- Якість обслуговування: банківські послуги, що пропонують високий рівень обслуговування, персоналізовані фінансові консультації та індивідуальний підхід до кожного клієнта.
- Інтеграція технологій: інтеграція сучасних технологій, таких як штучний інтелект (AI), блокчейн або аналітика великих даних для покращення процесів і зручності для клієнтів.

Такий підхід дозволяє банку виділятися серед конкурентів і привертати клієнтів, які шукають не лише базові послуги, але й інноваційні і більш зручні рішення.

2. Стратегія лідерства за витратами (цінове лідерство). Банки, що обирають стратегію цінового лідерства, намагаються забезпечити найнижчі витрати на свої послуги та продукти, що дає змогу пропонувати більш привабливі ціни для клієнтів. Це включає в себе: зниження комісійних зборів за обслуговування рахунків, перекази або зняття коштів, низькі процентні ставки на кредити або вигідні умови по депозитах для залучення клієнтів, інвестиції в автоматизацію процесів, що дозволяє знизити витрати на обслуговування та пропонувати вигідні умови. Ця стратегія особливо ефективна на ринках з високим рівнем конкуренції, де клієнти в першу чергу орієнтуються на вартість послуг [50].

3. Стратегія фокусування (цільова орієнтація). Стратегія фокусування передбачає концентрацію зусиль на вузькому сегменті ринку або певному типі клієнтів. Це дозволяє банкам розробляти спеціалізовані продукти та послуги, які відповідають потребам цієї конкретної аудиторії. Наприклад:

- Фокус на малому та середньому бізнесі (МСП): банки можуть пропонувати специфічні кредити, фінансування оборотних коштів, еквайринг для малого бізнесу.
- Спеціалізовані продукти для пенсіонерів або студентів: пільгові умови для цих груп, такі як знижені ставки по кредитах або безкоштовне обслуговування рахунків.
- Ніші ринки: наприклад, банки можуть фокусуватися на розробці продуктів для екологічно свідомих клієнтів (зелені кредити, екологічно чисті інвестиції) або на обслуговуванні клієнтів з високими доходами (продукти преміум-сегмента).

Завдяки фокусуванню на конкретному сегменті, банки можуть пропонувати більш персоналізовані послуги та збудувати сильнішу лояльність клієнтів [1].

4. Стратегія партнерства та співпраці Ця стратегія включає укладання партнерств з іншими компаніями або організаціями для взаємного збільшення цінності для клієнтів. Такі партнерства можуть мати різні форми:

- Партнерства з ритейлерами або торговими мережами: банки можуть пропонувати знижки або бонуси при покупках у партнерських магазинах для своїх клієнтів.
- Співпраця з іншими фінансовими установами: це може включати надання спільних продуктів (наприклад, страховки через банки, інвестиційні продукти).
- Співпраця з технологічними компаніями: банки можуть інтегрувати новітні технології для покращення клієнтського досвіду (мобільні додатки, онлайн-сервіси тощо).

Партнерства дозволяють банкам не тільки знизити витрати, але й значно розширити свій вплив на ринку та підвищити конкурентоспроможність [3].

5. Стратегія диверсифікації. Диверсифікація передбачає розширення асортименту послуг або географічного охоплення. Банки, що реалізують цю стратегію, можуть: запускати нові продукти або послуги (наприклад, страхування, інвестиційні послуги, послуги для підприємців), розширювати нові ринки — вихід на нові регіональні ринки або інтернаціональна експансія (відкриття філій у інших країнах), інвестувати в нові бізнес-моделі, такі як цифровий банкінг, щоб охопити молодшу аудиторію, яка віддає перевагу онлайн-обслуговуванню. Диверсифікація дозволяє знижувати ризики, пов'язані з коливаннями на окремих ринках, і розширювати потенціал для отримання доходу.

6. Стратегія цифровізації та автоматизації. У сучасному світі цифровізація є одним з найважливіших напрямків розвитку банківської сфери. Це включає: інтеграцію мобільного банкінгу та онлайн-сервісів для зручності клієнтів, автоматизацію обслуговування клієнтів через чат-боти, роботизовані процеси, онлайн-консультації, використання аналітики та великих даних (Big Data) для персоналізованих пропозицій клієнтам і покращення процесів

кредитування та управління ризиками. Цифровізація дозволяє банкам зменшити витрати, підвищити ефективність і надати клієнтам більш зручний доступ до послуг [5].

Для успішного досягнення своїх стратегічних цілей банки застосовують різноманітні стратегії, серед яких найбільш популярними є диференціація, цінове лідерство, фокусування, партнерства, диверсифікація та цифровізація. Кожна з цих стратегій допомагає банкам на різних етапах їх розвитку, залежно від специфіки ринку та потреб клієнтів, а також допомагає підвищити конкурентоспроможність та забезпечити довгострокову стабільність.

Команда розробників маркетингової стратегії банку має бути різноманітною і включати фахівців з різних областей, щоб забезпечити всебічний підхід до створення і впровадження стратегії, яка відповідає цілям та потребам банку. Важливо, щоб кожен учасник команди мав свою чітку роль, а також досвід та знання, необхідні для досягнення стратегічних цілей. Ключові працівники команди розробників маркетингової стратегії та топ-менеджменту банку розкриті в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7.

Ключові працівники команди розробників маркетингової стратегії банку [7]

Менеджер	Роль	Відповідальність
Генеральний директор (CEO) або Керівник банку	Визначає загальну стратегію банку та координує всі напрямки діяльності. Генеральний директор відіграє важливу роль у прийнятті ключових рішень і забезпеченні узгодженості з стратегією банку	Затвердження основних напрямків маркетингової стратегії, збалансування фінансових та маркетингових інтересів банку, підтримка корпоративної культури та комунікаційної стратегії
Директор з маркетингу (СМО)	Відповідає за загальне управління маркетинговою діяльністю банку. Головне завдання — розробка та реалізація маркетингової стратегії, яка забезпечує досягнення бізнес-цілей	Розробка та впровадження маркетингової стратегії, залучення нових клієнтів і збереження існуючих, позиціонування бренду на ринку, спостереження за ефективністю маркетингових стратегій
Фінансовий директор (CFO)	Відповідає за фінансову частину стратегії, включаючи бюджетування маркетингових кампаній і визначення фінансових показників, на яких базується стратегія	Оцінка фінансових витрат на маркетингові активності, аналіз фінансової ефективності рекламних кампаній, забезпечення відповідності маркетингової стратегії цілям банку.

Продовження таблиці 1.7

Директор з розвитку продуктів (Product Development Manager)	Відповідає за розробку нових продуктів і послуг, що відповідають потребам клієнтів і тенденціям на ринку	Аналіз потреб клієнтів і конкурентних продуктів, розробка та запуск нових банківських продуктів, співпраця з маркетинговою командою для позиціонування продуктів ринку
Керівник відділу аналітики та досліджень ринку (Market Research & Analytics Manager)	Збирає, аналізує та інтерпретує дані, які допомагають у прийнятті маркетингових рішень. Вони надають команди точні дані про ринок, поведінку клієнтів і конкурентів	Проведення ринкових досліджень і опитувань, аналіз конкурентів і тенденцій на ринку, прогнозування змін у поведінці клієнтів і визначення нових можливостей для розвитку.
Керівник відділу цифрового маркетингу (Digital Marketing Manager)	Відповідає за стратегію цифрового маркетингу, включаючи інтернет-рекламу, мобільний банкінг, соціальні мережі та інші онлайн-канали	Розробка та реалізація кампаній у цифрових каналах (SEO, SEM, контекстна реклама, SMM), оптимізація вебсайтів і мобільних додатків банку.
Керівник відділу комунікацій та PR (Communications & PR Manager)	Відповідає за управління зовнішніми та внутрішніми комунікаціями, розвиток бренду та підтримку позитивного іміджу банку на ринку	Створення та реалізація PR-стратегії, взаємодія з медіа, організація прес-релізів та публічних заходів, управління кризовими ситуаціями та репутацією банку
Керівник відділу реклами та брендингу (Advertising & Branding Manager)	Відповідає за планування і реалізацію рекламних кампаній, що підвищують обізнаність про банк та сприяють залученню нових клієнтів	Створення рекламних матеріалів та кампаній, позиціонування бренду на ринку, розробка стратегій для покращення впізнаваності та репутації бренду
Керівник відділу продажів (Sales Manager)	Відповідає за реалізацію стратегії продажів і забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами для досягнення встановлених обсягів продажів	Розробка та реалізація тактики продажу продуктів та послуг банку, підтримка зв'язків з існуючими клієнтами і розвиток нових напрямків для продажу банківських продуктів
Керівник відділу обслуговування клієнтів (Customer Service Manager)	Відповідає за створення та підтримку стратегії обслуговування клієнтів, зокрема за високий рівень взаємодії з клієнтами та їх задоволеність послугами банку	Розробка стандартів обслуговування клієнтів, моніторинг якості обслуговування та впровадження покращень, управління зворотним зв'язком від клієнтів для покращення сервісу

Команда для розробки маркетингової стратегії банку повинна включати людей з різними кваліфікаціями і досвідом, що дозволяють поєднати фінансові, аналітичні, маркетингові, комунікаційні та технічні навички. Серед ключових осіб у команді — генеральний директор, директор з маркетингу, керівники відділів цифрового маркетингу, комунікацій, реклами, продажів і обслуговування клієнтів. Спільна робота цих фахівців дозволяє створити

ефективну маркетингову стратегію, яка відповідає цілям банку і задовольняє потреби його клієнтів [5].

Міжбанківська інформація є важливою складовою при формуванні маркетингової стратегії банку, оскільки вона допомагає зрозуміти ринкові умови, конкурентне середовище, а також тенденції та інновації в банківській сфері. Завдяки такій інформації банк може адаптувати свою стратегію, забезпечити конкурентні переваги і задовольнити потреби своїх клієнтів.

Основні типи міжбанківської інформації, які можуть бути корисними для формування маркетингової стратегії банку розкрито в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8.

Типи міжбанківської інформації для маркетингової стратегії банку [7]

Конкурентний аналіз	Інформація про конкурентів	Аналіз продуктів та послуг конкурентів допомагає банку зрозуміти їхні сильні й слабкі сторони. А саме вивчення вартості послуг, ставок по депозитах і кредитах, спеціальних акцій, інноваційних продуктів та обслуговування
	Технічні інновації	Спостереження за технологічними інноваціями у конкурент-них банках дозволяє вчасно впроваджувати новітні технології для покращення продуктів та сервісів (мобільні додатки, он-лайн-банкінг, чат-боти)
	Маркетингові кампанії	Вивчення рекламних та PR-кампаній конкурентів допомагає банку розуміти, які стратегії залучення клієнтів є ефективними, які канали і методи просування використовуються на ринку
Ринкові тенденції та зміни	Зміни у фінансовій політиці і регулюванні	Інформація про зміни в законодавстві, податкових вимогах, регулюваннях Національного банку важлива для адаптації продуктів і послуг до нових вимог
	Мікроекономічні та макроекономічні фактори	Зміни в економічній ситуації країни, такі як коливання валютних курсів, інфляція, зміни у ставках центрального банку, можуть мати великий вплив на банківську стратегію, особливо кредитної політики та ставок по депозитах
	Тренди в банківських послугах	Зростання попиту на цифрові банківські послуги, розвиток безконтактних платежів, зелений банкінг, фінансові технології (FinTech) або блокчейн, які вимагають відповідної реакції від банку для залишання конкурентоспроможним
Міжбанківські відносини та співпраця	Партнерські угоди та альянси	Інформація про стратегічні партнерства між банками та іншими організаціями (наприклад, страхові компанії, ритейлери, міжнародні платіжні системи) дає змогу сформулювати власну стратегію співпраці або навіть

		укласти вигідні угоди для запуску нових продуктів або послуг
	Обмін інформацією між банками	Інформація про спільні ініціативи між банками для обміну даними, створення спільних платіжних систем, взаємного кредитування чи інвестицій може допомогти у формуванні власної стратегії партнерства
	Міжбанківський кредитний ринок	Розуміння умов міжбанківських кредитів, процентних ставок, а також наявності чи відсутності ліквідності на ринку важливі для планування кредитної політики та визначення умов для своїх клієнтів
Інформація про поведінку клієнтів та споживчі тенденції	Дані про фінансові звички та поведінку споживачів	Інформація як клієнти використовують фінансові послуги, які продукти є найбільш популярними, які канали обслуговування (онлайн чи офлайн) вони віддають перевагу, дозволяє банку адаптувати свою маркетингову стратегію
	Інтернаціональні практики та стандарти	Якщо банк орієнтується на міжнародний ринок, то важливо враховувати міжбанківську інформацію з інших країн, особливості споживчої поведінки в інших регіонах
Інформація про економічну і політичну ситуацію на міжнародних ринках	Інформація про фінансові кризи та їх вплив на ринки	Банки повинні відстежувати міжнародні тенденції, кризові ситуації в інших країнах і розуміти їхній вплив на економіку і фінансові ринки, а також адаптувати свою стратегію до цих змін
	Міжнародні регуляції та їх вплив на банківські операції	Законодавчі зміни на міжнародному рівні: вимоги щодо антивідмивання грошей, регулювання фінансових установ і вимоги щодо прозорості, можуть вплинути на стратегію банку, особливо якщо він працює на міжнародних ринках
Дані про технологічні інновації в банківській сфері	Фінансові технології (FinTech)	Інформація про розвиток нових технологій у банківській сфері, таких як мобільні платіжні системи, електронні гаманці, блокчейн та криптовалюти
	Інтернет-безпека і захист даних	Банки повинні активно відслідковувати міжбанківську інформацію про новітні практики і стандарти безпеки, щоб мінімізувати ризики кіберзагроз
Інформація про регулювання і нормативні зміни	Зміни в регуляціях	Міжбанківська інформація про зміни в національному та міжнародному фінансовому регулюванні допомагає банкам адаптувати свої продукти і стратегії до нових вимог, таких як зміни в податковому законодавстві, правилах кредитування, вимогах до капіталу тощо
	Угоди на міжнародному рівні	Якщо банк працює з іноземними контрагентами або на інших ринках, важливо відслідковувати угоди та регулювання між країнами, що можуть вплинути на умови кредитування або валютні операції

Розробка маркетингової стратегії для банку — це складний і багатоетапний процес, який вимагає ретельного аналізу ринку, розуміння потреб клієнтів і гнучкості у реагуванні на зміни в зовнішньому середовищі. Однак, навіть

досвідчені банки можуть стикатися з певними помилками (таблиця 1.9) в процесі створення та впровадження стратегії [9].

Міжбанківська інформація є важливим інструментом для розробки маркетингової стратегії банку, оскільки вона дає змогу виявити тенденції на ринку, оцінити конкурентне середовище та спрогнозувати зміни у поведінці споживачів. Отримані дані допомагають банкам адаптувати свої стратегії до нових вимог, оптимізувати пропозиції та забезпечити кращі умови для своїх клієнтів.

Таблиця 1.9.

Найпоширеніші помилки в розробці банківської стратегії та методи їх вирішення [11]

Помилка	Суть помилки	Наслідки	Рішення
Неадекватне дослідження ринку і клієнтів	Банк може не витратити достатньо часу на глибоке розуміння цільового ринку, потреб і бажань клієнтів. Це може призвести до розробки стратегії, яка не відповідає реальним потребам користувачів	Стратегія може бути неефективною або навіть контрпродуктивною, що призведе до зниження попиту на банківські продукти і послуги, погіршення іміджу бренду і втрати конкурентних переваг	Здійснювати регулярні ринкові дослідження, опитування клієнтів, аналізувати конкурентів та враховувати соціально-економічні та культурні фактори при розробці стратегії
Відсутність чіткої диференціації бренду	Банк може не приділяти достатньо уваги позиціонуванню свого бренду або недостатньо виразно підкреслювати свої унікальні переваги в порівнянні з конкурентами	Банк може втратити свою індивідуальність на ринку і стати схожим на інших гравців. Це ускладнює залучення нових клієнтів і знижує лояльність існуючих	Створювати чітке і запам'ятовуване позиціонування бренду, яке акцентує увагу на унікальних перевагах і цінностях для клієнтів.
Нереалістичні цілі і неадекватне бюджетування	Банк може встановлювати занадто амбітні цілі без належного обґрунтування чи реалістичного бюджетування на маркетингові активності. Це може стосуватися як загальних цілей, так і бюджетів на конкретні кампанії	Такі цілі можуть бути важкими для досягнення, що в кінцевому підсумку призведе до невиконання планів, втрачених ресурсів і демотивації команди	Встановлювати чіткі, вимірювані та досяжні цілі на основі аналізу ринку і попереднього досвіду. Бюджет має бути реалістичним і відповідати вимогам для досягнення поставлених завдань
Неправильне визначення	Банк може невірно оцінити або обрати цільову аудиторію, на яку повинна бути націлена марке-	Це призводить до невідповідності пропозицій банку потребам конкретних груп	Провести сегментацію ринку, визначити ключові сегменти, які приносять найбільший

цільових сегментів	тингова стратегія. Це може бути наслідком недостатньо глибокого аналізу або спроби охопити занадто широку аудиторію	клієнтів і витрат на маркетинг без бажаних результатів	дохід або мають найбільший потенціал, і налаштувати стратегію під кожен з них
Неоптимізовані канали комунікації та просування	Банк може не використовувати оптимальні канали комунікації для просування своїх продуктів. Наприклад, фокусування лише на традиційних каналах (телебачення, радіо, зовнішня реклама) в епоху цифрових технологій може бути неефективним.	Банк може не досягти потрібного охоплення, не залучити молодшу аудиторію або клієнтів, які активно користуються інтернет-ресурсами, або взагалі не ефективно витратити бюджет на рекламу	Вибирати канали, які найбільше відповідають профілю цільової аудиторії, інтегруючи як традиційні, так і цифрові стратегії. Активно використовувати соціальні мережі, інтернет-рекламу, email-маркетинг, контент-маркетинг, SEO.
Невірна оцінка результатів маркетингових кампаній	Банк може не оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній або робити це без належного аналізу даних. Покладатися тільки на кількість продажів чи підписок на продукти, не враховуючи глибших показників	Без правильного вимірювання ефективності кампаній банк може не отримати правильний зворотний зв'язок і не вчасно коригувати свою стратегію, що веде до розтрати ресурсів	Встановлювати чіткі KPIs, які дозволяють відстежувати успіх компанії за кількома критеріями, включаючи фінансові і нефінансові показники. Регулярно аналізувати результати кампаній і коригувати стратегію
Ігнорування або недооцінка важливості цифрових технологій	Банк може не звертати достатньої уваги на інновації та цифрові технології, що призводить до відставання від конкурентів. Це може включати недостатній розвиток мобільних додатків, онлайн-банкінгу або використання новітніх технологій (блокчейн, штучний інтелект).	Недооцінка цифрових технологій може призвести до втрати клієнтів, особливо серед молодшої та технологічно підкованої аудиторії. Банк може стати менш конкурентоспроможним на ринку	Інвестувати в цифрові технології, такі як мобільні додатки, онлайн-банкінг, інтернет-платежі, а також застосовувати аналітику даних і штучний інтелект для покращення обслуговування клієнтів
Неадекватне управління змінами в стратегії	Банки можуть бути занадто жорсткими у своїй стратегії і не вміти швидко адаптуватися до змін в економіці, технологіях чи поведінці клієнтів. Невміння гнучко змінювати маркетингову стратегію може призвести до втрати клієнтів	Банк може втратити актуальність і конкурентоспроможність на ринку	Створювати стратегії з можливістю адаптації, постійно моніторити ринок і зміни в поведінці клієнтів, і бути готовим коригувати свої плани у відповідь на нові виклики

Основні помилки, які банки роблять при розробці маркетингових стратегій, пов'язані з недостатнім дослідженням ринку, відсутністю чіткої

диференціації бренду, неадекватним визначенням цільових сегментів і неправильним вибором каналів комунікації. Важливо, щоб банківські стратегії базувалися на детальному аналізі і були достатньо гнучкими для адаптації до змін у середовищі.

