

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Надія АНТИПЕНКО

«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності компанії»

Виконавець: Малукало Олександр Олександрович

Керівник: д.е.н., професор Князева Тетяна В'ячеславівна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » « _____ » 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Малукало Олександр Олександрович

1. Тема роботи «Формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності компанії» затверджена наказом ректора від 07.07.2023 р. № 1077/ст., внесено зміни – наказом в.о. ректора від 10.11.2023 р. № 2298/ст.
2. Термін виконання роботи: з 02.10.2023 р. по 31.12.2023 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти комунікаційної політики маркетингової діяльності підприємства; дослідження маркетингової комунікаційної діяльності підприємства; формування комунікаційної політики маркетингової діяльності підприємства; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: місце комунікацій у процесі управління, комплекс маркетингових комунікацій, прогнози глобальної інфляції, тенденції розвитку ринку банківських послуг в Україні 2016-2020, SWOT-аналіз, основні показники ефективності вебсайту АТ КБ «ПриватБанк», основні показники акаунту «ПриватБанк» у Facebook, графіки основних показників «ПриватБанк» у Instagram, механізм формування маркетингової комунікаційної політики, АТ КБ «ПриватБанк», розподіл бюджету по каналах комунікації ПриватБанку.

6. Календарний план- графік

№ пір.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	02.10.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	06.10.2023-10.10.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	11.10.2023-20.10.2023	
4.	Написання теоретичної частини	21.10.2023-30.10.2023	
5.	Написання аналітичної частини	31.10.2023-06.11.2023	
6.	Написання практичної частини	07.11.2023-13.11.2023	
7.	Написання вступу та висновків	14.11.2023-20.11.2023	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	21.11.2023-24.11.2023	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	25.11.2023-31.12.2023	

7. Дата видачі завдання: 02.10.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тетяна КНЯЗЄВА

Завдання прийняв до виконання _____ Олександр МАЛУКАЛО

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності компанії» становить 118 с., 29 мал., 25 таблиці., 56 літературних джерела, додатки.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності компанії, предметом дослідження – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління комунікаційною політикою компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності компанії.

Методи дослідження: методи системно-структурного і порівняльного аналізу, метод структурно-логічного аналізу та економіко-статистичний метод; графічні та табличні методи; методи структуризації та систематизації інформації.

Методологічну основу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем формування маркетингової комунікаційної політики.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання, а саме: запропоновано основні напрями вдосконалення комунікаційної політики банку, що включають покращення сегментації цільової аудиторії, використання нових каналів комунікації та покращення якості комунікацій; розроблено детальний алгоритм вдосконалення комунікаційної політики банку; запропоновано

комунікаційну стратегію для ПриватБанку на основі моделі 4С, що включає комунікаційну ціль, цільову аудиторію, комунікаційні канали та повідомлення; розроблено календарний план реалізації комунікаційної стратегії з визначенням відповідальних осіб; запропоновано бюджет на загальну реалізацію стратегії та окремо на діджитал маркетинг; надано рекомендації щодо використання моделі AIDA у воронці продажів ПриватБанку та розраховано прогностичний ROMI від запропонованих заходів.

Значущість роботи та висновків: на основі зібраних даних може бути розроблена вдосконалена маркетингова політика підприємства, що призведе до зміцнення бренду, налагодження ще більших взаємозв'язків із клієнтами, що у результаті призведе до збільшення прибутків підприємства.

Рекомендації щодо використаних результатів: запропоновані та обґрунтовані у роботі, щодо формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності компанії, можуть використовуватись будь-яким підприємством ринку банківських послуг України.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації надають можливість вітчизняним підприємствам вдосконалити комунікаційну політику та надати конкурентні переваги на ринку і відповідно збільшувати прибуток підприємств завдяки маркетинговим заходам.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають у вдосконаленні комунікаційної політики підприємства, та на її основі, розроблено рекомендації, що допоможуть реалізувати вдосконалену маркетингову політику комунікацій, що у результаті зміцнить конкурентоспроможність підприємства, збільшить довіру і лояльність клієнтів.

Результати, представлені в даній кваліфікаційній роботі, апробовано:

Князева Т., Малукало О. SEO-аналіз конкурентів: Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: за матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 листопада 2023 року). К.: НАУ, 2023.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.	12
1.1. Сутність маркетингової діяльності та її значення в діяльності підприємства.....	12
1.2. Комунікації, їх види та маркетингові комунікації в діяльності підприємства.....	20
1.3. Особливості діджиталізації маркетингових комунікацій підприємства.....	32
Висновки до першого розділу.....	41
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	44
2.1. Дослідження стану світового ринку банківських послуг.....	44
2.2. Аналіз стану українського ринку банківських послуг	57
2.3. Особливості маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк».....	68
Висновки до другого розділу.....	93
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	95
3.1. Напрямки вдосконалення комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»	90
3.2. Процес формування маркетингової комунікаційної політики компанії	101
3.3. Планування реалізації комунікаційної стратегії АТ КБ «ПриватБанк»	109
Висновки до третього розділу.....	114
ВИСНОВКИ	115
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	119
ДОДАТКИ	124

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні через розвиток інтернет-технологій та діджиталізації, значення комунікацій постійно зростає. Саме тому маркетингові комунікації стають все більш і більш популярними та затребуваними як потужний, ефективний інструмент для бізнес діяльності сучасних підприємств. Все більше і більше великих компаній та малих підприємств, що мають представництва в оффлайн секторі, використовують Інтернет, соціальні мережі як високо-ефективний маркетинговий канал комунікацій та продажів.

Саме тому формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності компанії має важливий практичний і теоретичний потенціал для ведення бізнесу.

Основними напрямками маркетингової діяльності підприємства, що підтверджують актуальність комунікаційної політики, це:

- позиціонування бренду. А саме те як, комунікаційна політика визначає тон та спосіб взаємодії та взаємовідносин підприємства зі своєю аудиторією. Що відповідно, дуже важливо для позиціонування бренду на певному ринку та створення позитивного іміджу серед вже існуючих та можливих споживачів, та й взагалі для утримання цільової аудиторії;

- залучення споживачів. Відповідно до практичних кейсів, ефективна комунікаційна політика допомагає підприємству тим чи іншим чином залучати та утримувати увагу клієнтів. Тобто сприяє взаємодії з аудиторією, створює емоційне з'єднання та сприяє лояльності споживачів, які в майбутньому будуть виступати в ролі адвокатів бренду;

- конкурентоспроможність. Через низький поріг входу в онлайн-бізнес зросла конкуренція між компаніями, тому ефективна комунікація може визначити конкурентоспроможність підприємства, за допомогою виділитись на фоні конкурентів. Що в решті решт дасть можливість ефективно комунікувати і надасть свої переваги та цінності і вплине на ринкову долю;

- адаптація до змін у споживчих уподобаннях. Через зростаючий вплив глобалізації, цифрових технологій, Інтернету та соціальних мереж суттєво змінився спосіб, яким клієнти сприймають інформацію, що хоче їм передати підприємство. Саме тому дослідження комунікаційної політики дозволяє адаптувати стратегії підприємства до змін у споживчих уподобаннях;

- ефективність маркетингових витрат. Продумана та ефективна комунікаційна політика допомагає компаніям оптимізувати свої витрати на маркетингову діяльність, перенаправляючи їх туди, де вони можуть мати найбільший вплив та принести зниження витрат. Тобто аналіз ефективності комунікаційних стратегій підприємством сприяє більш ефективному розподілу ресурсів на маркетингову діяльність;

- забезпечення єдиної бізнес-стратегії підприємства. Системне, комплексне вивчення формування комунікаційної політики дасть можливість компанії розробляти єдину маркетингову стратегію для всіх комунікаційних каналів. Що допоможе уникнути розбіжностей та створить консистентний, цілісний образ сильного бренду;

- вплив на споживчу поведінку. Таким чином, комунікаційна політика безпосередньо може впливати на купівельну поведінку споживачів, формуючи уявлення клієнтів про продукт (товар чи послугу). Вивчення такої взаємодії важливе для оптимізації стратегій маркетингової діяльності компанії.

Таким чином можна зауважити, що формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності компанії є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах сучасного конкурентного бізнес-середовища.

У відповідності до проаналізованої наукової літератури та досліджень стосовно формування комунікаційної політики маркетингової діяльності підприємства присвячена досить значна кількість наукових праць та розробок зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як Ф. Котлер, Дж. Бернетт, П. Друкер та вітчизняні науковці М. Окландер, С. Смерічевський, Я. Ларіна, О. Чукурна, В. Пінчук, О. Янова, В. Бойко, С. Петропавловська та ін.

Як українські, так і зарубіжні науковці сходяться на думці, що комунікаційна політика є важливим елементом маркетингової діяльності кожного сучасного підприємства. Вона допомагає підприємствам досягти своїх маркетингових цілей, зокрема, підвищити обізнаність про продукцію та послуги підприємства, сформувати позитивний імідж компанії, стимулювати продажі., що підтверджує актуальність у виборі теми кваліфікаційної роботи, її мету та завдання.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо, щодо формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності компанії.