1.2. Суть, цілі і завдання банківського маркетингу

Суть банківського маркетингу полягає у комплексному підході до управління взаємовідносинами з клієнтами, з метою задоволення їхніх потреб у фінансових послугах, підвищення конкурентоспроможності банку та забезпечення стабільного фінансового результату. Він включає в себе не лише традиційне просування банківських продуктів, але й стратегічне управління брендом, розвиток інновацій та вдосконалення процесів обслуговування клієнтів. Основні завдання банківського маркетингу показано в таблиці 1.10.

Суть банківського маркетингу полягає в інтегрованому підході до створення, просування та обслуговування банківських продуктів і послуг, що забезпечує задоволення потреб клієнтів, підвищує конкурентоспроможність банку і сприяє сталому розвитку фінансової установи. Виконання цих завдань допомагає банкам ефективно функціонувати на ринку, збільшувати клієнтську лояльність і досягати фінансових цілей.

Таблиця 1.10

Основні завдання банківського маркетингу [13]

Аналіз ринку та потреб клієнтів	Вивчення ринкових умов, тенденцій, конкурентного середовища та потреб клієнтів для формування відповідної стратегії	Зрозуміти, які фінансові послуги найбільш затребувані, які є потреби клієнтів у різних сегментах ринку і як ці потреби можуть бути задоволені банківськими продуктами
Розробка та вдосконалення банківських продуктів і послуг	Створення нових банківських продуктів та вдосконалення існуючих, орієнтуючись на інтереси і потреби клієнтів	Забезпечити конкурентні переваги за рахунок унікальних, корисних та зручних фінансових рішень, які привертають клієнтів і відповідають вимогам.

Продовження таблиці 1.10

Позиціонування та диференціація бренду	Розробка чіткої стратегії позиціонування банку на ринку, визначення унікальних переваг банківських продуктів і послуг у порівнянні з конкурентами	Підвищити впізнаваність та лояльність до бренду через виділення банку серед конкурентів, а також створити позитивний імідж, що привертає цільових клієнтів
Просування банківських послуг	Розробка і реалізація ефективних рекламних і комунікаційних кампаній, які сприяють залученню нових клієнтів і зміцненню лояльності наявних	Максимально ефективно використовувати рекламні канали для інформування клієнтів про нові продукти і послуги, а також зміцнення позитивного іміджу банку в очах споживачів
Клієнтське обслуговування та підтримка	Забезпечення високого рівня обслуговування та швидке вирішення запитів і проблем клієнтів	Збільшення задоволеності клієнтів через надання високоякісного сервісу, що включає ефективне вирішення фінансових питань, надання індивідуального підходу до клієнта
Сегментація ринку та цільова орієнтація	Сегментація клієнтської бази для розробки персоналізованих пропозицій та ефективних комунікаційних стратегій	Підвищити ефективність маркетингових кампаній за рахунок точного націлювання на різні сегменти ринку і пропонувати їм продукти, які найкраще відповідають потребам.
Використання цифрових технологій	Впровадження нових технологій для поліпшення доступу клієнтів до фінансових послуг, автоматизація процесів і інтеграція інноваційних рішень	Створення зручних, доступних та швидких каналів для взаємодії з клієнтами, що знижує операційні витрати банку і забезпечує більш високу якість обслуговування.
Підвищення лояльності клієнтів	Розробка програм лояльності і стимулювання клієнтів, надання бонусів, знижок, привілеїв для регулярного використання послуг	Зміцнення зв'язків з існуючими клієнтами і перетворення їх на постійних, що призводить до збільшення доходів від довгострокових відносин.
Оцінка ефективності маркетингових заходів	Вимірювання результативності всіх маркетингових кампаній і заходів, аналіз досягнутих результатів і коригування стратегії	Підвищити ефективність маркетингових зусиль, оптимізувати витрати та зусилля, максимізувати дохід і результативність від маркетингових кампаній
Формування довгострокових партнерських відносин	Розвиток стратегії співпраці з іншими установами, страховими компаніями, платіжними системами та партнерами для розширення продуктового портфеля та залучення нових клієнтів	Забезпечити сталий розвиток банку шляхом побудови довгострокових взаємовигідних партнерських відносин, що допомагають розширити клієнтську базу та збільшити доходи

Для вивчення банківського ринку та потенційних споживачів банки дійсно використовують різноманітні методи промислового маркетингу, зокрема традиційні методи, які дозволяють отримати важливу інформацію про попит на фінансові послуги, конкурентів, поведінку клієнтів та тенденції на

ринку. Однак в умовах розвитку цифрових технологій ці методи також доповнюються новими, більш сучасними підходами, які забезпечують глибший та оперативніший аналіз. Давайте розглянемо традиційні методи промислового маркетингу, які банки можуть використовувати для вивчення ринку та споживачів [15].

1. Маркетингові дослідження. Це один із найбільш фундаментальних методів вивчення ринку. Банки проводять як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження для збору інформації про ринок, конкурентів, потенційних і існуючих клієнтів. Первинні дослідження включають в себе опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження та інші методи збору нових даних безпосередньо від споживачів або через власні канали. Вторинні дослідження полягають у зборі та аналізі вже наявної інформації, такої як статистика, аналітичні звіти, публікації в галузевих виданнях, дослідження конкурентів тощо. Мета - зібрати інформацію про потреби клієнтів, визначити тренди на ринку, оцінити конкурентне середовище і зрозуміти, які послуги користуються попитом.

2. Аналіз конкурентів. Один із основних методів для вивчення банківського ринку полягає в дослідженні конкурентів. Це дозволяє банку з'ясувати, які продукти та послуги пропонують його конкуренти, як вони позиціонуються на ринку, які їхні сильні та слабкі сторони [17].

Методи: аналіз продуктового портфеля: оцінка банківських продуктів і послуг, пропонованих конкурентами, їхніх умов, цінових стратегій, SWOT-аналіз: вивчення сильних, слабких сторін, можливостей і загроз, які можуть виникнути у зв'язку з діяльністю конкурентів, моніторинг реклами та промоакцій: аналіз рекламних кампаній, цінових стратегій і інновацій, що застосовуються конкурентами для залучення клієнтів. Мета - оцінити стратегічні позиції конкурентів і знайти можливості для покращення власної конкурентоспроможності.

3. Сегментація ринку. Сегментація ринку є важливим інструментом у банківському маркетингу, що дозволяє розділити ринок на різні сегменти за

певними ознаками (демографічними, психографічними, поведінковими тощо) для того, щоб розробити більш таргетовану і ефективну маркетингову стратегію [19].

Методи: демографічна сегментація: поділ ринку за віком, доходом, освітою, місцем проживання тощо, географічна сегментація: розподіл клієнтів за територіальними ознаками (місто, регіон, країна), поведінкова сегментація: врахування відмінностей у поведінці клієнтів, наприклад, частоти використання банківських послуг або потреби в специфічних продуктах.

Мета: створення індивідуальних маркетингових стратегій для кожного сегмента клієнтів, що дозволяє банку більш ефективно задовольняти потреби різних груп споживачів.

4. Опитування та інтерв'ю. Це традиційні методи збору даних безпосередньо від клієнтів або потенційних клієнтів банку. Вони можуть бути проведені в рамках дослідження споживацьких уподобань, проблемних зон в обслуговуванні або оцінки якості обслуговування.

Методи: анкети та опитування: анкети, що заповнюються клієнтами для отримання зворотного зв'язку щодо їхнього досвіду використання послуг, глибинні інтерв'ю: проведення особистих або телефонних інтерв'ю для збору більш детальної інформації щодо уподобань клієнтів, фокус-групи: невеликі групи клієнтів, які обговорюють свої враження про банківські послуги і продукти, що дозволяє отримати глибше розуміння споживчих настроїв [21].

Мета - зібрати специфічні відомості про потреби та уподобання клієнтів, зрозуміти їхнє ставлення до банку та оцінити потенційні можливості для розвитку нових послуг.

5. Моніторинг та аналіз тенденцій ринку. Банки використовують різні інструменти для моніторингу змін на ринку та аналізу великих масивів даних, що допомагає прогнозувати розвиток галузі, появу нових конкурентів, зміну потреб клієнтів тощо.

Методи: аналіз економічних і соціальних тенденцій: моніторинг змін у макроекономічному середовищі, законодавчих ініціативах, соціальних умовах,

що можуть вплинути на попит на банківські послуги, трендові дослідження: прогнози щодо технологічних інновацій, таких як цифровізація, використання блокчейн-технологій, зміни в фінансових інструментах.

Мета: Зрозуміти майбутні напрямки розвитку ринку і підготувати банк до швидких змін у конкурентному середовищі.

6. Рекламні кампанії та акції. Традиційний метод для просування банківських послуг, який також може використовуватися для збору зворотного зв'язку про споживацькі уподобання і ефективність послуг [23].

Методи: прямий маркетинг: спеціалізовані кампанії, спрямовані на певні групи клієнтів для отримання відповіді або покращення взаємодії з продуктом, спеціальні пропозиції і акції: обмежені за часом пропозиції, такі як знижки на послуги або бонуси для нових клієнтів, що стимулюють до дії.

Мета - залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих і одночасно зібрати відгуки про ефективність пропонованих банківських продуктів.

Традиційні методи промислового маркетингу, такі як маркетингові дослідження, аналіз конкурентів, сегментація ринку, опитування та інтерв'ю, дозволяють банкам детально вивчити ринок та потреби потенційних клієнтів. Ці методи є важливими для розробки ефективних стратегій, що враховують специфіку попиту на фінансові послуги і дозволяють банкам підтримувати свою конкурентоспроможність. Однак, у сучасному світі вони повинні доповнюватися новітніми технологіями і цифровими інструментами для досягнення кращих результатів [25].

Мета банківського маркетингу полягає у максимізації задоволення потреб клієнтів при забезпеченні стабільного прибутку та конкурентоспроможності банку. Це досягається шляхом ефективного управління банківськими послугами, оптимізації взаємодії з клієнтами, інноваційного підходу до розвитку продуктів і послуг, а також побудови довгострокових взаємовигідних відносин з різними сегментами ринку. Основні цілі банківського маркетингу можна розділити на кілька ключових напрямків (таблиця 1.11.).

Метою банківського маркетингу є комплексне досягнення балансу між задоволенням потреб клієнтів, досягненням фінансових результатів для банку та підтримкою конкурентоспроможності. Це включає в себе не лише традиційні методи просування продуктів, але й використання новітніх технологій, інновацій, стратегічний підхід до управління брендом і постійний розвиток взаємодії з клієнтами.

Таблиця 1.11.

Основні цілі банківського маркетингу [27]

Цілі	Мета	Реалізація
Задоволення потреб клієнтів	Зрозуміти та задовольнити фінансові потреби клієнтів через пропозицію відповідних банківських продуктів та послуг (кредити, депозити, картки, інвестиційні продукти)	Аналіз потреб різних сегментів ринку (фізичні особи, малий бізнес, корпорації), розробка персоналізованих рішень, поліпшення обслуговування
Залучення та утримання клієнтів	Забезпечити стабільне збільшення клієнтської бази, привернути нових клієнтів та утримати існуючих	Використання ефективних рекламних кампаній, акцій, програм лояльності, вдосконалення сервісу і надання високоякісних послуг
Збільшення ринкової частки та конкурентоспроможності	Підвищити частку на ринку банківських послуг та зміцнити конкурентні позиції банку	Сегментація ринку, вивчення конкурентного середовища, розробка інноваційних продуктів, покращення репутації і бренду банку, використання новітніх технологій
Підвищення доходності та ефективності	Забезпечити високий рівень доходів і прибутку для банку при оптимізації витрат і ресурсів	Вдосконалення ціноутворення, підвищення ефективності маркетингових кампаній, скорочення витрат на залучення клієнтів через оптимізацію процесів і використання цифрових технологій
Розвиток інноваційних фінансових продуктів і послуг	Створювати нові, інноваційні продукти та послуги, що відповідають вимогам сучасних споживачів	Впровадження новітніх технологій (мобільний банкінг, онлайн-послуги, блокчейн), розробка продуктів на основі аналізу потреб клієнтів, дослідження тенденцій на ринку фінансових послуг
Побудова та підтримка позитивного іміджу банку	Створити у споживачів позитивний імідж банку як надійного і інноваційного фінансового партнера	Ефективні PR-кампанії, участь у соціальних проектах, якісне обслуговування клієнтів, управління брендом, акцент на корпоративну соціальну відповідальність
Оптимізація комунікацій з клієнтами	Забезпечити ефективне та безперервне спілкування з клієнтами через різні канали (онлайн, офлайн, мобільні додатки, контакт-центри)	Розвиток багатоканальних комунікацій, використання цифрових інструментів для покращення обслуговування клієнтів, персоналізація взаємодії

Управління ризиками та відповідність вимогам	Мінімізувати ризики, пов'язані з фінансовими послугами та забезпечити дотримання всіх регуляторних вимог	Розробка політик і процедур для управління ризиками, дотримання нормативних актів, забезпечення високих стандартів безпеки даних
--	--	--

Місія будь-якої організації (включаючи банки) — це основна мета та сенс її існування, що відображає її ключові цінності, соціальну роль, а також обґрунтовує, чому ця організація має існувати і яку ціль вона переслідує. Місія визначає, який вплив організація хоче справити на своїх клієнтів, співробітників, партнерів, а також на суспільство в цілому. Для банку місія має особливе значення, оскільки вона безпосередньо впливає на формування його стратегії, корпоративної культури, взаємодії з клієнтами та суспільством. Основні аспекти місії організації показано в таблиці 1.12.

Таблиця 1.12.

Основні аспекти місії банківської установи [29]

Основна мета	визначення, що саме організація прагне досягти через свою діяльність, як вона планує реалізувати свою роль в суспільстві
Цінності та принципи	місія виражає основні етичні принципи і цінності організації, які вона буде дотримуватися у своїй діяльності. Для банків це може бути надання надійних фінансових послуг, забезпечення фінансової стабільності, прозорості, етики бізнесу тощо
Фокус на клієнтів	місія банку часто визначає, як організація хоче взаємодіяти з клієнтами, які потреби клієнтів вона планує задовольняти та яким чином прагне створювати цінність для них. Наприклад, це може бути орієнтація на забезпечення фінансової безпеки, розвиток інноваційних послуг або доступ до фінансування.
Соціальна роль та вплив	місія банку може підкреслювати його зобов'язання перед суспільством, включаючи сприяння економічному розвитку, підтримку підприємництва, реалізацію соціальних ініціатив, екологічну відповідальність тощо

Як це виглядає на практиці для банку [31]:

1. Місія як орієнтир для стратегічних рішень: Місія банку задає напрямок для всіх стратегічних рішень. Наприклад, якщо місія банку полягає в «забезпеченні фінансової доступності для кожного», це може стати основою для розробки продуктів і послуг, які націлені на забезпечення доступу до банківських послуг для широких верств населення, включаючи малий бізнес, сільське населення або малозабезпечені верстви.

2. Місія як обіцянка для клієнтів: Клієнти мають чітке уявлення про те, чого очікувати від банку. Наприклад, місія банку може включати принципи надійності, швидкості обслуговування або інноваційності фінансових рішень.

3. Корпоративна культура: Місія також формує внутрішню культуру організації. Якщо місія акцентує на етичності, соціальній відповідальності або інноваціях, це впливає на поведінку співробітників і їхню залученість у досягнення стратегічних цілей.

4. Місія і сталий розвиток: В сучасному світі місія багатьох банків включає аспекти сталого розвитку, екологічної та соціальної відповідальності. Це відображає прагнення банку не лише приносити прибуток, а й позитивно впливати на суспільство та навколишнє середовище.

Приклад місії банку [33]:

- "Ми прагнемо стати надійним фінансовим партнером для наших клієнтів, надаючи інноваційні та доступні банківські послуги, що відповідають їхнім потребам і сприяють розвитку їхнього фінансового добробуту. Ми орієнтуємося на довгострокові відносини з клієнтами та соціальну відповідальність."

Цей приклад місії банку фокусується на надійності, інноваціях і соціальній відповідальності, що відображає його стратегічні пріоритети та підходи до взаємодії з клієнтами і суспільством.

Місія банку — це не просто слова, це стратегічна основа, яка визначає напрямок його розвитку, взаємодії з клієнтами та роль у суспільстві. Місія дозволяє не тільки сформулювати чітку мету для організації, але й виступає як обіцянка перед клієнтами, співробітниками та партнерами, що обумовлює їхні очікування від діяльності банку.

Маркетингові цілі та завдання банку є важливими елементами стратегії, оскільки вони допомагають досягти загальних цілей організації, зокрема покращити фінансові результати, зміцнити позиції на ринку, збільшити клієнтську базу та забезпечити стабільний розвиток банківських послуг. Вони формуються на основі загальних стратегічних цілей банку та повинні бути

конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними і обмеженими в часі (SMART) [35].

1. Маркетингові цілі банку. Маркетингові цілі є конкретизацією загальних стратегічних цілей банку, пов'язаних з просуванням банківських послуг, збільшенням ринкової частки, поліпшенням взаємодії з клієнтами та досягненням комерційних результатів.

2. Покращення обслуговування клієнтів: підвищити рівень задоволення клієнтів, щоб забезпечити лояльність і знизити відтік клієнтів, збільшення доходів від банківських послуг.

3. Розвиток інноваційних банківських продуктів та послуг. Впровадити нові технології і фінансові рішення, які відповідають вимогам ринку і клієнтів.

4. Покращення бренду та іміджу банку. Підвищити впізнаваність бренду, створити позитивний імідж банку серед цільових груп.

5. Зниження витрат на залучення клієнтів: оптимізувати маркетингові витрати, зробивши процес залучення клієнтів більш ефективним.

Маркетингові завдання банку (таблиця 1.13).

Таблиця 1.13

Маркетингові завдання банку [37]

Аналіз і сегментація ринку	Провести детальний аналіз цільових ринків і сегментів для з'ясування їхніх потреб і особливостей	Здійснити сегментацію ринку та аналіз потреб клієнтів для виявлення найбільш перспективних клієнтів
Створення та впровадження нових продуктів і послуг	Розробити нові продукти, орієнтуючись на потреби цільових клієнтів, а також покращити існуючі пропозиції	Розробити нову лінію кредитних карток з бонусними програмами для молоді та студентів, безкоштовне обслуговування в перші 6 місяців
Розробка рекламних та промоційних кампаній	Підготувати і реалізувати рекламні кампанії для підвищення поінформованості про нові продукти та послуги	Запустити рекламну кампанію в соцмережах для популяризації нової програми лояльності для постійних клієнтів
Оптимізація каналу збуту і комунікацій з клієнтами	Підвищити ефективність каналів продажу та комунікації з клієнтами, щоб забезпечити кращу взаємодію	Розширити функціональність мобільного банкінгу, щоб клієнти могли самостійно оформляти депозити та кредити через додаток
Підвищення рівня обслуговування клієнтів	Вдосконалити процеси обслуговування для зниження часу обробки запитів і покращення взаємодії з клієнтами	Запустити програму навчання для співробітників контакт-центрів з метою скорочення часу відповіді на запити клієнтів на 20%."