Для досягнення цієї мети в процесі написання роботи необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність маркетингової діяльності та її значення в діяльності підприємства.;
- проаналізувати сутність комунікацій, їх види та маркетингові комунікації в діяльності підприємства;
- встановити особливості діджиталізації маркетингових комунікацій підприємства;
- дослідити стан світового ринку банківських послуг;
- проаналізувати стан українського ринку банківських послуг;
- дослідити особливості маркетингової діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
- визначити напрямки вдосконалення комунікаційної політики АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
- розробити вдосконалену комунікаційну політику АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
- розробити рекомендації у відповідності до вдосконаленої політики комунікацій.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління комунікаційною політикою компанії.

Методи дослідження: у роботі використані методи системно-структурного і порівняльного аналізу (при аналізі конкурентних переваг підприємств); економіко-статистичний метод (при дослідженні фінансового стану підприємства, та аналізу існуючих оцінок конкурентоспроможності підприємства), метод структурно-логічного аналізу (при аналізі маркетингової та комунікаційної діяльності підприємства).

Теоретичною базою проведення дослідження є праці провідних українських та зарубіжних учених з питань формування комунікаційної політики маркетингової діяльності підприємства. Джерелами інформації є нормативні матеріали законодавчої та виконавчої влади; дані Державного комітету статистики України; інформація про діяльність досліджуваного підприємства, інтернет джерела, та інші, що відкриті для вільного доступу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання, а саме: запропоновано основні напрями вдосконалення комунікаційної політики банку, що включають покращення сегментації цільової аудиторії, використання нових каналів комунікації та покращення якості комунікацій; розроблено детальний алгоритм вдосконалення комунікаційної політики банку; запропоновано комунікаційну стратегію для ПриватБанку на основі моделі 4С, що включає комунікаційну ціль, цільову аудиторію, комунікаційні канали та повідомлення; розроблено календарний план реалізації комунікаційної стратегії з визначенням відповідальних осіб; запропоновано бюджет на загальну реалізацію стратегії та окремо на діджитал маркетинг; надано рекомендації щодо використання моделі AIDA у воронці продажів ПриватБанку та розраховано прогнозний ROMI від запропонованих заходів.

Практичне значення отриманих результатів. Обґрунтовані у роботі результати та висновки формують наукову та практичну основу для вирішення проблем формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності підприємства.

Рекомендації щодо використаних результатів: запропоновані та обґрунтовані у роботі, щодо формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності компанії, можуть використовуватись будь-яким підприємством ринку банківських послуг України.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації надають можливість вітчизняним підприємствам вдосконалити комунікаційну політику та надати конкурентні переваги на ринку і відповідно збільшувати прибуток підприємств завдяки маркетинговим заходам.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають у вдосконаленні комунікаційної політики підприємства, та на її основі, розроблено рекомендації, що допоможуть реалізувати вдосконалену маркетингову політику комунікацій, що у результаті зміцнить конкурентоспроможність підприємства, збільшить довіру і лояльність клієнтів.

Результати, представлені в даній кваліфікаційній роботі, апробовано:

Князева Т., Малукало О. SEO-аналіз конкурентів: Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: за матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 листопада 2023 року). К.: НАУ, 2023.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності та її значення в діяльності підприємства

Діджиталізація та безперервна трансформація соціокультурного життя призвела, до усвідомлення стану комунікативної ситуації та вироблення відповідних бізнес та маркетингових стратегій і тактик управління комунікативними процесами підприємства.

Через збільшення присутності Інтернету та засобів популярних маркетингових комунікацій у всі сфери суспільного життя, поява та розвиток нових комунікативних структур та платформ потребують ретельного переосмислення маркетингової комунікативної політики.

Кожне підприємство, що хоче збільшити свій прибуток, розуміє, що тільки завдяки маркетингу, маркетинговій діяльності та налагодженні зв'язків з аудиторією – є запорукою високих продажів на довготривалому періоді. А залучення уваги, налагодження взаємовідносин з цільовою аудиторією, продаж продукту – це завдання маркетингової комунікації у бізнесі підприємства. І для ефективної роботи цих процесів необхідно будувати якісну комунікаційну політику підприємства.

Для досягнення мети нашого дослідження, розглянемо поняття маркетинг та маркетингову діяльність, як основи бізнесу сучасного ефективного підприємства. У всьому світі підприємці зрозуміли, що сучасним ефективним засобом функціонування любої компанії є маркетинг, що зазвичай використовується для розробки та прийняття управлінських рішень і відіграє ключову роль у формуванні, плануванні та контролі підприємницької діяльності [14, с. 17].

Відповідно до словника англійської мови – слово «market» означає ринок, базар, місце торгів і продажів. Відповідно до наукових праць науковців, саме з цим значенням пов'язують сучасний маркетинг, визначаючи його як проактивне мистецтво «виживання» конкретного продукту (товару чи послуги) на ринку [38, с. 43].

Саме через це, цей термін включає в себе всі процеси та дії, які необхідно виконати для просування продукту на конкретному ринку: ретельне вивчення та аналіз процесів, які відбуваються на ньому. У результаті за допомогою отриманих даних передбачається не менш продуманне планування, розробка варіантів розвитку ситуації в подальшому та прийняття грамотних управлінських рішень, спрямованих на закріплення продукту на ринку.

Взагалі «маркетинг» – одне з найбільш складних понять у сучасній економічній науці, саме тому є більш ніж 5000 визначень маркетингу. Які можна класифікувати за наступними напрямками:

- маркетинг, як філософія взаємодії та координації підприємницької діяльності;
- маркетинг, як концепція менеджменту (управління);
- маркетинг як набір ефективних сучасних інструментів, необхідних для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції» [7, с. 27].

Відповідно до цих напрямків, маркетинг як філософія направляє розвиток підприємства, а інструменти маркетингу дозволяють це правильно та ефективно реалізовувати. Але найбільшої ефективності підприємство може досягти, тільки якщо маркетинг працює як цілісна концепція управління бізнесом. Так гуру маркетингу та всесвітньо-відомий професор Ф. Котлер [39] визначив маркетинг як «соціальний і управлінський процес, що дозволяє окремим особам і групам осіб задовольняти свої потреби та потреби шляхом обміну створеними ними товарами і споживчими цінностями».

В час великої конкуренції, кожна компанія з моменту створення проходить через еволюцію цілей і орієнтацій. А бізнес діяльність підприємства ведеться під впливом багатьох факторів: зовнішнього середовища, життєвого

циклу бізнесу, ринкових тенденцій тощо. Маркетинговий підхід до формування бізнес діяльності підприємства ставить перед виробником до початку цієї діяльності питання: який продукт та для кого виробляти. Маркетинг має виявляти, створювати і задовольняти потреби потенційних покупців в товарах і послугах. У зв'язку з цим можна привести вислів П. Друкера: «Мета маркетингу – розуміти споживача до такої міри, щоб запропонований фірмою продукт або послуга максимально відповідали його бажанням і потребам і продавалися, як би «самі по собі» [13, с. 41]. Для кращого розуміння поняття маркетинг, створимо таблицю визначень, табл.1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетинг»

<i>Автор</i>	<i>Визначення</i>	<i>Джерело</i>
В.П. Пінчук	Маркетинг – це система управління ринком, яка спрямована на вивчення потреб і запитів споживачів, формування попиту на товари і послуги та задоволення цих потреб шляхом їх створення, просування та реалізації	В.П. Пінчук. Маркетинг: теорія і практика, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2019, 448 с. [10]
О.О. Янова	Маркетинг – це процес планування та реалізації створення, просування та реалізації товарів і послуг, спрямований на задоволення потреб і очікувань споживачів та отримання прибутку	О.О. Янова. Маркетинг: основи теорії і практики, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2021, 304 с. [30]
В.В. Бойко	Маркетинг – це система управління ринком, яка включає в себе комплекс заходів, спрямованих на створення, просування та реалізацію товарів і послуг, які відповідають потребам споживачів і забезпечують успіх підприємства на ринку	В.В. Бойко. Маркетинг: сучасні підходи, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2022, 320 с. [9]
Ф. Котлер	Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення, просування і реалізацію товарів і послуг, яка задовольняє потреби і запити споживачів з метою отримання прибутку	Ф. Котлер. Маркетинг: основи, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2020, 784 с. [41]
Дж. Бернетт	Маркетинг – це мистецтво і наука створення, просування і доставки товарів і послуг, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому	Дж. Бернетт. Маркетинг: сучасний підхід, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2021, 544 с. [18]

Продовження табл. 1.1

П. Друкер	Маркетинг – це процес створення та задоволення потреб споживачів.	П. Друкер. Маркетинг і суспільство, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2022, 288 с. [33]
-----------	---	--

Джерело: складено автором за джерелами [9,10, 18,30,33,41]

Так відповідно до проведеного дослідження, В.П. Пінчук у своїй науковій праці «Маркетинг: теорія і практика» (2019) розглядає комунікаційну політику як комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективного взаємодії підприємства зі споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами.

Українська науковець, О.О. Янова у своїй праці «Маркетинг: основи теорії і практики» (2021) виділяє наступні основні етапи формування комунікаційної політики, а саме:

- визначення цілей комунікації підприємства;
- розробка комунікаційного бюджету;
- вибір каналів комунікації для підприємства;
- розробка комунікаційних матеріалів;
- оцінка ефективності комунікації підприємства та споживачів.