Продовження таблиці 1.13

Розвиток цифрових каналів	Впровадити нові цифрові технології для покращення доступу до банківських послуг і зручності для клієнтів	Розробити інтеграцію з мобільними гаманцями та платіжними системами для спрощення процесів оплати
Створення ефективної програми лояльності	Розробити програми лояльності для підтримки тривалих відносин з клієнтами та стимулювання повторних покупок	Запустити програму лояльності для малого бізнесу, що передбачає знижки на кредити і депозити для постійних клієнтів

Завдання банку формуються для досягнення конкретних маркетингових цілей і є деталізованими кроками, які забезпечують виконання цих цілей. Вони включають в себе конкретні заходи та стратегії, спрямовані на досягнення бажаних результатів.

Маркетингові цілі банку тісно пов'язані з його загальними стратегіями і спрямовані на досягнення фінансових і операційних результатів. Для їхнього досягнення визначаються конкретні завдання, що включають розробку нових продуктів, покращення сервісу, збільшення доходів, оптимізацію каналів продажу і залучення клієнтів. Успішна реалізація маркетингових цілей забезпечує банку стабільне зростання, покращення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів [39].

Завдання банку для досягнення маркетингових цілей повинні бути комплексними та охоплювати різні аспекти діяльності: від аналізу ринку та розробки нових продуктів до вдосконалення сервісу і комунікацій з клієнтами. Важливо також, щоб ці завдання були чітко визначені, вимірювані і мали конкретні терміни виконання, що дозволить банку ефективно досягати поставлених маркетингових цілей.

1.3 Еволюція банківського маркетингу і його особливості

Банківський маркетинг — це комплекс заходів, спрямованих на ефективне просування банківських послуг, задоволення потреб клієнтів і забезпечення конкурентоспроможності банку на фінансовому ринку. Він

включає в себе застосування маркетингових принципів, методів і інструментів для розробки та просування фінансових продуктів, управління взаємодією з клієнтами, а також для підвищення ефективності банківських процесів і оптимізації комунікацій з цільовими аудиторіями.

Цілі банківського маркетингу [41]:

1. Задоволення потреб клієнтів Мета банківського маркетингу — забезпечити максимальне задоволення потреб клієнтів шляхом надання якісних і зручних фінансових послуг. Це включає в себе персоналізацію послуг, швидкість обслуговування, безпеку фінансових транзакцій тощо.

2. Збільшення частки ринку Банки ставлять за мету збільшення своєї частки на ринку банківських послуг через залучення нових клієнтів і розширення пропозицій для існуючих.

3. Підвищення лояльності клієнтів Банківський маркетинг сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами, що дає змогу знизити відтік клієнтів і підвищити їх лояльність.

4. Оптимізація витрат на маркетинг Досягнення ефективності витрат на маркетинг є важливою метою для банку, оскільки це дозволяє банкам максимально використовувати обмежені ресурси для досягнення найбільших результатів.

5. Покращення іміджу банку Банк має працювати над зміцненням свого іміджу в очах клієнтів і суспільства, підвищуючи свою репутацію як надійного фінансового партнера.

Методи банківського маркетингу [43]:

1. Традиційний маркетинг (ATL, BTL, PR)

- ATL (Above The Line): традиційні рекламні канали, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ.

- BTL (Below The Line): більш персоналізовані методи просування, такі як акції, прямий маркетинг, організація заходів.

- PR (Public Relations): створення та підтримка іміджу банку через медіа, соціальні ініціативи, благодійність.

2. Цифровий маркетинг

- Реклама через інтернет-платформи (Google Ads, Facebook, Instagram).
- SEO (пошукова оптимізація) для поліпшення видимості сайту банку в пошукових системах.

- Контент-маркетинг: публікація блогів, новин, статей, які привертають увагу до фінансових послуг банку.

3. Промоційні кампанії та акції

- Запуск сезонних або спеціальних пропозицій, знижок, бонусів для залучення нових клієнтів або підвищення активності існуючих.

4. Партнерські програми

- Розвиток партнерських відносин з іншими компаніями для просування продуктів банку через зовнішні канали продажу.

Інструменти банківського маркетингу: [45]

- Аналіз клієнтських даних (CRM-системи)
- Промоції та спеціальні пропозиції
- Реклама та PR кампанії
- Інтернет-маркетинг (SEO, контекстна реклама, соцмережі)
- Програми лояльності
- Цифрові інструменти (мобільні додатки, онлайн-банкінг)

Банківський маркетинг — це стратегічно важлива частина діяльності банку, яка допомагає йому не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, підвищувати їх задоволення від послуг, що надаються, і забезпечувати довгострокову стабільність на ринку. З розвитком цифрових технологій банківський маркетинг стає все більш орієнтованим на використання інноваційних каналів комунікації та цифрових інструментів.

Загальні характеристики маркетингу, як у банківській сфері, так і в інших галузях, включають в себе основні принципи, методи та інструменти, які спрямовані на задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення ефективності його діяльності. Ось основні з них [47]:

1. Орієнтація на клієнта. Маркетинг у будь-якій галузі, в тому числі в банківському секторі, має на меті задоволення потреб та бажань клієнтів. Він орієнтований на дослідження і розуміння споживчих уподобань, створення продуктів і послуг, що відповідають цим потребам. Це включає в себе створення фінансових продуктів (кредити, депозити, картки тощо), які є зручними, доступними і вигідними для клієнтів.

2. Інтеграція маркетингових функцій. Маркетинг в будь-якій галузі є комплексним процесом, який включає в себе дослідження ринку, розробку продукту, ціноутворення, просування та розподіл. Це означає, що всі елементи маркетингового комплексу (4P — Product, Price, Place, Promotion) повинні бути скоординовані для досягнення максимального ефекту.

3. Аналіз ринку та конкурентів. Один з основних принципів маркетингу — це постійний моніторинг ринку, конкурентного середовища та зміни в попиті на продукти і послуги. Банки повинні регулярно аналізувати конкурентів, вивчати потреби клієнтів та адаптувати свої продукти до змін на ринку фінансових послуг [49].

4. Довгострокова орієнтація. Маркетинг в будь-якій сфері має на меті не лише короткострокове досягнення результатів, а й довгострокове зміцнення позицій на ринку, розвиток бренду та лояльності клієнтів. Це проявляється в побудові довгострокових відносин з клієнтами через програми лояльності, які забезпечують збереження клієнтів і стабільний попит на послуги.

5. Позиціювання та брендинг. Важливим аспектом маркетингу є чітке визначення позиції компанії на ринку та її бренду. Це допомагає сформувати споживчі асоціації і довіру до компанії. Позиціювання банку на ринку визначається через унікальність його фінансових продуктів, рівень обслуговування, репутацію та інноваційні підходи до надання послуг.

6. Інноваційність та адаптивність. Маркетинг має бути адаптивним до змін у ринкових умовах, нових технологіях та змінах у поведінці споживачів. Це означає постійне вдосконалення технологій (наприклад, мобільні додатки

для управління фінансами), надання нових фінансових послуг та інтеграція інноваційних рішень для забезпечення конкурентоспроможності.

7. Збір та аналіз даних. Всі маркетингові рішення мають базуватися на об'єктивних даних, таких як результати досліджень, статистика продажів, відгуки клієнтів та інші показники. Це передбачає використання CRM-систем, аналітичних платформ для аналізу поведінки клієнтів, їх уподобань і тенденцій на ринку фінансових послуг [31].

8. Комунікація та взаємодія. Ключовим аспектом маркетингу є побудова ефективних каналів комунікації з клієнтами. Це може включати рекламу, PR-кампанії, соціальні мережі, email-маркетинг та інші інструменти. Це передбачає використання різних каналів для просування продуктів банку (реклама в інтернеті, банківські додатки, поштові розсилки, телебачення), а також активне використання соціальних мереж для комунікації з клієнтами.

9. Конкурентоспроможність. Всі маркетингові стратегії повинні бути націлені на забезпечення конкурентних переваг. Це включає не лише кращу ціну, але й високу якість обслуговування, унікальність продуктів і послуг. Банки повинні враховувати конкуренцію, не лише в цінах, але й в якості обслуговування, швидкості надання послуг, додаткових бонусах для клієнтів.

10. Соціальна відповідальність та етика. Важливою складовою маркетингу в сучасному світі є етика бізнесу і соціальна відповідальність компанії. Це включає етичне ставлення до клієнтів, турботу про навколишнє середовище і соціальні ініціативи. Це проявляється в корпоративній соціальній відповідальності банку, підтримці екологічних або соціальних ініціатив, а також в етичному використанні даних клієнтів [35].

Маркетинг у банківській сфері, хоча й має деякі специфічні аспекти, загалом відповідає загальним принципам маркетингу, властивим для інших галузей. Він включає орієнтацію на потреби клієнтів, аналіз ринку і конкурентів, розробку і просування продуктів, побудову бренду і ефективну комунікацію, а також застосування інноваційних технологій для забезпечення конкурентоспроможності та досягнення довгострокового успіху.

Банківський маркетинг має ряд специфічних особливостей, які відрізняють його від маркетингу в інших сферах діяльності. Це зумовлено особливостями фінансових послуг, клієнтських відносин, технологічних тенденцій та регулювання галузі. Ось кілька основних особливостей банківського маркетингу (таблиця 1.14).

Таблиця 1.14

Особливості банківського маркетингу [17]

Особливість	Суть	Вплив на маркетинг
Нематеріальність продуктів	Банки продають нематеріальні продукти - фінансові послуги (кредити, депозити, картки, страхові продукти), які не можна побачити чи потримати в руках. Ці послуги не мають фізично-го вигляду, клієнт може оцінити їх через їхні функції, умови та результати	Це потребує особливої уваги до пояснення переваг і характеристик продуктів, формування довіри через репутацію та відгуки, використання якісного обслуговування для підвищення сприйняття цінності послуг
Довгостроковість відносин з клієнтами	Банки працюють на встановлення довгострокових відносин з клієнтами, оскільки фінансові послуги часто використовуються протягом багатьох років. Тому важливо зберігати лояльність клієнтів	Банки активно використовують програми лояльності, індивідуальні пропозиції для постійних клієнтів, велику увагу приділяють персоналізованим послугам і рівню обслуговування
Висока конкуренція та насиченість ринку	Ринок банківських послуг є дуже конкурентним, оскільки на ньому присутні численні гравці, від великих національних банків до невеликих локальних установ і онлайн-банків	Банки повинні орієнтуватися на інноваційність, якість обслуговування, спеціалізовані продукти для різних сегментів клієнтів та застосовувати агресивні маркетингові стратегії для залучення користувачів
Регулювання та законодавчі обмеження	Банки працюють у суворих рамках законодавства, що регулює їх діяльність. Ці регулювання можуть обмежувати деякі аспекти маркетингових кампаній, наприклад, рекламу певних продуктів, використання даних клієнтів або розкриття умов кредитування	Банки повинні дотримуватись норм і стандартів, що вимагає постійного моніторингу змін у законодавстві і адаптації маркетингових стратегій відповідно до нових вимог
Висока важливість довіри	Оскільки банки займаються збереженням і управлінням фінансовими ресурсами клієнтів, для них критично важливо створити і підтримувати високу довіру з боку споживачів	Маркетинг банку має фокусуватися на забезпеченні прозорості фінансових послуг, на освітніх кампаніях для клієнтів, рекламі надійності та стабільності банку. Сильний бренд і позитивні відгуки клієнтів - ключові фактори для залучення нових клієнтів

Цінова чутливість клієнтів	Більшість банківських послуг є важливими, але досить чутливими до ціни. Це- кредити, депозити, обслуговування рахунків, комісії тощо	Важливо зберігати високу якість послуг для уникнення іміджевих втрат через надмірне здешевлення
Значення цифрових технологій	З розвитком цифрових технологій банки все більше інтегрують онлайн-сервіси, мобільні додатки та інші цифрові інструменти для надання послуг. Це дозволяє значно розширити клієнтську базу і підвищити рівень комфорту для користувачів	Для банків важливо розробляти цифрові стратегії, адаптувати свої послуги під мобільні додатки, он-лайн-банкінг, цифровий маркетинг (SEO, контекстна реклама, соціальні мережі) для досягнення широкої аудиторії
Складність та індивідуальність продуктів	Банківські продукти часто мають складні умови та різні варіанти, що можуть відрізнятися за ціною, процентними ставками, строками та іншими характеристиками. Крім того, багато послуг мають персоналізовані умови в залежності від клієнта (розмір кредиту або депозиту).	Банки повинні чітко комунікувати переваги та умови своїх продуктів, використовуючи різноманітні канали комунікації. Важливо навчати клієнтів та надавати детальні консультації, щоб клієнти могли краще розуміти і порівнювати продукти
Велика роль рекомендацій та відгуків	Враховуючи важливість довіри, для банків надзвичайно важливими є рекомендації та відгуки інших клієнтів. Споживачі часто орієнтуються на досвід своїх знайомих або інтернет-відгуки перед тим, як вибрати банк	Банки активно працюють над формуванням позитивного іміджу, намагаючись отримати позитивні відгуки та відгуки клієнтів. Рейтинг у мережі, численні рекомендації клієнтів є важливими факторами для нових споживачів
Постійне вдосконалення послуг та інновацій	Фінансові послуги постійно удосконалюються, оскільки конкуренція і потреби клієнтів змінюються. Важливо, щоб банки постійно сліdkували за новітніми тенденціями і застосовували інноваційні технології для вдосконалення своїх послуг	Банки постійно оновлюють свої продукти та послуги, випускають нові функціональні можливості для мобільного банкінгу, впроваджують блокчейн-технології, штучний інтелект, нові методи обробки транзакцій

Еволюція банківського маркетингу відображає зміни в підходах до надання фінансових послуг, розвитку технологій, змінювані потреби споживачів і адаптацію до глобальних економічних та регуляторних змін. Банківський маркетинг пройшов кілька етапів, що відповідають різним етапам розвитку банківської сфери та маркетингових стратегій. Основні етапи еволюції банківського маркетингу розкрито в таблиці 1.15.

Банківський маркетинг має свої унікальні особливості, пов'язані з характером фінансових послуг, необхідністю забезпечення довіри клієнтів, високою конкуренцією та регуляцією з боку держави. Він вимагає від банків

впровадження інноваційних рішень, активного використання цифрових технологій, високої якості обслуговування та орієнтації на довгострокові відносини з клієнтами [18].

Таблиця 1.15

Основні етапи еволюції банківського маркетингу [10]

Етап	Основна характеристика	Особливості
Продуктово-орієнтований маркетинг (до 1960-х років)	На цьому етапі маркетинг банківських послуг був мінімальним, а банківська діяльність була значною мірою орієнтована на надання традиційних фінансових продуктів без особливого акценту на маркетингові дослідження чи потреби клієнтів	Банки вважали, що їхні послуги — це базові, і клієнти приходять до банку через потребу у зберіганні коштів чи отриманні кредиту. Реклама та комунікація були мінімальними і, зазвичай, обмежувались оголошеннями в газетах або на вивісках банку
Розвиток маркетингу у банківській сфері (1960-1980-ті роки)	Поступово банки почали усвідомлювати важливість маркетингових стратегій і орієнтуватися на розширення своєї бази клієнтів. Відбулося формування базових принципів банківського маркетингу, таких як сегментація ринку, визначення цільових груп, дослідження клієнтських потреб	Банки почали активно застосовувати інструменти маркетингу, такі як реклама, публікації в засобах масової інформації та створення бренду. З'явилася необхідність у визначенні цільових аудиторій і розробці продуктових ліній для різних сегментів (фізичні особи, малий і середній бізнес, підприємства). Сегментація ринку і вивчення потреб клієнтів стали важливими інструментами банківського маркетингу
Клієнтоорієнтований маркетинг (1980-2000-ті роки)	Відбувся перехід від продуктово-орієнтованого до клієнтоорієнтованого маркетингу, коли банки почали фокусуватися на задоволенні потреб клієнтів і формуванні довгострокових відносин з ними	Банки почали пропонувати більш персоналізовані послуги, орієнтуючись на індивідуальні потреби клієнтів. У зв'язку з цим зростала значущість клієнтського сервісу та рівня обслуговування. Початок використання нових каналів комунікації, таких як телефонні лінії підтримки, поштові розсилки та рекламні кампанії, спрямовані на окремі групи споживачів. CRM-системи почали активно впроваджуватися системи управління відносинами з клієнтами (CRM), що дозволяло банкам здійснювати сегментацію клієнтів, індивідуалізувати пропозиції та лояльність
Етап цифровізації та технологічних інновацій	У цей період банківський маркетинг став активно використовувати цифрові технології та інтернет-ресурси для досягнення нових клієнтів	З'явилися онлайн-банки, а також розширення можливостей традиційних банків через інтернет-банкінг та мобільні додатки. Банки почали використовувати цифрові канали просування — SEO, контекстну

(2000-2010-ті роки)	та оптимізації процесів обслуговування	рекламу, соціальні мережі для залучення нових клієнтів та комунікації з ними
Сучасний етап: Інновації, персоналізація та адаптація до змін (2010-2020-ті роки)	Банки стали активно застосовувати інноваційні технології для поліпшення обслуговування клієнтів, що включає штучний інтелект, блокчейн, аналітику великих даних (Big Data) та інші передові технології	Пропозиції банків стали ще більш персоналізованими завдяки використанню даних про клієнтів, що дозволяє створювати спеціальні продукти для конкретних груп. Поява нових гравців на ринку змусила банки змінити підхід до конкурентної боротьби, зокрема, через інновації та зручність обслуговування. Банки стали ще більш адаптивними до змін у фінансовій середовищі, у тому числі змін в економічному середовищі, конкурентній ситуації та нових нормативних вимогах. Банки почали інтегрувати кілька каналів взаємодії з клієнтами (інтернет-банкінг, мобільні додатки, фізичні відділення і кол-центри) в єдину систему
Майбутнє банківського маркетингу: Штучний інтелект і автоматизація	Банківський маркетинг продовжує змінюватися в умовах нових технологічних досягнень. В майбутньому банки будуть активно використовувати штучний інтелект (AI), машинне навчання, аналітику даних та автоматизацію для покращення досвіду, підвищення ефективності і зниження витрат	Голосові помічники та чати з використанням AI для покращення обслуговування клієнтів. Використання блокчейн-технологій для безпечних та прозорих фінансових транзакцій. Прогнозна аналітика для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій для клієнтів

Еволюція банківського маркетингу відзначена поступовим переходом від простого продажу фінансових продуктів до висооклієнтських, технологічних і персоналізованих послуг, спрямованих на створення лояльних довгострокових відносин. У майбутньому банки будуть більше орієнтуватися на інтеграцію нових технологій, автоматизацію процесів і персоналізацію взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АТ «БАНК «УКРАЇНСЬКИЙ КАПІТАЛ»

2.1. Організаційна та економічна характеристика АТ «Банк «Український капітал»

Акціонерне товариство «Банк «Український капітал» (скорочено АТ «Банк «Український капітал»)) є однією з фінансових установ України. Головний офіс банківської установи зареєстровано за адресою: м. Київ, проспект Берестейський, 67. Дата заснування установи – 25 грудня 1992 року. Статутний капітал АТ ««Банк «Український капітал» - 200 001 150 грн. Код ЄДРПОУ – 22868414. Керує банківською установою Чечіль Євген Олександрович. Основний вид діяльності АТ «Банк «Український капітал» 64.19 Інші види грошового посередництва.