Маркетолог В.В. Бойко у своїй праці «Маркетинг: сучасні підходи» (2022) підкреслює важливість комплексного підходу до формування комунікаційної політики, який передбачає врахування таких факторів, як цілі підприємства, його маркетингова стратегія, цільова аудиторія, маркетинговий бюджет та інші. Слід зауважити, що видатний американський професор Ф. Котлер у своїй праці «Маркетинг: основи» (2020) розглядає комунікаційну політику як один з елементів комплексу маркетингу (4P), який включає в себе товар, ціну, місце та просування. А науковець Дж. Бернетт у своїй праці «Маркетинг: сучасний підхід» (2021) підкреслює важливість створення комунікаційної стратегії, яка відповідає цілям підприємства та його

маркетинговій стратегії.

І нарешті, П. Друкер у своїй новій праці «Маркетинг і суспільство» (2022) розглядає комунікаційну політику як важливий інструмент, що допомагає підприємствам будувати відносини зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами.

Тому можна підсумувати, що українські та зарубіжні науковці сходяться на думці, що комунікаційна політика є дуже важливим елементом маркетингової діяльності підприємства. Що допомагає підприємствам досягти своїх маркетингових цілей, зокрема, підвищити обізнаність про продукт підприємства, сформувати позитивний імідж підприємства, стимулювати продажі.

Таким чином, можна стверджувати, що область застосування маркетингу значно розширилась в сучасних умовах, він допомагає підприємствам в наш час:

- допомагає підприємствам краще розуміти потреби всіх видів споживачів. Що дозволяє підприємствам розробляти товари і послуги, які відповідають цим потребам і задовольняти їх.

- допомагає підприємствам просувати свої товари і послуги. Через надання інформації про свої товари і послуги споживачам і стимулювати їх до покупки.

- допомагає підприємствам будувати відносини зі споживачами. Що дозволяє підприємствам створювати лояльну аудиторію, яка буде регулярно купувати їхні товари і послуги та працювати у довгостроковій перспективі.

Відповідно до сучасних тенденцій, можемо надати наступне визначення маркетингу – це комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб і очікувань споживачів шляхом створення, просування та реалізації товарів і послуг, які відповідають вимогам ринку і забезпечують конкурентоспроможність підприємства. Таким чином, маркетинг є важливим інструментом, який допомагає підприємствам успішно конкурувати в сучасному конкурентному світі.

Щодо розгляду маркетингової діяльності, то під нею в науковій літературі розуміють – діяльність, спрямовану на задоволення потреб і очікувань споживачів шляхом створення, просування та реалізації товарів і послуг. Маркетингова діяльність підприємства включає в себе такі основні етапи:

- дослідження ринку. Для вивчення підприємства ринку на який планує вийти, для розуміння потреб і очікувань споживачів, а також конкурентного середовища (рис. 1.1). Основною характеристикою маркетингового дослідження, яка робить його відмінним від збору та аналізу внутрішньої і зовнішньої поточної інформації, є його спрямованість на вирішення конкретної проблеми або комплексу маркетингових проблем;



Рис. 1.1. Процес маркетингового дослідження

Джерело: складено автором за джерелом [46]

- розробка стратегії маркетингу. На цьому етапі підприємство визначає свої маркетингові цілі, а також розробляє план, як досягти конкретних цілей (рис. 1.2.);



Рис. 1.2. Маркетингова стратегія

Джерело: складено автором за джерелом [17]

- планування маркетингу підприємства. Тут маркетологи розробляють конкретні маркетингові програми, що допоможуть підприємству досягти своїх маркетингових цілей;

- реалізація маркетингової програми. Етап на якому компанія впроваджує розроблені маркетингові програми;

- контроль за маркетинговою діяльністю. Маркетологи оцінюють ефективність своєї маркетингової діяльності і вносять необхідні корективи в

плани та інші документи.

Маркетингова діяльність кожної сучасної компанії є постійною і циклічною, включаючи постійне маркетингове дослідження ринку, аналіз і обробку отриманих даних, розробку нових маркетингових програм, їх реалізацію та контроль за ефективністю, і прийняття управлінських рішень.

Різні тлумачення поняття «маркетингова діяльність» наведено в табл. 1.2. Основна мета маркетингової діяльності підприємства полягає в досягненні поставлених керівництвом маркетингових цілей, наприклад: збільшення обсягів продажів, підвищення прибутку, розширення ринку збуту та підвищення лояльності споживачів.