Станом на 1 січня 2025 року національна мережа банківського обслуговування АТ «Банк «Український капітал» налічує близько 750 відділень, майже 1310 банкоматів, 1092 платіжних термінали. До процесингу банку підключено близько 20 тис. комерційних POS-терміналів. АТ «Банк «Український капітал» видав понад 4,5 млн грн. карток (їх активних більше 3 млн), у тому числі української платіжної системи ПРОСТІР. Банк володіє цілодобовою платіжною системою інтернет-банкінгу. [6]

АТ «Банк «Український капітал» – це гарантія стабільності, надійності та ефективності. Йому довіряють і обирають не лише пересічні громадяни, а й представники бізнесу. АТ «Банк «Український капітал» – загальнобанківська установа, яка займається створенням сприятливих умов для обслуговування клієнтів, розширенням асортименту банківських продуктів і послуг, збільшенням частки ринку. За роки роботи АТ «Банк «Український капітал» зарекомендував себе як бездоганний бізнес-партнер, здатний виконувати свої зобов'язання незалежно від зовнішніх чи внутрішніх факторів.

Навіть у складних ситуаціях, спричинених кризами і глобальними проблемами, АТ «Банк «Український капітал» швидко адаптується та пропонує альтернативні шляхи вирішення різноманітних проблем. Банк активно працює практично в усіх секторах фінансового ринку держави, обслуговуючи великих корпоративних клієнтів на сучасному рівні. Його фінансова надійність є головним аргументом на користь того, що сьогодні клієнтами АТ «Банк «Український капітал» є такі поважні системні клієнти.

АТ «Банк «Український капітал» є достатньо капіталізованим банком, який забезпечує дотримання нормативів, встановлених НБУ. Стратегія банку направлена на максимальний розвиток дрібного бізнесу і створює умови для повного банківського обслуговування корпоративних клієнтів. [8]

АТ «Банк «Український капітал» прагне стати уособленням стабільності, впевненості. Основними акціонерами банку є дві фізичні особи, які разом володіють понад 58% акцій, і українська компанія, якій належить 42% активів банку. Банк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, який забезпечує повернення вкладів вкладникам до 200 тис. грн на особу у разі ліквідації банку.

Наглядові функції в АТ «Банк «Український капітал» здійснює Національний банк України відповідно до Законів України «Про банки і банківську діяльність» та «Про Національний банк України». Такі наглядові функції НБУ регулюються іншими законодавчими та нормативно-правовими актами Національного банку України. АТ «Банк «Український капітал» надає банківські послуги на підставі договорів, що містять інформацію про права і обов'язки сторін, що уклали договір, процентні ставки за зазначеними видами банківських продуктів, умови непереборної сили та інші умови відповідно до законодавства країни [12].

Стратегічна мета АТ «Банк «Український капітал» - стати банком, який найбільш динамічно розвивається серед усіх малих банків України при активному залученні коштів для обслуговування фізичних осіб та досягнення

одного з найнижчих показників проблемних активів у країні за рахунок якісного менеджменту ризиками [50].

Раціональний розподіл функціональних обов'язків у банках визначається організаційною структурою менеджменту, яка забезпечує якісну діяльність АТ «Банк «Український капітал». Організаційна структура менеджменту АТ «Банк «Український капітал» комбінована, оскільки має ознаки таких видів ОСУ: 1-й рівень - Головний офіс; 2 рівень - регіональні відділення; дивізійні клієнто-функціональні, оскільки є напрями, спрямовані на комплексне обслуговування певних груп клієнтів чи виконання набору однорідних функцій.

Проведемо аналіз динаміки активів і пасивів банку та їх відповідність нормативним вимогам (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Аналіз величин активів і пасивів АТ «Банк «Український капітал»
за термінами погашення на 31.12.2023

Показники	Термін погашення		Всього
	до 1 р.	понад 1 р.	
Активи	1 672 969	327 745	1 510 715
Зобов'язання	1 209 324	327 919	1 517 243
Невідповідність: активи перевищують зобов'язання (+) зобов'язання перевищують активи (-)	223 645	22 827	253 471
	X	X	X
Власний капітал	X	X	157 441
Невідповідність перекривається власним капіталом	X	X	з надлишком на суму 105 022

Розмір чистих фактичних розривів між активами та зобов'язаннями АТ «Банк «Український капітал» за строками погашення говорить про дисбаланс між ліквідними активами та зобов'язаннями за наступними періодами: «до одного року» на суму -253 645 тис. грн. «понад рік» на суму 29 млн 837 тис. грн. Загальний дефіцит джерел фінансування за ці періоди становить 253471 тис. грн

Сукупний розрив ліквідності зобов'язаннями АТ «Банк «Український капітал» на кінець 2024 року є позитивним і становить 105 022 тис. Водночас від'ємне значення коефіцієнта GAP-gap до суми фінансових активів свідчить

про наявність підвищеного ризику можливої втрати ліквідності протягом досліджуваного періоду. У таблиці 2.2 наведені нормативи ліквідності і їх фактичне значення за результатами звітності банку.

Таблиця 2.2

Нормативи ліквідності зобов'язаннями АТ «Банк «Український капітал»

Показник	Фактичне значення		
	01.01.2022	01.01.2023	01.01.2024
Норматив миттєвої ліквідності (Н4), % Нормативне значення: не менше 20,0%	132,96	71,72	407,79
Норматив поточної ліквідності (Н5), % Нормативне значення: не менше 40,0%	118,42	201,95	222,07
Норматив короткострокової ліквідності (Н6), % Нормативне значення: не менше 60,0%	105,44	104,14	122,86

Протягом досліджуваного періоду нормативи ліквідності зобов'язаннями АТ «Банк «Український капітал» не були порушені. У 2021 році вони значно зросли. Така динаміка говорить про високий рівень збалансованості за строковістю і розміщенням активів і пасивів банку. Зазначені нормативи забезпечують достатній рівень ліквідності банку.

В АТ «Банк «Український капітал» сума залучених коштів від одного кредитора склала в середньому 222,790 тис. грн., що становить близько 14% від загальних зобов'язань банку, і 102,4% від розміру регулятивного капіталу. Це створює потенційний ризик ліквідності, оскільки вказує на чутливість банку до високої концентрації позикових коштів.

Для структури активів банку характерна наявність значної частки коштів фізичних осіб. Частка коштів фізичних осіб відносно загальної величини зобов'язань банку складає 54,0 %, а в сумі пасивів – 48,4 %. Це свідчить про підвищений ризик діяльності банківської установи. З огляду на той факт, що обсяг депозитів фізичних осіб великий, їх концентрація має суттєвий вплив на ліквідність у разі їх відпливу і можливість її заміни іншими ресурсами».

Таблиця 2.3

Структура коштів клієнтів АТ «Банк «Український капітал»

Найменування статті	01.01.2024		01.01.2023		Відхилення +/-
	сума	%	сума	%	
Рахунки юридичних осіб	125366	19,25	129 470	18,01	95 896
Поточні рахунки	59028	22,63	19 625	13,50	51 403
Строкові кошти	56 338	54,37	108 845	84,50	45 493
Рахунки фізичних осіб	787 388	61,75	548 322	81,99	341 066
Поточні рахунки	46 444	6,36	38 891	5,92	16 553
Строкові кошти	730 944	83,64	507 431	83,08	320 513
Разом коштів клієнтів банку	1 612 754	100,00	677 792	100,00	435 962

Структура загальних активів АТ «Банк «Український капітал» складається з кредитних операцій з клієнтами. Це суттєва частка - 978 530 тис. грн., або 53,1 %. Склад і структура кредитного портфеля АТ «Банк «Український капітал» показано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Структура кредитного портфелю АТ «Банк «Український капітал»

Найменування статті	на 01.01.2023		на 01.01.2024		Відхилення	
	сума	вага, %	сума	вага, %	+, -	%
Кредити (юридичні особи)	265 034	22,79	168 482	14,65	95 552	56,79
Кредити (фізичні особи)	948 886	79,21	1 071 434	87,35	-125 548	-12,61
Іпотечні кредити фіз. особам	142 992	15,98	238 473	23,33	-96 481	-41,71
Споживчі кредити фіз. особам	470 560	50,54	566 996	53,96	-97 436	-18,33
Кредити овердрафт	337 334	36,48	263 965	25,71	70 369	27,94
Усього кредитів	1211925	100,00	1 236 916	100,00	-28 996	-3,42
Резерв під знецінення кредитів	-242 390	18,18	-190 241	16,40	40 149	22,52
Усього кредитів за мінусом резервів	989 530		1 040 675		-70 145	-5,77

Обсяг кредитів і заборгованостей клієнтів АТ «Банк «Український капітал» зменшився на 28996 тис. грн., або на 2,32%. Резерв за звітний період дослідження зріс на 42149 тис. грн., або на 22,52%. За категорією якості кредити за досліджуваний період поділяються таким чином, як показано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Кредитний портфель за категорією якості в АТ «Банк «Український капітал»

Показник	позитивні			негативні		Разом
	I категорія	II категорія	III категорія	IV категорія	V категорія	
Кредити (юридичні і фізичні особи)	647141	148669	97812	27422	172876	1231920
Питома вага, % від суми загальної	51,65	14,09	6,77	2,17	17,09	100,00
Питома вага, % від капіталу регулятивного	249,34	77,19	47,73	11,79	87,51	536,65
Сформований резерв за операціями по кредитах	10933	3263	11774	22744	187876	232370

На кінець 2021 року частка стандартних кредитів становить 62,7% від загального обсягу кредитів для юридичних і фізичних осіб. Сума негативно класифікованих кредитів склала 96,4% від загального розміру регулятивного капіталу банку. Частка негативно класифікованих доходів становила 48,13% від загальної суми нарахованих доходів. Сума простроченої заборгованості АТ «Банк «Український капітал» за кредитом та процентами становить 128 402 тис. грн., або 12,7% від загальної суми кредитної заборгованості без урахування сформованого резерву банку.

Для визначення резерву кредитних операцій для розрахунків за АЧС банк враховує суму забезпечення. Коефіцієнт ліквідності є ваговим фактором. З урахуванням його вартості фактична вартість попередньо оцінених майбутніх грошових потоків від зазначеної застави склала 44743 тис. грн, або 2,7% від вартості застави банку. При отриманні банком застави у вигляді нерухомого майна оціночною є вартість зазначеної нерухомості на дату надання застави. Рухоме майно в цьому випадку переоцінюється щокварталу.

У сумі заборгованості клієнтів питома вага беззаставних кредитів становить 50,9%. Складаючи ранжований список позичальників, встановлено, що на п'ятірку найбільших позичальників припадає 84,9% регулятивного капіталу АТ «Банк «Український капітал». У сумі заборгованості клієнтів

частка беззаставних кредитів становить 50,8%. При складанні рейтингового списку позичальників встановлено, що на п'ятірку найбільших позичальників припадає 83,9% регулятивного капіталу АТ «Банк «Український капітал».

Отже, враховуючи вищевикладене, можна констатувати, що якість кредитного портфеля задовільна, а надана інформація адекватно показує структуру кредитного портфелю банку.

Розподіл дебіторської заборгованості банку за ступенем ризику здійснюється відповідно до звітнього періоду згідно з балансом, але з урахуванням строків погашення, відповідно до умов укладених договорів.

Сума дебіторської заборгованості АТ «Банк «Український капітал» на кінець 2021 року становила 122,7 млн грн, резерв на зазначену дату становить 5,722 тис. грн. Інвентаризація дебіторської заборгованості проводиться кожного місяця, на початку місяця, наступного за звітним. Таким чином, враховуючи вказані суми, можна говорити, що стан дебіторської заборгованості банку є задовільним. Підсумовуючи аналіз балансу банку, доцільно зазначити, що менеджмент банку забезпечує управління активами та пасивами на належному рівні, а якість менеджменту активами та пасивами АТ «Банк «Український капітал» є задовільною та потребує покращення.

На кінець 2021 року основний капітал АТ «Банк «Український капітал» складає 73,4% регулятивного капіталу, основною його частиною є зареєстрований статутний капітал у розмірі 126,6 млн грн. В цілому капітал АТ «Банк «Український капітал» є достатнім для ведення поточної діяльності, є збалансованим та достатнім для покриття ризиків, які пов'язані з дотриманням економічних нормативів достатності капіталу банку.

Порушень економічних нормативів капіталу на кінець зазначеного періоду не було. За звітний період рівень нормативних показників змінився відповідно до даних таблиці 2.6. У дужках наведено середньозважене значення нормативу за грудень звітнього року.

АТ «Банк «Український капітал» при виконанні операційної діяльності постійно проводить оцінку якості всіх наданих йому активів і фінансових

зобов'язань та здійснює відповідне коригування їх вартості шляхом формування резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями відповідно до Положення про Порядок формування та використання банками України резервів на відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями, затверджений постановою Правління Національного банку України від 25 січня 2019 року № 23, зареєстрований у Міністерстві юстиції України України 15 лютого 2019 року за № 231/20544».

Таблиця 2.6

Капітал та його економічні нормативи в АТ «Банк «Український капітал»

Найменування економічного нормативу	Значення фактичне		
	31.12.2021	31.12.2022	31.12.2023
Капітал регулятивний (Н1), тис. грн.	164745	183873	213873
Регулятивний капітал і його адекватність (Н2), % Нормативне значення: більше 10%	21,39	13,53	14,96
Співвідношення капіталу регулятивного до активів сукупних (Н3). Нормативне значення більше 9,0%	16,99 (17,14)	11,80 (11,69)	11,05 (9,43)

Таблиця 2.7

Валютні ризики та їх нормативи в АТ «Банк «Український капітал»

Норматив	31.12. 2021	31.12. 2022	31.12. 2023
Загальна довга відкрита валютна позиції банку (Л13-1), %. Нормативне значення: менше 5,0%	6,58	4,31	1,67
Загальна коротка відкрита валютна позиції банку (Л13-2), %. Нормативне значення: менше 10,0%	4,25	0,01	1,11

Виходячи з наданої інформації, можна констатувати, що загальний валютний ризик АТ «Банк «Український капітал» помірний.

АТ «Банк «Український капітал» має можливість отримати ціновий відсотковий ризик, в основному внаслідок надання кредитів і авансів клієнтам та іншим банкам за фіксованими процентними ставками в сумах і на терміни, що відрізняються від сум і термінів строкових депозитів і інші кошти, залучені

під фіксовані відсотки. Процентна політика АТ «Банк «Український капітал» формується і затверджується у відповідності із рішенням Кредитного комітету.

При визначенні величини процентного ризику як допоміжного інструменту Банк використовує метод і модель «ГЕП» як спрощений показник процентного ризику. Банк намагається мінімізувати величину розриву (ГЕП), щоб нейтралізувати вплив змін процентних ставок на свою прибутковість [59]. Проте, він розуміє, що повністю нейтралізувати процентний ризик буде неможливо. Кумулятивний процентний розрив АТ «Банк «Український капітал» на кінець 2022 року є від'ємним і становить 197,6 млн грн. Оцінка рівня співвідношення активів і пасивів, чутливих до зміни відсоткових ставок за досліджуваний період, свідчить про вразливість банку до коливань відсоткових ставок за пасивами в кожному році дослідження.

Підвищення процентних ставок на фінансовому ринку може спричинити перевищення процентних витрат над збільшенням процентного доходу за активами. Чистий процентний дохід за 2023 рік склав 212,6 млн грн, що на 36,3% більше, ніж у 2022 році. Зростання процентних витрат за звітний рік випереджає зростання процентних доходів. Таким чином, вищезазначене свідчить про підвищений показник процентного ризику для АТ «Банк «Український капітал». Фінансовий результат роботи Банку у 2023 році - прибуток у сумі 2693 тис. грн. (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Доходи і витрати в АТ «Банк «Український капітал» та їх динаміка

Назва статті	01.01.2023		01.01.2024		Відхилення 2023/ 2024		
	Сума	вага, %	Сума	вага, %	+, -	%	зміна
Чистий дохід (процентний)	211480	52,15	156479	58,78	55 002	35,16	-6,63
Доходи процентні	328 354	80,97	215877	81,09	112478	52,11	-0,12
Витрати процентні	-116875	-29,02	-59 399	-22,33	57 477	96,77	6,7
Доходи комісійні	64346	15,88	38199	14,36	26 148	68,46	1,53
Витрати комісійні	-4 062	-1,02	-3 936	1,49	127	3,21	2,5
Операції з іноземною валютою	8238	2,04	3456	1,31	4 783	138,42	0,74
Переоцінка іноземної валюти	-883	-0,23	-412	-0,16	-472	-114,61	0,07

Продовження таблиці 2.8

Резерви заборгованості за кредитами	-69302	-17,21	-46 485	17,47	-22818	-49,1	34,68
Резерви знецінення дебіторської заборгованості	-792	-0,21	-476	-0,19	-317	66,54	-0,03
Резерви зобов'язань	-27	-0,02	-4	0,01	-24	766,68	-0,02
Операційні доходи (інші)	911	0,23	3921	1,48	-3 011	-76,8	-1,26
Адміністративні операційні витрати	-204516	-50,77	-147 340	55,37	57 177	38,82	106,13
Прибуток/(збиток) чистий	2693	х	279	х	2414	х	х

Управління капіталом банку спрямоване на досягнення таких цілей [4]:

- підтримання капіталу банку відповідно до вимог НБУ;
- забезпечення безперебійної діяльності банку на ринку фінансових послуг;
- підтримання капіталу банку на рівні, необхідному для дотримання нормативів капіталу на рівні не нижче нормативного відповідно до вимог НБУ» [9].

Для реалізації своїх стратегічних цілей АТ «Банк «Український капітал» розпочало роботу над новими ініціативами та рішеннями, а саме: запровадження комплексної CRM системи, яка дозволить максимально забезпечити потреби клієнтів; впровадження мобільного додатку MyBank для фізичних осіб; створення додаткових функцій в системі iFOBS для юридичних осіб; розвиток сайту банку і розширення можливостей онлайн-банкінгу для клієнтів банку; продовження впровадження системи електронного документообігу з використанням електронного цифрового підпису; відкриття 23 відділень регіональної мережі Банку в новому форматі (включаючи відкриття нових, перенесення та ребрендинг існуючих); розробка моделі обслуговування замовників зовнішньоекономічної діяльності; реінжиніринг кредитного процесу для клієнтів - юридичних осіб; реорганізація контакт-центру з розвитку електронних каналів зв'язку.

Рис. 2.1 та 2.2. показують динаміку доходів і прибутку в АТ «Банк «Український капітал».

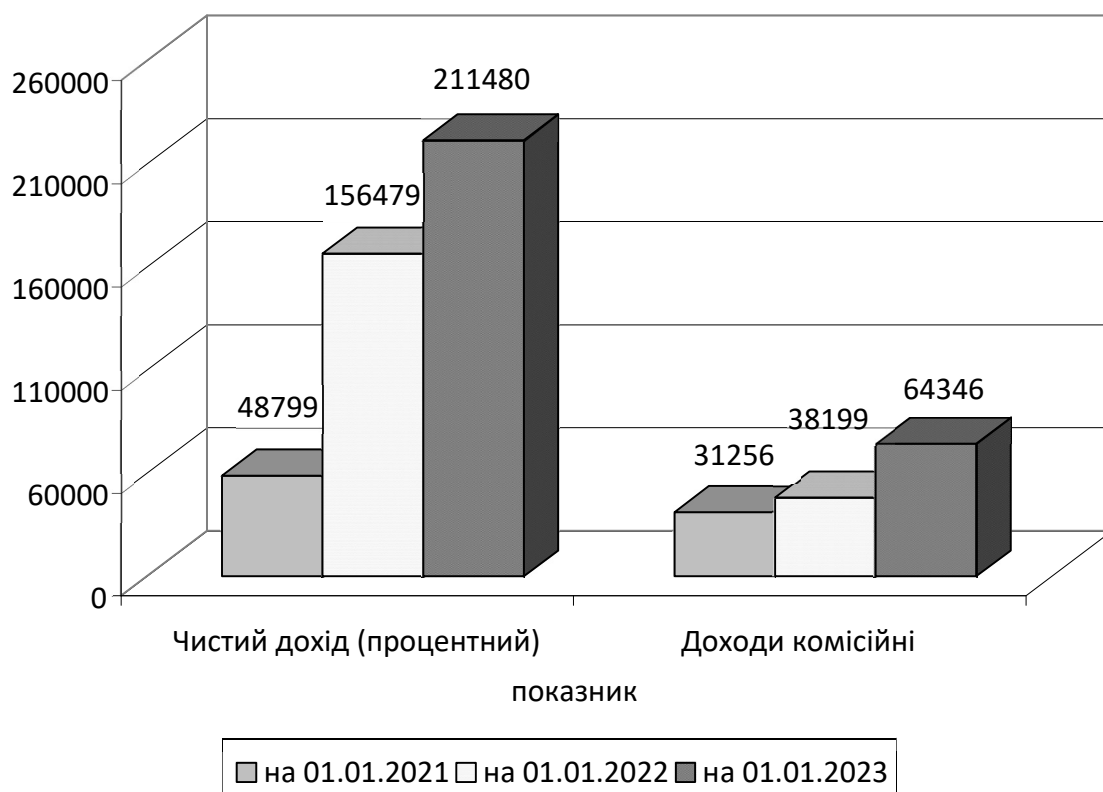


Рис. 2.1. Основні види доходів в АТ «Банк «Український капітал» та їх динаміка [16]

Оцінка комплексу тенденцій, які визначають економічний і фінансовий стан України, дозволяє зосередити увагу на факторах ризику, які склали економічні і фінансові умови діяльності економіки нашої держави у 2023 році. Макроекономічна ситуація в країні свідчить про певне уповільнення відновлення реального сектору, тоді як ситуація в банківській системі країни залишається відносно стабільною. Традиційні ризики продовжували тиснути на динаміку та перспективи розвитку вітчизняної економіки:

- формування рівня і динаміки реального сектору економіки держави під впливом кон'юнктури світових товарно-сировинних ринків та під впливом факторів внутрішнього ринку;
- негативна динаміка зростання розміру державного боргу, формування додаткових запозичень;

- значна частка поточних першочергових видатків, що не підлягають скороченню, у видатковій частині державного бюджету; індивідуальні і системні ризики, які перешкоджають відновленню фінансового ринку [14].

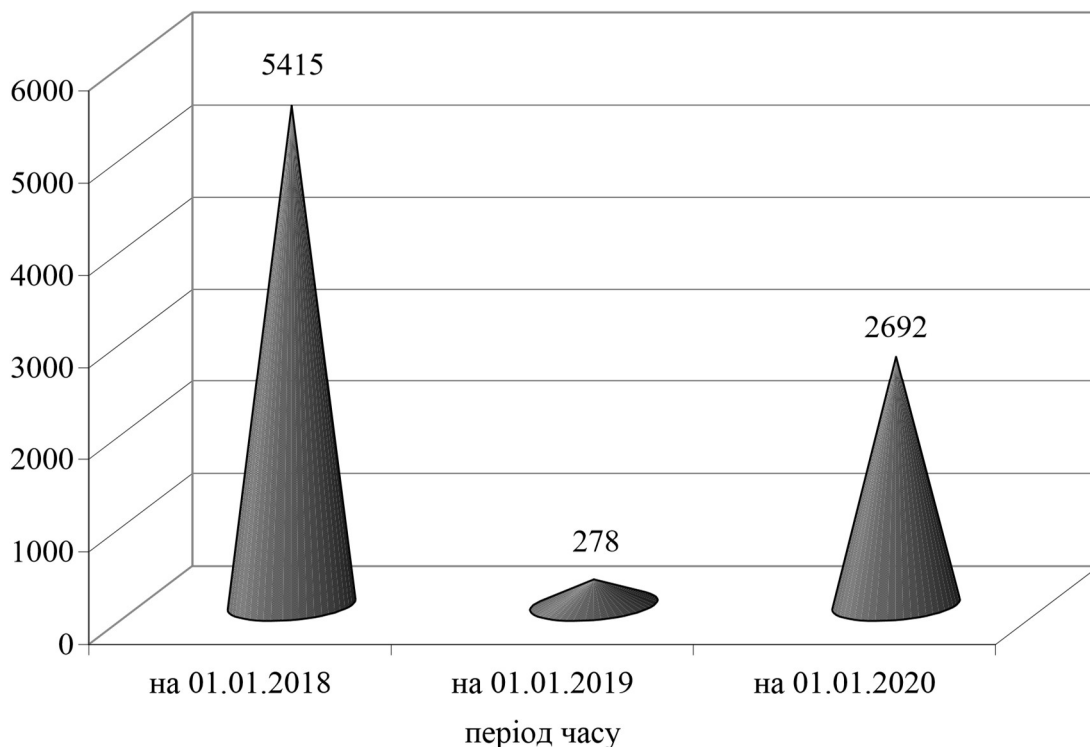


Рис. 2.2. Прибуток АТ «Банк «Український капітал» та його динаміка

Економічна діяльність українських підприємств протягом досліджуваного періоду характеризувалася високим внутрішнім споживчим попитом при низькому зовнішньому. Зростання реальної заробітної плати за минулий рік до 15% забезпечило збереження внутрішнього споживчого попиту на високому рівні. Високий рівень внутрішнього споживчого попиту зумовлює розвиток галузей промисловості, зростання роздрібного товарообігу та обсягів послуг, що надаються.

Сьогодні в країнах, які є основними торговельними партнерами України, несприятлива економічна ситуація призвела до негативної динаміки виробництва продукції експортоорієнтованих галузей. Деяке зниження інвестиційного попиту в другому півріччі відбулося після завершення Євро-

2019 і через посилення банками вимог до позичальників. У результаті зниження обсягів будівельних робіт у 2019 році склало 14,9%» [29].

Таблиця 2.9

Показники адекватності капіталу АТ «Банк «Український капітал» та їх динаміка

Показник адекватності	2021	2022	2023	Показники нормативні
Капітал банку (регулятивний) тис. грн.	164746	183874	213874	121 000
Регулятивний капітал та його достатність, %	21,4	13,54	14,97	більше 11%
Відношення регулятивного капіталу до активів сукупних, %	17,15	11,7	9,44	більше 10%
Ліквідність поточна, %	326,95	208,96	222,08	більше 41%
Розмір кредитного ризику (максимальний) на одного контрагента, %	19,24	21,8	18,71	менше 26%
Кредитні ризики (великі), %	34,45	78,42	99,95	менше 810%
Розмір кредитів максимальний, гарантії і поручительство, надані одному інсайдеру, %	0,06	0,05	0,03	менше 6%
Сукупний максимальний розмір кредитів, гарантії і поручительство, надані інсайдерам, %	0,06	0,06	0,07	менше 31%
Рентабельність активів, %	0,61	0,02	0,21	x

Підсумовуючи оцінку функціонування банку, зазначимо, що АТ «Банк «Український капітал» відноситься до малих банків IV групи, активи яких складають до 3,5 млрд грн. У 2022 році до цієї групи входило 116 банків, у 2023 році – 118 банків. У своїй групі АТ «Банк «Український капітал» у 2022 році посідає 21 місце зі 116, у 2023 році – 31 місце зі 118 банків. АТ «Банк «Український капітал» характеризується динамікою показників подібні до всієї банківської системи. Фінансова діяльність АТ «Банк «Український капітал» відзначається відтоком кредитів фізичних осіб на 12,7%, а кредиторська заборгованість за пластиковими картками зросла на 15,9% і становить 42,5% кредитного портфеля фізичних осіб. Банк здійснюватиме систематичний контроль рівня показників ліквідності, показників платоспроможності та адекватним розміщенням ресурсів.

2.2. Аналіз маркетингової стратегії АТ «Банк «Український капітал»

Маркетингова стратегія АТ «Банк «Український капітал» спрямована на залучення клієнтів з усіх сегментів за допомогою нових продуктів, розвиток співпраці шляхом створення пакетних пропозицій. Банк працює за такими операційними сегментами, як: обслуговування фізичних осіб; робота з юридичними особами та корпоративними клієнтами; інноваційна та інвестиційна діяльність; фінансовий сегмент.

У своїй діяльності АТ «Банк «Український капітал» використовує стратегію підприємства-аналітика, оскільки це збалансоване поєднання стратегії підприємства-захисника та дослідника. Банк намагається підтримувати баланс ринків і продуктів, стабільний з точки зору прибутку, який можна використовувати для інших продуктів або ринків. АТ «Банк «Український капітал» характеризується підприємницьким, інноваційним стилем роботи, моніторингом та реагуванням на широкий спектр різноманітних сигналів із зовнішнього середовища, що проявляється в інноваційній роботі банківської установи [2].

АТ «Банк «Український капітал» орієнтується на жорстку стратегію, оскільки банк є лідером технологічного прогресу у своїй галузі і вирізняється широкою диверсифікацією. Стратегія насильницьких банків досить проста: вони прагнуть домінувати на ринку або його частині, щоб витіснити конкурентів, залучаючи клієнта відносно дешевими та якісними товарами й послугами. Маркетингова стратегія АТ «Банк «Український капітал» комбінована, оскільки поєднує стратегії маркетингового зростання, а саме стратегії інтенсивного зростання (розвиток продукту, розвиток ринку) і стратегію диверсифікації, так як позиція банку є найближчою до лідерства на банківському ринку.

Стратегія розвитку ринку проявляється через надання послуг дилінгового центру - небанківська установа, що надає клієнтам порівняно невеликі суми торгового капіталу на умовах маржинальної торгівлі для укладення

спекулятивних угод на міжнародному ринку валюти, овердрафту - кредитування клієнта поточним рахунком банку для сплати розрахункових документів у разі недостатності або відсутності коштів на поточному рахунку клієнта і факторинг - комплекс фінансових послуг для клієнтів-виробників та клієнтів-постачальників, які здійснюють торгіву діяльність на умовах відстрочки платежу, а також продаж банківських металів [4].

Стратегія розвитку продукту також передбачає інновації в інтернет-банкінгу, появу нових карток і депозитів для фізичних та/чи юридичних осіб. Стратегія горизонтальної диверсифікації АТ «Банк «Український капітал» проявляється в тому, що банк продовжує створювати нові послуги, які призначені для існуючих клієнтів компанії, але технологічно не пов'язані з існуючими продуктами – виклик таксі, замовлення продуктів, одягу чи аксесуарів, квитки на потяг і приміське таксі, стоянка автотранспорту, комунальні платежі.

Матриця І. Ансоффа (product-market matrix) – аналітичний інструмент стратегічного маркетингу, що визначає стратегію компанії в залежності від співвідношення новизни продукту та ринку [43]. При побудові матриці І. Ансоффа використовуються терміни «існуючий продукт», «новий продукт», «існуючий ринок» та «новий ринок».

Існуючий продукт — це продукт, що вже вироблено та продано компанією.

Новий товар —товар в асортименті конкретної компанії».

Існуючий ринок — ринок реалізації, на якому вже працює компанія.

Новий ринок — новий ринок збуту для конкретної компанії».

Стратегія глибокого проникнення на ринок має на меті збільшити обсяги продажів і частки компанії на ринку без зміни його товарної і ринкової позиції [39]. Тобто компанія прагне збільшити обсяги продажів, частку ринку і прибутки за рахунок наявної продукції на існуючих ринках реалізації.

Стратегія розвитку ринку - адаптація існуючої продукції компанії до нових ринків продажів: компанія виходить на новий ринок з існуючим

продуктом [17]. Четвертий квадрат матриці (стратегія диверсифікації) принципово відрізняється від трьох інших, вимагає від компанії нових навичок, технологій і можливостей. Як наслідок, це призводить до змін у структурі компанії та її бізнесу [24].

Аналіз діяльності АТ «Банк «Український капітал» показав, що згідно даної класифікації установа використовує всі чотири альтернативні стратегії, що проявляються у здійсненні окремих видів діяльності (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Маркетингові стратегії АТ «Банк «Український капітал»
у відповідності з матрицею «товар-ринок» І. Ансоффа [3]

Ринок	Товар (послуга)	
	Сучасний	Новий
Сучасний	Стратегія проникнення на ринок:	Стратегія розвитку:
	• Інкасація та логістика, збереження цінностей • Система «Клієнт – Банк» • Пакет послуг обслуговування віддаленого рахунку «Точка доступу» • Виплати масові • Кредит строковий • Кредит іпотечний • VIP-клієнти та послуги для них • Гарантії банку • «До запитання» (вклад) • Депозит строковий	• Банкінг мобільний • «Золота гривня» (вклад) • «Мультивалютний» (вклад) • Корпоративні картки • Проекти зарплатні • Money Онлайн • Програма пенсійна • Соціальні виплати
Новий	Стратегія розвитку:	Стратегія диверсифікації:
	• Mobile Banking • Лінії кредитні • Овердрафт • Кредит сільськогосподарської техніки • Факторинг • Кредитування юридичних осіб за рахунок • Банків з іноземним капіталом • Лінії малого і середнього бізнесу • Операції з векселями • Метали банківські • Операції конверсійні	• Пошук партнерів по бізнесу в Україні та Прибалтиці • Послуги банку (брокерські) • Авіаквитки онлайн • Ваучери • Аукціони і конкурси з приватизації • Державні цінні папери

Отже, використовуючи представлену матрицю, можна зрозуміти напрямок роботи банку. Вибір стратегії банку залежить від ступеня насиченості ринку та здатності банку до постійного оновлення. Крім того, можна поєднувати кілька стратегій одночасно. Перевага використання матриці «продукт-ринок» І. Ансоффа - відносна простота використання і застосування цих стратегій для розробки стратегічного плану банку, а також візуальне структурування відповідної комбінації, що визначає стратегію банку залежно від співвідношення товарної та ринкової новизни [22].

Таким чином, АТ «Банк «Український капітал», впроваджуючи комбіновану маркетингову стратегію (стратегію інтенсивного зростання і стратегію диверсифікації), постійно розвивається, створює додаткові конкурентні переваги, тим самим випереджаючи своїх основних конкурентів. Завдяки цьому кожен із потенційних клієнтів має широкий вибір, що, в свою чергу, підвищує інтерес та лояльність клієнтів до даної банківської установи.

2.3. Оцінка маркетингових комунікацій АТ «Банк «Український капітал»

Відмінною особливістю АТ «Банк «Український капітал» є орієнтація сервісу на онлайн-обслуговування клієнтів та скорочення фактичного часу перебування клієнтів у банківських відділеннях. Так, мобільний додаток «Для бізнесу» дозволяє корпоративному клієнту відстежувати залишки і виписки по банківських рахунках; створювати всі види платежів; спростити процес відкриття депозитів; укласти кредитні договори; контролювати ліміти компанії; проводити постійний аналіз курсів валют; купити квитки різних видів транспорту і багато іншого цілодобово.

Сервіс «1С: Управління малою фірмою України» онлайн - хмарна платформа «1С: Підприємство». Це готове рішення для автоматизації менеджменту і обліку в компанії через мережу Інтернет. Сервіс має ряд тих же

функцій, що і локальний 1С, але з додатковими можливостями. Інформаційна база дає можливість працювати одночасно всім підрозділам і офісам підприємства. Всі роботи з оновлення і підтримки додатків в сервісі виконує провайдер в автоматичному режимі [28].

Структура маркетингових комунікацій АТ «Банк «Український капітал» передбачає широкий спектр інструментів. Зовнішня реклама АТ «Банк «Український капітал» відрізняється ступенем навантаження, зокрема: вказівники використовуються для позначення напрямку проїзду до банківських установ у разі їх віддаленості від основних шляхів руху транспорту. Біля філій АТ «Банк «Український капітал» розміщені рекламні щити з назвою та переліком пропонованих операцій. Вивіски — стаціонарні носії інформації з назвою банку та інформацією про режим роботи установи. Лайтбокси використовуються як індикатор місцезнаходження банку чи напрямку його розташування. Вікна (вітрини) установ АТ «Банк «Український капітал» використовуються для розміщення інформації про продукти та операції, які надає банк, а також для реклами іміджу банківської установи [23].

У результаті дослідження визначено види друкованої реклами, які використовує АТ «Банк «Український капітал» для просування своєї продукції на ринку. Банк виготовляє окремі види дорогої поліграфічної продукції, а саме: різноманітні брошур, каталогів, буклетів, плакатів. В даному випадку АТ «Банк «Український капітал» централізовано розробляє оригінал-макет і безпосередньо виготовляє рекламні матеріали на основі інформації банківських відділень про потребу в даному продукті із зазначенням кількості кожного виду.

Замовлення друкованої реклами здійснюється строго за кошторисом, але часто банк додатково замовляє дешевшу рекламну продукцію, це відбувається при необхідності зміни асортименту, суми вкладу, процентної ставки тощо) і здійснюється локально власними можливостями банку.

У ході дослідження було наголошено, що спільною рисою для всіх видів друкованої реклами, які використовуються АТ «Банк «Український капітал» у своїй комунікаційній діяльності, є використання при їх виготовленні системи

фірмового стилю компанії. Фірмовий стиль включає фірмовий символ банку, логотип, фірмовий колір. В якості сувенірної реклами АТ «Банк «Український капітал» використовує такі фірмові канцтовари: зошити-щоденники, блокноти-щоденники, папки для документів, ручки. Вся сувенірна продукція має містити фірмову символіку банку.

Основними заходами стимулювання збуту АТ «Банк «Український капітал» є [37]:

- безкоштовне відкриття поточних рахунків, пластикових карт (універсальних і розрахункових), гнучкі відсотки при користуванні кредитами і депозитами;
- АТ «Банк «Український капітал» періодично проводить розіграші і лотереї, що можуть зацікавити клієнтів різних вікових категорій і залучити нових клієнтів;
- програми лояльності, найпоширенішою з яких є «CASHFLO», суть якої полягає у поверненні частини коштів, які були витрачені при виконанні покупки за допомогою банківської карти. Щоб отримати бонус, потрібно оплатити товар карткою банку і повернути до 20% коштів на картку для наступної покупки.

Аналіз динаміки маркетингових та рекламних витрат за матеріалами АТ «Банк «Український капітал» показано на рис. 2.1.