Таблиця 1.2

Тлумачення поняття «маркетингова діяльність»

<i>Автор</i>	<i>Визначення маркетингової діяльності</i>
Філіп Котлер	«Маркетинг – це процес планування та виконання концепції, встановленої споживачем, з призначенням досягнення обміну, що призводить до досягнення цілей як споживача, так і організації.» Маркетинг: основи. Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2020, 784 с. [41]
Кевін Лейн Келлер	«Маркетингова діяльність – це створення, комунікація, поставка та обмін пропозиціями, які мають цінність для партнерів та споживачів у великій мірі.» Маркетинг: стратегія управління. Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2021, 736 с. [33]
Євген Поліщук	«Маркетингова діяльність – це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на створення, просування та управління продуктами чи послугами з метою задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг на ринку.» Маркетинг: теорія і практика. Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2022, 320 с. [17]

Джерело: складено автором за джерелами [17, 33, 41]

Таким чином, можна стверджувати, що маркетингова діяльність відіграє важливу роль у успіху бізнес-діяльності підприємства, допомагаючи досягти маркетингових цілей, забезпечити конкурентоспроможність продукту, налагодити взаємодію зі споживачами та отримати позитивний прибуток. Саме тому, маркетингова діяльність, стає невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, яке прагне бути успішним та ефективним у ринковій економіці.

1.2. Комунікації, їх види та маркетингові комунікації в діяльності підприємства

Відповідно до проаналізованих наукових джерел, можемо визначити тлумачення терміну «комунікація». Так саме поняття «комунікація» пішло від латинського «communication»:

- метод з'єднання (наприклад, повітряне сполучення, водяне сполучення);
- форма зв'язку (така як радіо, телефон);
- акт взаємодії, спілкування між людьми, що ґрунтується на взаєморозумінні;
- передача інформації між особами;

Крім того сам термін «комунікація» має різні визначення, наприклад, можна розглядати інженерні, транспортні, інформаційні комунікації, як засоби, або форми зв'язку. Саме через різність підходів і контексту використання, у наукових джерелах, а також у житті пересічних громадян, дуже часто виникає непорозуміння і це призводить до неправильного тлумачення та розуміння такого розповсюдженого і в той же час простого терміну.

Ще на початку кінця XX ст. японський науковець Е. Масуд визначив комунікацію як економічну категорію, що безпосередньо має відношення до

розвитку усіх сфер життя людей [12]. Е. Масуд вважав, що показник розвитку комунікацій, є критерієм суспільного прогресу, який забезпечується завдяки зменшенню часу на впровадження та збільшення частоти циркулювання інновацій та появі новітніх автоматизованих систем, що призведуть до динамічного зростання розвитку суспільства в цілому. Тобто він, впевнений, що вона при правильному встановленні мети та виборі інструментів може навіть змінити суспільний устрій держави. Наведемо варіанти визначення поняття «комунікація», що надають різні науковці у своїх роботах (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Тлумачення поняття «комунікація»

<i>Автор</i>	<i>Країна</i>	<i>Визначення</i>	<i>Джерело</i>
В.П. Пінчук	Україна	Комунікація – це процес обміну інформацією між двома або більше особами, який має на меті досягнення певної мети	Маркетинг: теорія і практика, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2019, 448 с. [10]
О.О. Янова	Україна	Комунікація – це процес обміну інформацією, який передбачає передачу, сприйняття та розуміння інформації	Маркетинг: основи теорії і практики, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2021, 304 с. [30]
В.В. Бойко	Україна	Комунікація – це процес взаємодії між суб'єктами, спрямований на обмін інформацією, яка має значення для них	Маркетинг: сучасні підходи, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2022, 320 с. [9]
Д. Мак-Ніл	Ірландія	Комунікація – це процес, за допомогою якого люди створюють спільне значення	Principles of Marketing, 13th Edition, New York: McGraw-Hill Education, 2021, 864 p. [16]
Ж.-Н. Капферер	Франція	Комунікація – це процес обміну інформацією між двома або більше особами, який має на меті впливати на поведінку інших	Marketing Management: An European Perspective, 7th Edition, London: Pearson Education Limited, 2021, 640 p. [18]

Продовження табл. 1.3

Е. Бернейс	США	Комунікація – це мистецтво впливати на думки інших	Propaganda, New York: Liveright Publishing, 2021, 288 p. [19]
Ф. Котлер	США	Комунікація – це процес створення, передавання та отримання інформації з метою впливу на поведінку цільової аудиторії	Principles of Marketing, 18th Edition, New York: Pearson Education, 2022, 960 p. [41]
А. Дуглас	США	Комунікація – це процес створення, передавання та отримання значущої інформації	The Practice of Public Relations, 13th Edition, New York: Routledge, 2021, 480 p. [5]
Д. Шмідт	США	Комунікація – це процес взаємодії між людьми, який спрямований на створення спільного розуміння	The Art of Communication: Building Relationships and Influencing Others, 2nd Edition, McGraw-Hill Education, 2021, 256 p. [17]