Найвищий рівень маркетингових витрат у АТ «Банк «Український капітал» за період 2019-2023 років спостерігався у 2021 році, після чого почався процес їх зниження. Зменшення витрат обумовлене як зміною власників банківської установи, так і політико-економічними факторами макроекономічного впливу. У звітному 2021 році загальна сума маркетингових витрат склала 170 млн грн, що становить 10% від загальних банківських витрат.

У своїй діяльності банк використовує велику кількість елементів прямого маркетингу. Серед PR-діяльності АТ «Банк «Український капітал» акцентує увагу на спонсорській та меценатській (благодійній) діяльності, яку реалізує у сфері спорту, мистецтва, культури та соціальної сфери [15].

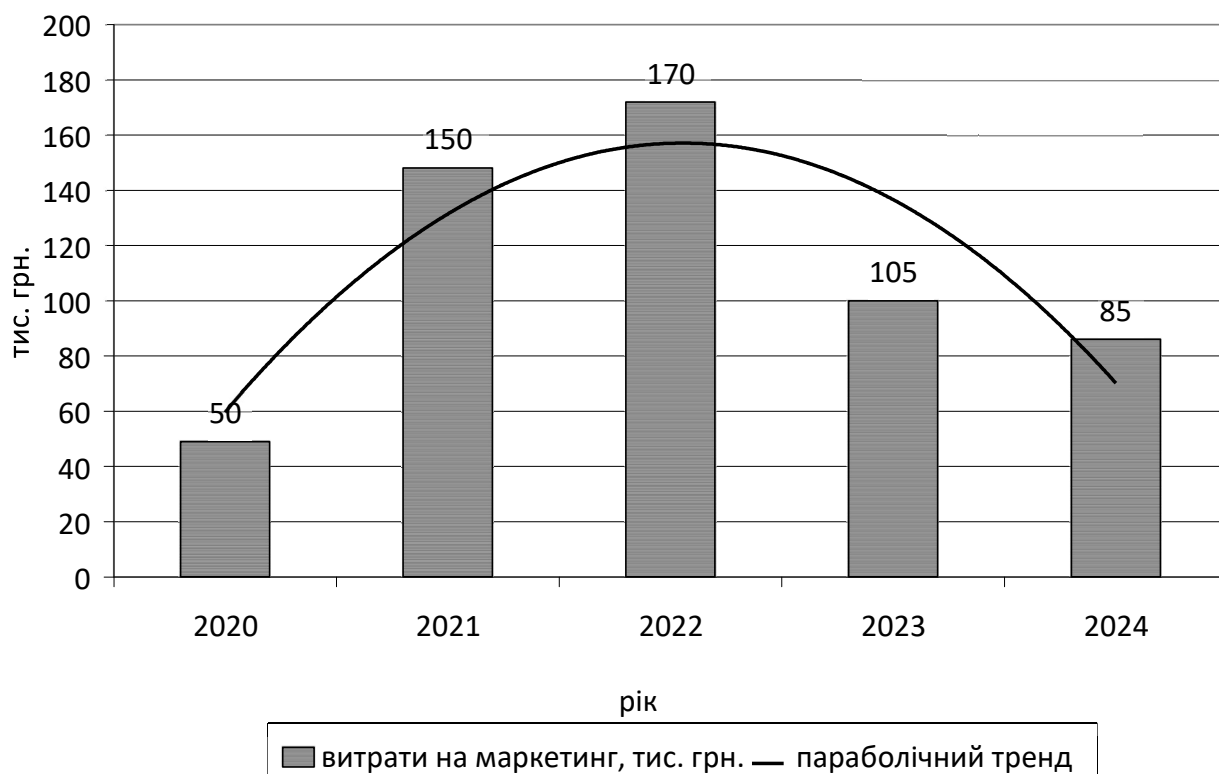


Рис. 2.1. Витрати на маркетинг та рекламу АТ «Банк «Український капітал», млн. грн.

Стосовно розподілу маркетингових витрат варто зазначити, що найбільшу питому вагу займають витрати на друковану продукцію – 52%. Далі йдуть витрати на рекламні матеріали в секторі банківських послуг фізичних осіб - 25%, решта витрат розподіляється на виготовлення календарів, плакатів і листівок.

При цьому, з мінімальними витратами на маркетинг і просування послуг, АТ «Банк «Український капітал» є популярним банком серед клієнтів. Така тенденція обумовлена значним територіальним розширенням інфраструктури банківської установи, позитивними факторами цінової, збутової і продуктової стратегії установи. У своїй роботі АТ «Банк «Український капітал» дотримується принципів системності та інноваційності в просуванні фінансових послуг і продуктів банку.

Дослідження показали, що комунікаційна політика АТ «Банк «Український капітал» не забезпечує прогнозованого результату його роботи.

Мета цього інструменту в АТ «Банк «Український капітал» - підвищення рівня поінформованості про банківську установу і формування ставлення до неї. Доцільніше при формуванні іміджу засобами комунікаційної політики сформувати таку мету сформувати наміри покупців здійснити покупку. Тобто, потрібно переконати потенційних покупців, що АТ «Банк «Український капітал» — надійний і прибутковий банк [13].

Напрямами проведення PR-кампаній є результати роботи банківської установи за відповідний період, діяльність банку з розвитку соціального захисту клієнтів, інноваційні продукти, участь у благодійних проектах тощо.

Для формування позитивного ставлення населення до банку потрібно використовувати друковану рекламу. У безкоштовних «тижневиках» потрібно розміщувати інформацію про досягнення банківської установи, нові програми розвитку банку, акції, пільги і знижки на процентні ставки.

Проте основним і найефективнішим маркетинговим інструментом банківської установи є його продуктова та цінова політика. Її мета - створення широкого спектру послуг, здатного задовольнити весь контингент клієнтів, запропонуючи їм найвигіднішу цінову пропозицію [6].

Банківський продукт АТ «Банк «Український капітал» ділиться на дві основні групи: фізичні особи (приватні) і корпоративні клієнти (бізнес). Остання група ділиться на дві підгрупи: загальні рішення для бізнесу і група послуг для середнього та великого бізнесу. Широкий спектр послуг і їх якість у відділеннях АТ «Банк «Український капітал» є сильними сторонами банку.

Цінова політика є одним з найважливіших аспектів маркетингової діяльності будь-якої банківської установи. Перш за все, менеджмент банку обирає одну основну та (або) декілька альтернативних цінових стратегій залежно від рейтингу банку.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АТ «БАНК «УКРАЇНСЬКИЙ КАПІТАЛ»

3.1. Заходи з удосконалення маркетингової стратегії АТ «Банк «Український капітал»

Помилка! Закладку не визначено.в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій

Інтегрована система маркетингових комунікацій — це цілісний комплекс засобів інформаційного маркетингу, який пов'язаний із формуванням попиту та просуванням товару. Система ІМС формується шляхом поєднання окремих комунікаційних засобів і інструментів за для забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію. Через механізми ІМК відбувається маркетингова взаємодія компанії з елементами маркетингового мікросередовища та макросередовища в процесі просування різноманітних товарів та послуг на ринку.

Я пропоную систему ІМК для АТ «Банк «Український капітал», метою якої є підвищення обізнаності, зацікавленості клієнтів банківських продуктів та переваг серед українських споживачів [26]. Результат роботи системи - збільшення обсягу реалізації банківських продуктів АТ «Банк «Український капітал» на ринку банківських послуг.

До основних компонентів систем ІМК АТ «Банк «Український капітал» відносяться реклама, стимулювання реалізації, персональний продаж, PR, спонсорство. Усі компоненти системи ІМК взаємопов'язані, оскільки саме спільний результат використання (синергетичний ефект) цих засобів і становить систему ІМК в компанії. Вхід цієї системи – інформація про банк, банківські продукти (послуги), забезпеченість матеріальними, фінансовими, трудовими та інформаційними ресурсами [34].

Вихід – інформація про банківські продукти і їх вплив на клієнта. наявність зворотного зв'язку. між входом і виходом є обов'язковим, щоб дозволити коригувати вхід відповідно до отриманих результатів.

Функціонування системи ІМК реалізується на основі управлінських рішень менеджменту банківської установи, основною метою яких є продаж банківського продукту споживачеві послуг [16].

На рисунку 3.1 показана ймовірна система ІМК АТ «Банк «Український капітал», яка сформована на основі системного підходу.

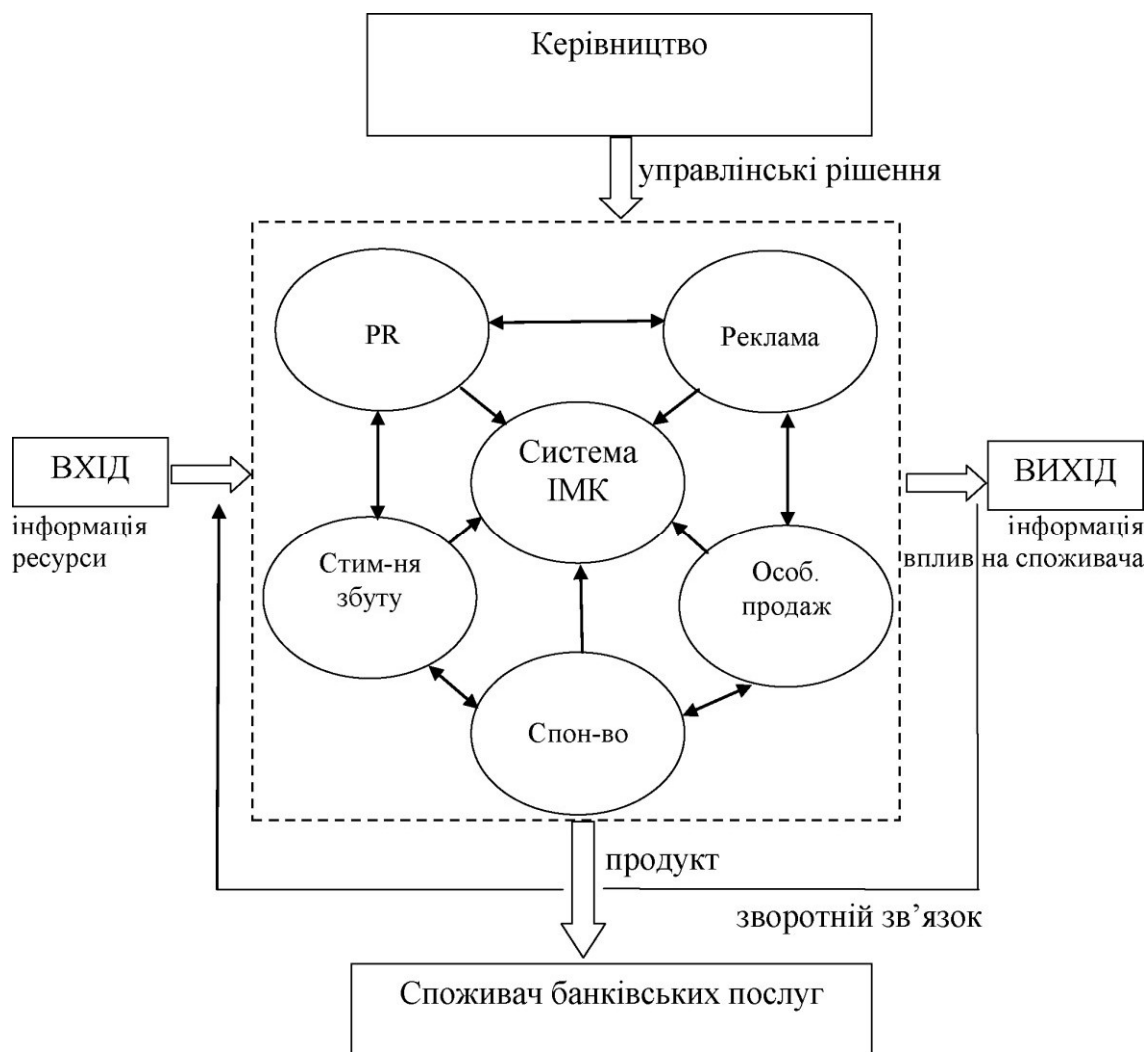


Рис. 3.1. Система інтегрованих маркетингових комунікацій АТ «Банк «Український капітал».

Велике значення для ефективного функціонування всієї маркетингової діяльності має реклама. Він привертає увагу великої територіально розташованої аудиторії глядачів і слухачів. Витрати на одного глядача або потенційного покупця надзвичайно низькі. Сьогодні АТ «Банк «Український капітал» не має налагодженої рекламної кампанії. Тому потрібно налагодити

рекламні зв'язки за такими напрямками – ЗМІ, телебачення, радіо, комп'ютерні мережі. АТ «Банк «Український капітал» рекомендує для донесення інформації до телевізійної аудиторії використовувати коротку рекламу – рекламу, що демонструється в перервах між програмами [17].

Фірмовий колір - одна зі складових загального іміджу банківської установи. Потрібно акцентувати увагу на ньому в підсвідомості клієнтів банку і потенційних споживачів. Реклама в газетах (журналах) – одна із найзручніших, адже тут можна не тільки розмістити оголошення в загальноприйнятому форматі, але й дати інтерв'ю керівнику банку. Як сувенірну продукцію доцільно випускати фірмові канцелярські і господарські товари: блокноти-щоденники, папки для ділових паперів, презентаційні ручки, настінні календарі, годинники і чашки» [21].

В якості креативної реклами для привернення уваги мас на вулиці пропонуємо розробити мікроавтобус із зображенням фірмового стилю АТ «Банк «Український капітал» (логотип, слоган). АТ «Банк «Український капітал» розміщувати рекламну інформацію в програмах на радіоканалах «Бізнес радіо». Це дозволить охопити аудиторію, що потребує користування послугами АТ «Банк «Український капітал». Для цього потрібно встановити довірливі стосунки з редакцією радіо та, використовуючи особисті контакти, записати інтерв'ю на вказаній радіостанції, де генеральний директор АТ «Банк «Український капітал» розповість про переваги своєї продукції та найближчі плани щодо розширення можливостей банку. Такі іміджеві програми дуже ефективні, так як потенційний клієнт, дивлячись програму, не усвідомлює, що ця інформація замовляється самим банком і виконує функцію реклами [44].

Основними засобами Інтернет-реклами, які АТ «Банк «Український капітал» використовує у своїй комунікаційній діяльності, є банери (графічний елемент, що містить рекламу та посилання на корпоративну сторінку банківської установи) та WEB-сторінки. АТ «Банк «Український капітал» потребує створення окремих видів дороговартісної поліграфічної реклами – брошур, каталогів, буклетів, плакатів. Друкована продукція може бути

розміщена у відділеннях банків, а також за домовленістю в офісах клієнтів [25]. Листівки повинні містити корисну інформацію з цінами на послуги і банківські продукти АТ «Банк «Український капітал», контактні телефони та перелік послуг, що надаються банком.

Наступний інструмент комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій АТ «Банк «Український капітал» - стимулювання продажів продуктів банку. Комплекс методів стимулювання споживачів, які банки використовують у практиці своєї роботи, часто поєднують у декілька груп.

Знижки наступних видів [23]: цінкові надбавки у вигляді підвищених процентних ставок за депозитами (стартова сума депозиту від 200 тис. грн. та від 10 тис. \$); знижки на банківські метали (на свята знижка 10% на золото і срібло); безкоштовне оформлення пластикової картки (Gold card, міжнародна платіжна картка).

Бонуси, які надані частіше в матеріальній формі кожному n-му клієнту – призи, тощо. Стимулюючі заходи можуть бути організовані [18]: привернути увагу до новоствореного банківського товару; нівелювати вплив негативних факторів на рівень продажів; створити та підтримувати позитивний імідж банку в очах клієнтів послуг (знижки для соціально незахищених категорій споживачів); з нагоди ювілею банківської установи, національних свят, подарунків та привітань іменинникам, які є постійними споживачами банку.

Більш вигідні умови надання окремих банківських продуктів привертають додаткову увагу потенційних клієнтів до банківського продукту та до банку загалом (табл. 3.1). Крім використання стандартних методів стимулювання в комунікаційній діяльності, АТ «Банк «Український капітал» потрібно проводити масштабні заходи для стимулювання продажів банківського продукту. Як правило, в таких акціях беруть участь торгові мережі, магазини, ресторани, меблеві салони тощо.

Крім використання стандартних методів стимулювання в комунікаційній діяльності, АТ «Банк «Український капітал» потрібно проводити масштабні заходи для стимулювання продажів банківського продукту. Як правило, в таких

акціях беруть участь торгові мережі, магазини, ресторани, меблеві салони тощо.

Таблиця 3.1

Види розіграшів у якості заходів стимулювання реалізація банківського продукту АТ «Банк «Український капітал» [6]

Продукт банку	Період акції	Зміст акції
Пластикова картка	з 01.03.2024 до 30.05.2024	Якщо Ви відкриєте карту Gold у вказаний період, Вам автоматично потрапляєте у список учасників призового розіграшу, і зможете стати переможцем у вирахі туристичного сертифікату.
Депозит «Призовий шанс»	до 01.07.2024	Якщо Ви оформите депозит «Призовий шанс», станете учасником розіграшу призів. Головний приз розіграшу: холодильник. Власники інших призів отримають різну побутову техніку.
Депозит «Для Вас»	кожний місяць	Якщо Ви оформите депозит «Для Вас», станете учасником розіграшу будь-якої послуги (на Ваш вибір) в супермаркетах міста.
Банківські метали	Новий рік, Різдво, Пасха	Якщо Ви купите золото чи срібло у зазначений період, то матимете знижку у розмірі 7% від ціни.

Мета рекламної кампанії банку: переконати потенційних споживачів, в тому, що АТ «Банк «Український капітал» - це надійний і прибутковий банк, підвищити ступінь впізнаваності банку. Темати PR-звернень можуть бути: загальний напрямок діяльності, суспільно корисна робота. Інформація про благодійність, анонси нових продуктів та витрати на дослідження, запуск додаткових програм тощо. Для досягнення поставлених цілей планується раз на місяць замовляти корпоративну рекламу [55].

Спонсорська і благодійна діяльність банку повинна здійснюватись у таких напрямках: у сфері спорту, мистецтва та культури, у соціальній сфері. Спонсорство заходів стає все більш популярним на нашому ринку. Це цілком зрозуміло, так як спонсоровані заходи безпосередньо пов'язані з особистим життям споживачів, їх дозвіллям і мають вплив завдяки регулярному висвітленню подій в ЗМІ. Тому такі заходи можна використовувати як футбольні матчі, допомогу ветеранам і дитячим будинкам. Такий вплив

розширює контакти банківської установи з цільовими сегментами, підтримує зв'язок АТ «Банк «Український капітал» з цільовим ринком і способом життя клієнта.

АТ «Банк «Український капітал» у своїй діяльності має приділяти значну увагу техніці персональних продажів. Даний інструмент комунікації має форму розмови між працівником банку та потенційним/реальним споживачем у процесі збуту банківського продукту (послуги). Слід зазначити, що значення персональних продажів як засобу маркетингової комунікації відіграє визначальну роль у процесі обслуговування корпоративних споживачів. Що стосується індивідуальних споживачів, то особисті продажі незамінні при обслуговуванні VIP-клієнтів. Це дуже важливо для банківської установи, тому персонал банку повинен бути кваліфікованим і відповідати європейським стандартам обслуговування. Для цього потрібно раз на один місяць проводити навчання і іспити [43].

При формуванні інтегрованої системи маркетингових комунікацій АТ «Банк «Український капітал» я запропонував би використовувати теорію систем і системний підхід і розглядати цю систему крізь призму її складових компонентів. Для кожного з компонентів системи ІМК (реклами, стимулювання реалізації, особистий продаж, спонсорство) були запропоновані практичні заходи, збут яких допоможе отримати жаданий результат. Особливу увагу потрібно звернути на рекламну діяльність банківської установи.

Попередній аналіз маркетингової стратегії АТ «Банк «Український капітал» показав, що стратегія банку досить просунута, проте її можна доповнити системою ІМС для кращого використання маркетингових інструментів і отримання більших результатів.

Маркетингова стратегія АТ «Банк «Український капітал» - комбінована, оскільки поєднує в собі стратегії маркетингового зростання, а саме стратегію інтенсивного зростання (розвиток продукту, розвиток ринку) та стратегію диверсифікації (горизонтальна диверсифікація).

Гармонійне впровадження запропонованої системи ІМК у маркетингову стратегію АТ «Банк «Український капітал» сприятиме її вдосконаленню шляхом впровадження певних заходів і отримання відповідних результатів [53].

З кожним роком банк розширює спектр своїх банківських послуг, розвиваючи тим самим існуючий ринок і зберігаючи свої позиції на новому, але не звертає уваги на поінформованість про це клієнтів. Основну увагу для просування банківських послуг АТ «Банк «Український капітал» необхідно приділяти рекламі і зв'язкам з громадськістю. Тому для кожного нового банківського продукту (овердрафт, факторинг, мобільний банкінг, продаж дорогоцінних металів) необхідно створювати окрему рекламну кампанію у вигляді рекламних роликів на телебаченні, коротких радіороликів і публікацій у журналах. Найважливішим із цих заходів є подальший моніторинг чи зрозуміла цільова аудиторія рекламне повідомлення про товар, його суть і переваги?" Серед різноманітних методів дослідження процесу сприйняття реклами цільовою аудиторією і оцінки її впливу найбільш часто використовуваним є опитування серед клієнтів цільової аудиторії.

При тестуванні рекламних звернень необхідно проаналізувати [41]:

- якому виду заощаджень віддають перевагу респонденти;
- чи користуються банківськими послугами і якими саме;
- з якого джерела вперше дізналися про цей банк;
- ступінь впливу реклами на респондентів;
- розуміння респондентами тексту рекламного тексту;
- довіра до реклами і оцінка її окремих параметрів;
- які почуття викликає реклама у цільової аудиторії. "

Виявлені проблеми необхідно враховувати в майбутньому запуску рекламної кампанії АТ «Банк «Український капітал».

Основну увагу при просуванні банківських послуг АТ «Банк «Український капітал» слід приділяти рекламі і зв'язкам з громадськістю. До асортименту банківських продуктів рекомендую додати онлайн навчання для студентів економічних факультетів. Це має бути лекційний курс, де кожен

бажаючий зможе ознайомитися з роботою і програмами банківської установи. Після курсу лекцій відбудеться іспит з кожної теми. Студент, який найкраще склав іспит, автоматично запрошується на роботу в АТ «Банк «Український капітал». Так як такий маркетинговий захід орієнтований на молодь (від 18 до 28 років), інструментом маркетингових комунікацій буде реклама в соціальних мережах. Таким чином, банк готуватиме кваліфікований персонал і створюватиме імідж соціально відповідальної установи [7].

3.2. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингових Помилка! Закладку не визначено.комунікаційних інструментів АТ «Банк «Український капітал»

Потреба в активному використанні маркетингових прийомів і інструментів у АТ «Банк «Український капітал» зумовлена такими чинниками: посилення конкуренції як на ринку фінансових послуг, так і на ринку банківських послуг; поява на банківському ринку банків з іноземним капіталом, конкурентоспроможність яких значно вища ніж конкурентоспроможність вітчизняних банків за обсягом капіталу, системою менеджменту, корпоративною культурою і здатністю співпрацювати з клієнтами банку; широке впровадження передових інформаційних технологій у банківську діяльність, персоналізація традиційних банківських продуктів під індивідуальні запити окремих споживачів [17].

Вплив рівня обслуговування споживачів банку на величину грошових потоків можна оцінити за допомогою статистичних методів, основою яких є побудова та аналіз відповідної математичної моделі. Для визначення впливу рівня обслуговування клієнтів банку на рівень грошових надходжень використаємо кореляційно-регресійний аналіз. Для багатofакторних моделей або явищ варто використовувати методи множинного кореляційно-регресійного аналізу, який дозволить вивчити і провести кількісну оцінку

внутрішніх та зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків між формуючими модель факторами і встановити закономірності функціонування та тенденції розвитку досліджуваної ефективної характеристика» [28].

В умовах реальної економічної ситуації між дієвими показниками і факторами існують імовірнісні (стохастичні) залежності. Вважаю за доцільне доповнити результати факторного аналізу за допомогою апарату економіко-математичного моделювання.

Мета проведення кореляційно-регресійного аналізу - встановлення рівня і тісноти зв'язків між двома досліджуваними характеристиками, одна з яких факторна, інша результативна. Між зазначеними характеристиками немає прямого зв'язку, тобто перетікання факторної ознаки в ефективну ознаку проходить опосередковано. У практиці менеджменту широко використовуються математичні методи оцінки діяльності підприємств. Серед великої кількості моделей хочеться виділити такі статистичні методи, як трендовий та кореляційно-регресійний методи аналізу. Маркетингова концепція партнерських стосунків – сучасний підхід у роботі АТ «Банк «Український капітал» зі споживачами. Його суть полягає в повному задоволенні їх потреб у банківських послугах, встановленні і підтримці довгострокових, партнерських і взаємовигідних відносинах між банківською установою і споживачем банківських послуг, орієнтований не тільки на реалізацію банківських продуктів, а головне - на утримання клієнтів [5].

Широкі можливості для розвитку відносин АТ «Банк «Український капітал» з клієнтами відкриває маркетингова політика просування. Розглянемо засоби комунікації, які є особливо актуальними в сучасних умовах розвитку українського та зовнішнього ринку банківських послуг.

Таким чином, особисті продажі банківських продуктів в АТ «Банк «Український капітал», де споживач купує не лише послугу, але й отримує персонального консультанта, допомагає налагодити довірливі, дружні стосунки та покращує рівень обслуговування, який конкурентам дуже складно скопіювати, порівняно з розвитком нового банківського продукту [26].

Специфіка діяльності АТ «Банк «Український капітал» полягає в тому, що, обслуговуючи споживача, банк продає клієнту банківську послугу, пропонує клієнту певний рівень обслуговування. Етапи співпраці з клієнтами під час особистого продажу банківських продуктів показано на рис. 3.2.

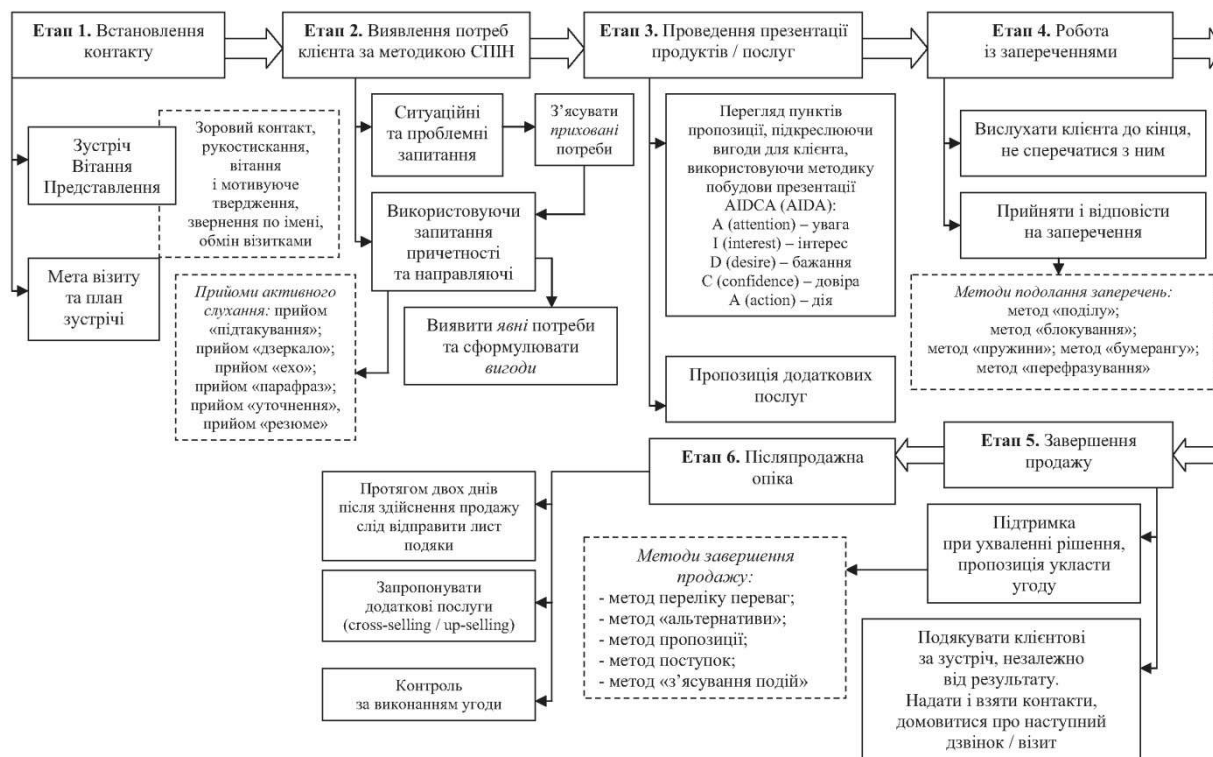


Рис. 3.2. Етапи співпраці з клієнтами при персональному продажі банківського продукту в АТ «Банк «Український капітал»

Розроблені етапи стосунків банку з клієнтами призведуть до збільшення обсягів наданих банківських послуг і зміцнення довгострокових відносин з неявними споживачами банківських установ. Ця тенденція буде досягнута шляхом формування лояльності до банку серед клієнтів і продажу нових банківських продуктів. Так як найпоширенішими помилками при роботі зі споживачами банківських послуг є: клієнта не запитують, як до нього звертатися, і в результаті не встановлюється повноцінний контакт; при виявленні потреб клієнта, клієнт задає питання, а менеджер дає відповідь» дає високий ризик запропонувати невідповідний товар; презентація продукту відбувається у форматі «розповіді про продукт», а не за моделлю пояснення переваг і цінностей для клієнта в разі покупки, менеджер сприймає заперечення

як критику його банку, продуктів і роботу, в такому разі він може неадекватно відреагувати та спровокувати конфлікт по завершенню презентації товару і консультації споживача щодо банківських продуктів, «очікує» менеджер, що клієнт самостійно буде ініціювати укладення договору; Якщо під час зустрічі клієнт не вирішив укласти угоду, з ним не слід підтримувати подальший контакт і, відповідно, не потрібно брати контактну інформацію [17]. На мою думку, слід виділити такі особливо важливі етапи взаємодії з клієнтами: встановлення контакту та визначення потреб споживача.

Для укладання угоди не просто важливим, а необхідним є правильне встановлення контакту з клієнтом, тобто привернути увагу, викликати доброзичливе ставлення та довіру клієнта, налагодити конструктивний діалог. Комунікація між продавцем та споживачем відбувається трьома головними каналами: вербальним, звуковим та візуальним» [44].

Вибрані канали мають різні наслідки для вибору споживача: 15% - вербальна дія, визначена значенням слів, які ми вимовляємо; 35% - дія, яка визначається тембром голосу, мелодійністю та ритмом; 50% - дія, яка визначається візуально спостережуваними складовими поведінки (рухи, погляд, одяг, вираз обличчя, манера спілкування). Щоб легко налагодити контакт із споживачем і продати комерційну пропозицію, співробітник банку повинен чітко розуміти психологічні аспекти невербального діалогу і орієнтуватися в типології споживачів.

Виявлення потреб за допомогою методу всебічного опитування споживачів (SPIN)) Ніла Ракхема включає чотири види запитань, які задаються споживачеві в потрібній послідовності. Ці запитання акцентують увагу споживача на його проблемі і на можливості її вирішення шляхом успішного формування продуктової пропозиції банку [34].

Для встановлення та менеджменту взаємовідносинами з споживачами в АТ «Банк «Український капітал» важливо забезпечити ефективність наступних функцій, як планування та моніторинг виконання плану реалізації банківського продукту. Для цього використовується система CRM (Customer Relationship

Management)» [31], яка базується на використанні передових інформаційних технологій, за допомогою яких банківська установа збирає інформацію про свого споживача на всіх етапах його життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність). Схема менеджменту процесом реалізації за допомогою системи CRM в АТ «Банк «Український капітал» показана на рис. 3.3.

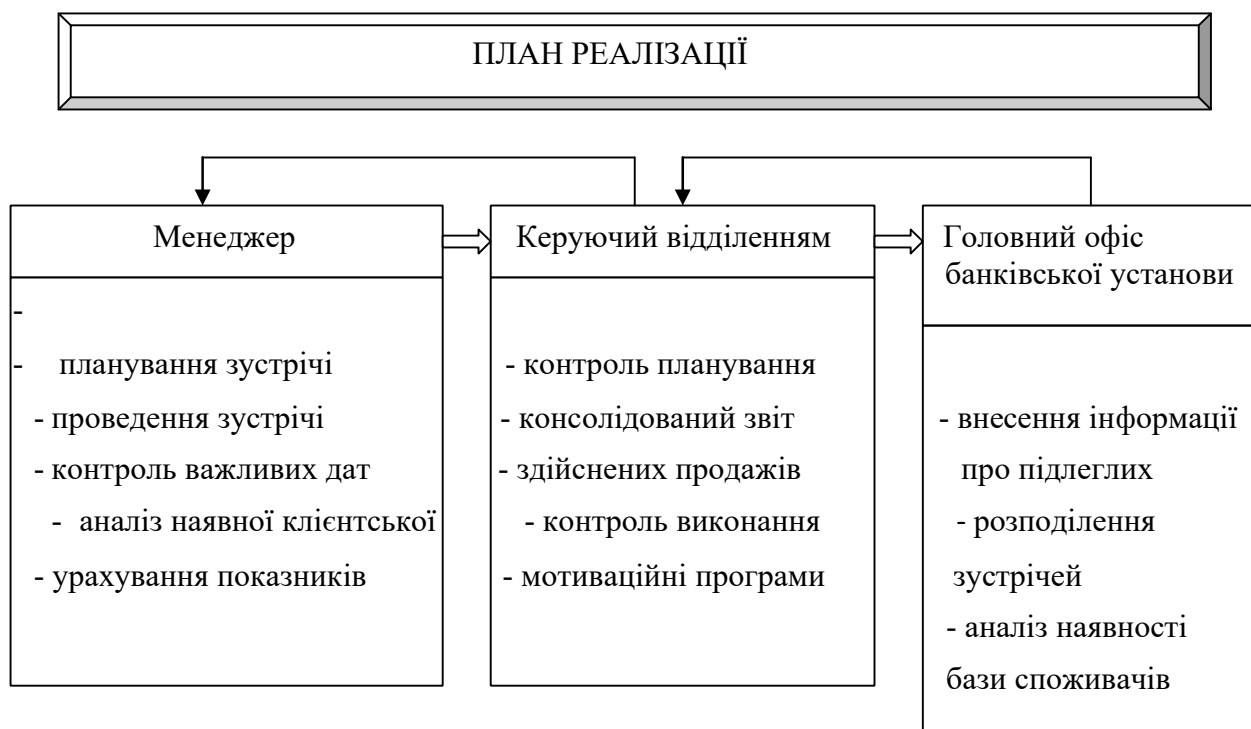


Рис. 3.3. Схема менеджменту процесом збуту за допомогою CRM-системи в АТ «Банк «Український капітал»

Тому для реалізації планів збуту на рівні філії необхідно оптимально використовувати час та ресурси. Всі зустрічі зі споживачами, які проводять менеджери, мають бути сплановані і занесені в CRM. Це дозволяє максимально ефективно підготуватися до зустрічі і розподілити навантаження (як на одного працівника, так і на відділення). Інформація дозволяє керуючому філією вести контроль кількості і результативності проведених працівниками банку зустрічей зі споживачами та визначити або перерозподілити навантаження між працівниками банку при необхідності [16].

Таким чином, за допомогою CRM-системи менеджменту процесу збуту в АТ «Банк «Український капітал» є більш ефективним за рахунок можливостей

контролювати виконання плану збуту продукції та розвивати клієнтську базу шляхом перехресних продажів з урахуванням історії попередніх контактів споживача з банківською установою.

Тепер розглянемо маркетинг в соціальних мережах - це новий канал комунікації зі споживачами банківських послуг і інструмент дослідження вподобань аудиторії, який активно використовують іноземні фінансові установи. Ця тенденція поширилася і на український ринок банківських послуг.

Соціальні медіа визначаються як інтернет-платформи і технології, що дозволяють користувачам співпрацювати і сприяють створенню й обміну користувальницьким контентом, а саме [27]: загальнотематичні соціальні мережі: Facebook, Instagram та ін.; платформи для спілкування та співпраці для кількох осіб/груп, сервіси мікроблогів: Twitter тощо; сервіси соціальних новин; сервіси питання-відповідь: Google Answers, Answers тощо.; соціальні закладки: Memori, Mister Wong тощо; фото та відео соціальні мережі: YouTube; тематичні соціальні мережі, що об'єднують клієнтів навколо певних інтересів, онлайн-форуми (обговорення, спільнота, блог, соціальні мережі (Facebook); обмін відео, фотографіями (YouTube); платформи для спілкування та співпраці для кількох осіб/груп (Twitter). Для успішного просування в соціальних мережах банк має правильно підбирати цільову аудиторію, створювати унікальний і цікавий контент для сторінки, вести постійне оновлення інформації, бути чесним з клієнтами соціальних мереж, так як неправдива інформація поширюється дуже швидко, виділяти активних клієнтів [18].

Привабливість соцмереж полягає в тому, що банки мають можливості:

- анонсувати нові продукти банку, прес-релізи, інформувати існуючих та потенційних споживачів про події, які можуть бути корисними для клієнтів;
- відслідковувати потенційних споживачів на етапі підготовки до видачі кредиту (оцінити активність, постійність, коло друзів, характер діяльності);
- захистити від небажаних дій клієнтів, які навмисно поширюють негативну інформацію про банківську установу;

- оперативний обмін інформацією між працівниками банку онлайн, інструктаж, навчання, передача досвіду, вирішення однотипних завдань і проблем, групова робота над проектами;

- збільшення відвідуваності сайту банку і підтримка заходів;

- набір банківського персоналу;

- надавати допомогу споживачам (під час стихійних лих);

- просування бренду банку і підвищення його впізнаваності;

- проводити рекламні кампанії;

- використовувати дані зворотного зв'язку в режимі реального часу, відстежувати відгуки про послуги, тренди;

- зменшити час і витрати на створення і підтримку групи в соц мережі, ніж на розробку і просування сайту-візитівки [5].

Соцмережі стали майданчиком з обговорення багатьох фінансових тем для громадян, які, з одного боку, дають можливість росту рівня фінансової грамотності споживачів, а з іншого — підвищують рівень прозорості банківської системи, де на сьогодні середній рівень відкритості інформації тридцяти серед найбільших банків України складає 47,15% [29]. Це майже вдвічі нижче рівня аналогічних показників провідних міжнародних фінансових установ, де цей показник складає 82-86%.