Джерело: складено автором за джерелами [5, 9, 10, 16, 17, 18, 19, 30, 41]

У відповідності до складеної таблиці, визначення поняття комунікації в українських, європейських та американських підручниках з маркетингу, опублікованих за останні 5 років, є багато спільного. Усі наведені науковці зазначають, що комунікація – це процес обміну інформацією між двома, або більше суб'єктами з метою досягнення певної мети. Зазвичай, ця мета може включати в себе інформування, переконування, нагадування, вплив на поведінку тощо.

Слід зауважити, що деякі з наведених авторів підкреслюють різні аспекти тлумачення комунікації. Наприклад, Ф. Котлер акцентує увагу на процесі створення, передавання та отримання інформації, Д. Мак-Ніл зосереджується на процесі створення спільного значення, а Ж.-Н. Капферер визначає комунікацію, як процес впливу на поведінку інших.

Для розкриття теми кваліфікаційної роботи виділимо види комунікацій,

які вказують у своїх роботах відомі науковці.

Так наприклад, М. Василик визначає різні види комунікації, такі як візуальна, вербальна, перформативна, міфологічна та художня. Інший дослідник, Ф. Шарков, поділяє комунікацію за кількома критеріями. За масштабністю процесу та масовістю учасників він виділяє масову, групову та локальну комунікацію.

За способом встановлення контакту – на безпосередні та опосередковані, за ініціативності – на активні та пасивні. Щодо ступеня організованості, науковець розрізняє випадкові та організовані комунікації. В залежності від напрямку потоку інформації, комунікації бувають горизонтальні та вертикальні, останні поділяються на спадні та висхідні.

За використаною знаковою системою виділяють вербальні та невербальні види комунікації. Крім цього у сучасному професійному оточенні ділова комунікація виступає як важливий аспект будь-якої професійної діяльності. Вона включає в себе такі форми, як дискусії, бесіди, наради, засідання, переговори, брифінги, прес-конференції, презентації, прийом з особистих питань, телефонні розмови, ділове листування та інші.

У джерелах вказано, що діалог, дискусія та бесіда вважаються універсальними та широко використовуваними формами комунікації в різних сферах суспільної діяльності. Крім видів, науковці виділяють форми комунікацій, і відповідно до їх розподілу відносять такі форми, як письмова, усна, візуальна.

Комунікацію можна визначити як форму спілкування, як один із проявів інформаційного обміну, або обміну інформацією між живими соціальними особами в процесі їх безпосереднього спілкування за допомогою технічних засобів [12, с.25].

Комунікація – це багатогранний складний процес, що включає спілкування людей в особистому контакті, чи в групах, під час зустрічей, розмов по телефону, або прочитання та написання записок, листів і звітів, або інших артефактів. Тому прийнято комунікацію розглядати, як спілкування

за допомогою слів, букв, знаків, а також як спосіб вираження ставлення одного індивіду до знання і розуміння іншого, досягнення певного рівня довіри, прийняття інших думок, тощо. Фактично, оскільки обмін інформацією є необхідною складовою всіх аспектів управлінської бізнес діяльності, комунікацію можна розглядати як зв'язуючий процес, що об'єднує різні частини організації в єдину цілісну систему.

І відповідно, таким чином, відсутність ефективної комунікації повністю може призвести до втрати контролю над всією організацією, зробити її діяльність хаотичною та нескоординованою. Так наприклад, соціологічні дослідження свідчать, що 73% американців, 63% британців і 85% японців вважають спілкування перешкодою для досягнення ефективності в їхній організації. У результатах цього дослідження вказано, що успішні менеджери підприємств відзначаються високим рівнем навичок у комунікації та спілкуванні [12, с.25].

Наукова теорія комунікації є складним полем знань, яке розробляється фахівцями з різних галузей, таких як психологія, електротехніка тощо.

В наш час, вчені вивчають різні аспекти інформації та шляхи її передачі, зокрема вплив на поведінку індивідів і груп. Згідно з теорією комунікації, бажана поведінка досягається лише через розуміння та згоду з отриманою інформацією.

Для досягнення ефективної комунікації, тобто передачі будь-якого повідомлення у формі методичних інструкцій, інструкцій, доповідей, тощо, необхідно враховувати різні фактори, такі як вибір слів, почуття, самопочуття, потреби адресатів тощо.

Саме тому проблематика підвищення ефективності комунікації має різні аспекти, включаючи формально-логічний, ціннісний, семантичний, соціально-психологічний, текстово-логічний, організаційний та технічний.