Таким чином, соцмережі надають банкам унікальні можливості як для розширення аудиторії споживачів, так і для вивчення її думки стосовно переваг та недоліків пропонованих банківських продуктів. Цінними є пропозиції клієнтів банку стосовно вдосконалення вже існуючих послуг та розробки нових банківських продуктів. При правильному виборі стратегії просування в соцмережах формується ядро лояльних споживачів банку та користувачів його продуктів, які активно рекомендують їх своїм друзям та знайомим [29].

За останні п'ять-вісім років одним із найпопулярніших методів залучення споживачів до банківських установ стала мода на брендування або ребрендинг банків. «У 2008 році Джон Раян і McKinsey провели спільні дослідження, які

виявило вражаючий факт: якби вони змогли повернути час назад, 50% банкірів не вносили б змін в дизайн та відмовилися б від програми ребрендингу» [11].

Після світової кризи стратегія просування в «retail banking» переорієнтувалися на комунікаційні канали всередині банківської установи. У місця збуту продуктів банку, так званий Digital Signage, або digital merchandising, тобто сучасний потужний інформаційний та рекламний інструмент., який виходить за межі маркетингових комунікацій, а також включає мерчандайзинг, логістику на місці продажу та обслуговування» [45]. Система Digital Signage включає в себе монітори, сенсорні екрани, різноманітні термінали, інтерактивні пристрої і торгові станції, розташовані у відділеннях банківських установ і керованих спеціальною програмою.

Основна перевага Digital Signage перед традиційними видами маркетингових комунікацій — це можливість постійного менеджменту контентом. Контент складається із відеозображень, блоків анімації, текстових повідомлень, які з'являються в довільній послідовності [21]. На практиці кожне відділення банку може відображати власний контент, який формується за результатами реалізації у конкретному відділенні чи виходячи з маркетингових завдань з урахуванням специфіки місцевості. Інтерактивні пристрої дозволяють отримувати інформацію від споживачів, а програмне забезпечення негайно підлаштовує контент під конкретні запити в режимі реального часу [5].

При цьому менеджмент системою реалізується централізовано. Ніякі інші інструменти маркетингу не можуть цього забезпечити. Кожного року витрати банківських установ на технології Digital Signage подвоюються. Digital Signage має найвищу окупність інвестицій порівняно з іншими маркетинговими інструментами та є альтернативою телебаченню, зовнішній рекламі і рекламі в пунктах реалізації та інтерактиву в Інтернеті, поєднуючи в собі найкращі якості цих технологій.

Фінансові ритейлери все частіше використовують цифровий мерчандайзинг у своїй рекламній політиці, допомагаючи споживачам вибрати товари, отримати досвід та знання у фінансовій сфері [13]. У нестабільних

умовах банки повинні обирати інструменти, що на пряму впливають на збут, а точніше, на те, що відбувається в торгових точках. Бюджети переорієнтовуються з телебачення на комунікації всередині банківських відділень, де банківські установи витрачають гроші не на гарний дизайн, брендинг та легенди, а на конкретні бізнесові цілі з вимірними результатами [37]. Ось деякі із сфер використання цифрового мерчандайзингу для АТ «Банк «Український капітал»:

- клієнти зможуть навчитися користуватися фінансовими послугами, наприклад, мобільним банкінгом;
- за допомогою сенсорних екранів і інших інтерактивних пристроїв банкіри можуть отримати більш ефективні засоби комунікації і збуту, ніж друковані брошури;
- можна інтерактивно спілкуватися з персоналом (навчання персоналу);
- для споживачів значно скорочується час очікування, вони можуть провести його з користю (дізнатися нового);
- є можливість задавати питання споживачу на різні фінансові теми онлайн, поки вони, наприклад, стоять у черзі чи обдумують важливі рішення;
- інтеграція маркетингових кампаній, що використовуються в контакт-центрах, галузевих продажах, телемаркетингу та веб-сайтах [30].

Отже, поточна фінансова і економічна ситуація лише пришвидшить розвиток цифрового мерчандайзингу у фінансовому ритейлі як найбільш ефективного та керованого інструменту збуту банківських продуктів. Банки будуть більш активно використовувати потенціал своїх відділень, віддаючи перевагу маркетингу в цих складових банківської системи, на етапі прийняття рішення клієнтом, а не телебаченню і зовнішній рекламі.

ВИСНОВКИ

1. На сьогоднішній день маркетинг в банківській установі набирає обертів, перетворюючи класичний банк на універсальну фінансову структуру з ідеальним сервісом і надійним майбутнім. Усе це говорить про важливу роль маркетингу як окремої бізнесової функції в банківській установі. Ефективність маркетингових комунікацій банку пропонується визначати здатністю усіх компонентів маркетингових комунікацій шляхом їх взаємозв'язку і оптимального співвідношення встановлювати потрібні характеристики поведінки споживачів банківських послуг і формувати їх ставлення до банківської діяльності і банку в цілому.

2. Основним результатом реалізації маркетингового підходу до менеджменту ефективністю банківської діяльності має бути аналіз і вивчення процесів, які відбуваються на фінансовому ринку, як в цілому, так і в окремих його сегментах, що дозволить приймати адекватні банківські рішення, щоб найкраще задовольнити потреби споживачів. Це зміцнить конкурентні позиції банку, розширить ринок збуту, залучить нових клієнтів, підвищить якість обслуговування, розширить продажі банківських продуктів, розвитку принципово нових видів банківських послуг, способів їх надання споживачам та, зрештою, збільшить прибуток банку і підвищить ефективність банківського бізнесу.

3. Розроблено і запропоновано концептуальну модель реалізації менеджменту банківського маркетингу. Окремо було розглянуто концептуальні основи теорії управління банківським маркетингом, запропоновано поетапний процес реалізації управлінських дій, який під час їх реалізації сприятиме налагодженню ефективної маркетингової роботи в банку. Також зроблено висновок, що основою, яка визначає ефект у маркетинговій діяльності банківської установи, є планування дій.

4. АТ «Банк «Український капітал» успішно працює на ринку банківських послуг, розвиває і розширює пакет банківських продуктів для комплексного

обслуговування споживачів. Ефективність роботи банку на ринку банківських послуг України показує ріст активів і швидкий вихід на рівень прибутковості. Фінансовими результатами діяльності банку в 2024 році є прибуток у сумі 2693 тис. грн. Визначено, що капітал АТ «Банк «Український капітал» є достатнім для забезпечення поточної діяльності, є збалансованим та достатнім для покриття ризиків, які пов'язані з дотриманням економічних нормативів достатності капіталу. Загальний розрив ліквідності АТ «Банк «Український капітал» на кінець 2024 року позитивний і становить 107030 тис. грн.

Загальний дефіцит фінансових джерел за ці періоди склав 293472 тис. грн. На кінець 2024 року основний капітал АТ «Банк «Український капітал» займає 73,3% регулятивного капіталу, основною його складовою є зареєстрований статутний капітал у розмірі 126,5 млн грн.

5. Конкурентні переваги банку - широкий спектр сучасних банківських послуг для фізичних осіб, розгалужена мережа відділень, швидкий доступ споживачів до банківських послуг, широке коло іноземних партнерів, велика мережа обслуговування карткових продуктів, постійне впровадження інноваційної політики. Слабка сторона АТ «Банк «Український капітал» - збільшення проблемної заборгованості банку.

6. Найвищий рівень маркетингових витрат у АТ «Банк «Український капітал» за період 2019-2024 років спостерігається у 2021 році, після чого почалося їх спад. Зменшення витрат обумовлене як зміною власника банківської установи, так і політико-економічними факторами макроекономічного впливу. У звітному 2024 році загальна сума маркетингових витрат склала 87 млн грн, що становить 0,8% від загальних банківських витрат. У своїй роботі банк використовує велику кількість елементів прямого маркетингу. Серед PR-діяльності АТ «Банк «Український капітал» зосереджує увагу на спонсорській та меценатській (благодійній) діяльності, яку реалізує у сфері спорту; мистецтво і культура; у соціальній сфері. Щодо розподілу маркетингових витрат потрібно зазначити, що найбільшу питому вагу займають витрати на поліграфічну продукцію – 52% (проспекти і буклети, що зумовлено

високою якістю продукції і великими тиражами. Далі йдуть витрати на рекламу для окремих напрямків банківських послуг - 25%, решта витрат розподіляється на придбання календарів, плакатів і листівок.

7. Враховуючи поточні умови ринку банківських послуг, для АТ «Банк «Український капітал» можна запропонувати до впровадження комбіновану маркетингову стратегію (стратегію інтенсивного зростання і стратегію диверсифікації), реалізація якої дозволить йому постійно розвиватися, створювати додаткові конкурентні переваги, випередивши своїх основних конкурентів на ринку. Завдяки цьому кожен із потенційних споживачів має широкий вибір, що, в свою чергу, підвищує інтерес та лояльність клієнтів до даної банківської установи. Проаналізовано вплив частини постійних клієнтів на обсяг продажів. Встановлено, що збільшення частки постійних споживачів банку на 2% дозволить банку збільшити дохід на 508,9 тис. грн. Зниження відтоку споживачів на 3-6% забезпечить фінансовій установі до 70% додаткового прибутку.

8. На основі запропонованої системи ІМК АТ «Банк «Український капітал», яка складається з таких компонентів як реклама, стимулювання реалізації, особистий продаж, PR, спонсорська діяльність, окреслено ряд ефективних заходів для кожного з елементів, які дозволять удосконалити маркетингову стратегію фінансової установи та можливість отримання відповідних результатів. Потрібно ретельно вивчити потреби і тісно співпрацювати зі своїми клієнтами; враховувати конкурентну ситуацію та постійно аналізувати зміни конкурентного середовища; приділити більше уваги менеджменту маркетингової стратегії просування банківських послуг, таким як реклама і зв'язки з громадськістю; здійснювати заходи щодо стимулювання клієнтів і вдосконалення політики мотивації персоналу банківської установи. Це дозволить залучати нових і стимулювати існуючих клієнтів, зацікавити працівників банку у кращому обслуговуванні клієнтів.

9. В роботі визначено, що маркетингова концепція партнерських відносин є сучасним підходом у роботі АТ «Банк «Український капітал» з

клієнтами. Суть такого підходу полягає у налагодженні та підтримці довгострокових, партнерських і взаємовигідних відносинах між банком та споживачем, орієнтованих не лише на реалізацію банківського продукту, а головне – на утримання існуючих, лояльних клієнтів. Для цього пропонується впровадження в діяльність банку CRM-системи. Функціонування цієї системи базується на використанні передових інформаційних технологій, за допомогою яких банківська установа накопичує інформацію про свого споживача на всіх етапах його життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність). За допомогою CRM-системи менеджмент процесу продажу в АТ «Банк «Український капітал» діяльність банку стає більш ефективною за рахунок можливості вести контроль за виконанням планів збуту продукту та розвитком клієнтської бази методом перехресних продажів, при враховуванні історії попередніх контактів споживача з банком.

10. Встановлено, що виконання плану продажу на рівні відділу має оптимально використовувати час та ресурсний потенціал. Всі зустрічі з споживачами, які проводять менеджери, мають бути сплановані та занесені в CRM. Це дозволяє максимально ефективно підготуватись до зустрічі і розподілити навантаження між працівниками банківської установи. Інформація дозволяє керівнику відділу вести контроль кількості і результативності проведених менеджерами співбесід з клієнтами та визначати чи перерозподіляти навантаження між працівниками при необхідності.

СПИСОК ВИКОРИСТВНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.О. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - Вид. 3-тє, перероб. та доп. - К.:КНЕУ, 2018. - 543 с.
2. Батусов С.О. Маркетинг як окрема бізнес функція в банку [Електронний ресурс] / В.О. Батусов // Гуманітарний вісник. - 2020. - Вип. 26. - С. 200-202. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2020_26_86
3. Біловодська О.Т. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] / О.Т. Біловодська. - Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1rozumnnya-marketingovogo-menedjmentu.html>.
4. Біловодська О.Т. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О. Т. Біловодська. - К. : Знання, 2019. - 496 с.
5. Бовкун О.С. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання // Бізнес-навігатор. - 2020.
6. Бунін А. І. Концепція банківського маркетингу [Електронний ресурс] / А. І. Бунін // Бізнес-навігатор. - 2018. - № 2. - С. 32-40. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2_11
7. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Вісник ХНАУ. - 2021. - № 5. - С. 75-82. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2021_5_10
8. Виноходова С. А. Маркетинг фінансових послуг: сучасні виклики і тренди [Електронний ресурс] / С. А. Виноходова // - 2020. - № 6. - С. 25-29. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2020_6_7
9. Власенко Я.В. Основи сучасного маркетингу. / Я.В. Власенко, С.В. Карпенко. - К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2015. - 329 с.
10. Войчак А. К. Маркетинговий менеджмент. - Київ : КНЕУ, 2016.
11. Гаркавенко С.М. Маркетинг [підручник] / К.: Лібра, 2018. - 277 с.
12. Гетьман О.Ю. Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу: монографія / О.Ю. Гетьман. - Дн-ск : ДДФА, 2014. - 210 с.

13. Довбня С. В. Еволюція стратегічного управління підприємством в контексті розвитку маркетингових концепцій - 2018. - № 2. - С. 116-129.
14. Дуброва Н. М. Формування комплексної системи маркетингу у банку [Електронний ресурс] / Економіка та держава. - 2021. - № 6. - С. 63-66.
15. Завадська Д. О. Формування системи банківського маркетингу: монографія / Д. В. Завадська. - Одеса: ОНПУ, 2013. - 80 с.
16. Калетнік Г. Ф. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник / Г.Ф. Калетнік, В.М. Ціхановська. - К. : Хай-Тек Прес, 2019. - 585 с.
17. Капітанова Ю.Р. Особливості розробки стратегії банківського маркетингу // Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції м. Дніпро 27-28 жовтня 2021 р. – с. 64-67.
18. Капітанова Ю.Р. Проблеми впровадження маркетингового менеджменту в систему управління банківською діяльністю. – Дніпро, 2022.
19. Кириченко О.П. Стратегічний менеджмент у банку / О. П.Кириченко // Банківська справа. - 2011. - №. 7. с. 3-10.
20. Коваленко В. Б. Маркетинг: навчальний посібник / В.Б. Коваленко, С.О. Тридід, Ж. І. Торяник. - Львів : Новий Світ-2015. - 270 с.
21. Комарницький І.В. Маркетинговий менеджмент / І.В. Комарницький. - Львів : Априорі, 2017. - 133 с.
22. Копич І.Ф. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навчальний посібник / І.Ф. Копич. - Львів: Новий світ - 2016. - 377 с.
23. Котлер Ф.С. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Ф.С. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К.: Хімджест, 2018. - 268 с.
24. Курбацька Л.В. Теоретичні аспекти впровадження інноваційного маркетингу на ринку товарів і послуг. – Запоріжжя: 2019. – С. 70-73.
25. Куценко В. З. Маркетинговий менеджмент / В. М. Куценко. - Київ : МАУП, 2013. - 185 с.
26. Лютий І. Д. Банківський маркетинг: підручн. для студ. вищ. навч. закл. / І. Д. Лютий, О. О. Солодка. - К.: Центр учбової літератури, 2015. - 779 с.

27. Маркетинг підприємства: [навч. посібник] / Л.С. Балабанова, В. Холод, І.В. Балабанова. - К.: Центр навч. л-ри, 2019. - 610 с.
28. Маркетинг у банках: Навч.посібник. Р.М.Безус, Л.С. Курбацька, І.Г. Кадирус, А.О. Донських. – Дніпро: Журфонд 2018. – 322 с.
29. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України / Павленко А.М, І.Т. Решетнікова, А.В. Войчак. - К: КНЕУ, 2008. - 600 с.
30. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. В. Бежавцева та В.Н. Воробйова. - К.: Центр навчальної літератури, 2016. - 417с.
31. Нікітін А. М. Маркетинг у банку: навч.-метод. посібник для самоствивч. дисц. / А. М. Нікітін. - К.: КНЕУ, 2011. - 179 с.
32. Окландер М. К. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / М.К. Окландер, М. В. Кірносават. - К.: Центр учбової літератури, 2015. - 218 с.
33. Падерін І. Т. Маркетинг: навч. посібник / І.Т. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. - 3-ге вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : ДДФА, 2017. - 263 с.
34. Петруня С.Є. Маркетинг: навч. посібник / С.Є. Петруня, В.Ю. Петруня; Ун-т мит. справи та фінансів. - 3-тє вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2019. - 369 с.
35. Плотницька С. Д. Маркетингові інструменти в розвитку малого та середнього бізнесу / С. Д. Плотницька // Економічний простір. - 2019. - № 121.
36. Попова Н. С. Банковский маркетинг / Н. С. Попова, В. И. Хабаров. - М.: МПФА, 2014. - 273 с.
37. Птащенко О. М. Розвиток маркетингу банківської сфери на засадах клієнтоорієнтованого підходу [Електронний ресурс] // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. - 2022. - № 1. - С. 71–76. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2022_1_8
38. Пуригіна О.В. Маркетинг: навчальний посібник / О.В. Пуригіна, С.Е. Сардак В.В. Джинджоян; Дніпро: Інновація, 2016. - 243 с.
39. Рзаєв Г. С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення [Елек. ресурс] //Вісник Хмельницького нац. університету. - 2020. - №11. Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN>

40. Семенча І. С. Управління банківським маркетингом: теоретичні аспекти та узагальнення [Електронний ресурс] - 2020. - Вип. 5(3). - С. 154-160. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_5\(3\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_5(3)_25)
41. Семенча І. С. Управління банківським маркетингом: теоретичні аспекти та узагальнення . - 2019. - Вип. 4(2). - С. 154-160.
42. Семенюк Л. М. Маркетинговий підхід до управління ефективністю банківської діяльності [Електронний ресурс]. - 2016. - Вип. 2. - С. 165-176. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2016_2_19
43. Система банківського менеджменту: навч. посібник / А. М. Головка, В.І. Грушко, М. Р. Денисенко та ін. - К.: Фірма "ІНКОС", 2014. - 485 с.
44. Стрельченко О. В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів / - 2021/2. - № 3. - С. 156-165.
45. Тарасов І. Є. Маркетинговий підхід до конкурентної політики банківських установ [Електронний ресурс]. - 2016. - № 2. - С. 97-103. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_2_17
46. Ткачук В. М. Маркетинг у банку: навч. посібник / В. М. Ткачук. - Тернопіль: Синтез-Поліграф, 2016. - 226 с.
47. Турченко М. П. Маркетинг: підручник для вищої школи / М. П. Турченко, М. Д. Швець. - К. : Знання, 2017. - 320 с.
48. Фрост С. Л. Настільна книга банківського аналітика: гроші, ризики і професійні прийоми / Стівен М. Фрост; пер. с англ.; за наук. ред. М. О. Рудя. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2016. - 572 с.
49. Шабага Т. Г. Маркетингова стратегія комерційного банку [Електронний ресурс] / Т. Г. Шабага, А. О. Бунін // Бізнес-навігатор. - 2019. - № 3. - С. 63-69. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_3_13
50. Яценко О. О. Методичні підходи до формування маркетингової стратегії банку [Електронний ресурс] // Молодий вчений. - 2018. - № 6. - С. 797-802. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6_17

ДОДАТКИ