Тобто як видно із наукової літератури, у сфері підприємницької діяльності використовуються різноманітні інструменти, форми та типи комунікації.

Основне завдання полягає в ефективному використанні різних видів комунікації, до яких можна віднести:

- передачу інформації, утримання та інформування;
- експресивна комунікація, яка характеризується виразністю і силою вираження почуттів та емоцій;
- переконуюча комунікація, спрямована на вплив на інших, включає в себе висловлення захоплення, прохання та інше;
- соціально-ритуальна комунікація, яка базується на використанні норм і звичаїв соціально-культурної поведінки;
- паралінгвістична комунікація, що включає спілкування за допомогою міміки, виразу очей і рота, а також поз рухів, для передачі різних відтінків повідомлення та його неявного змісту.

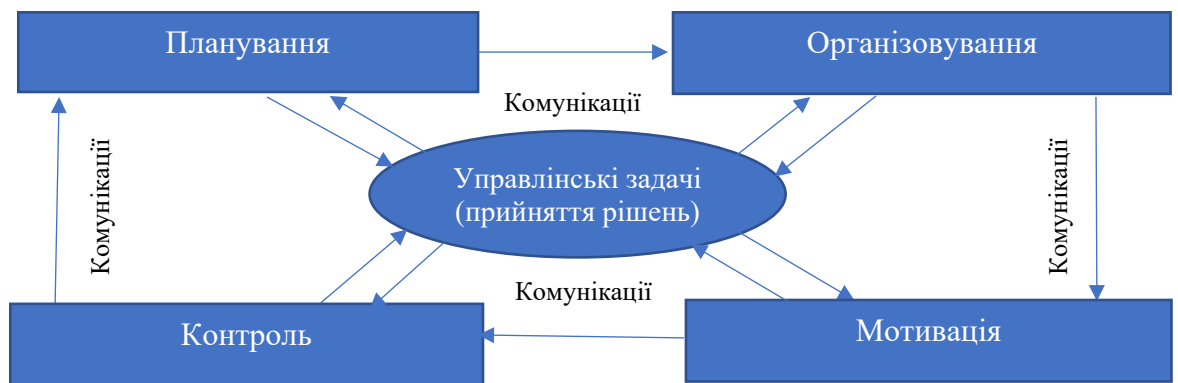


Рис. 1.3. Місце комунікацій у процесі управління

Джерело: складено автором за джерелом [14]

У сучасному суспільстві, комунікація виступає як стратегічний інструмент у розвитку сучасного суспільства, що розкриває нові можливості та звільняє від попередніх обмежень і систем соціального контролю.

Спостерігається крах старих традицій та відставання встановлених норм від сучасних тенденцій розвитку [3]. В інформаційному суспільстві комунікація стає стратегічним ресурсом, спроможним оптимізувати виробництво на основі знань та інформації. Д. Белл розглядає комунікацію як

ключовий ресурс суспільного розвитку [5]. В аспекті сучасних наукових розвідок існують два підходи до усвідомлення ролі комунікації у розвитку суспільства: інформаційно-технологічний та культурологічний.

У відповідності до першого підходу, комунікація виступає як основна сила суспільного прогресу, спрямованого на формування національної свідомості, ідеології та нових цінностей через технологічний розвиток. Другий підхід акцентує роль культури як первинного фактора у розвитку комунікативної системи суспільства у всіх його сферах. У цьому контексті комунікація сприяє формуванню нових соціальних систем та оптимізації соціальної структури [17]. Таким чином, комунікація є важливим стимулом для еволюції суспільства, сприяючи сталому розвитку та змінам у соціальних структурах, забезпечуючи передачу знань та утвердження сталих ідеологічних систем [14].

Важливо відзначити, що вплив та роль комунікації у розвитку суспільства є діалектичним. З одного боку, вона виступає у ролі стратегічного інструментального засобу для просування суспільства вперед. А з іншого боку, саме суспільство, як конкретна соціальна реальність, є одним із засобів налагодження та розвитку певних комунікативних зв'язків.

Тому і прийнято вважати у науковців, що комунікація є однією з найефективніших засобів налагодження відповідних комунікативних систем, що впливають на характер виробничої діяльності, форми міжкультурних відносин, тенденції історичного розвитку та специфіку соціальної структури суспільства. Наприклад, у відповідності до роботи з М. Постера, саме це надає можливість формувати комунікативні системи як основу для налагодження соціальних відносин та накопичення комунікативного досвіду [12]. Отже, комунікація виявляється ключовим фактором визначення економічного, соціального і культурного розвитку. Вона сприяє формуванню нової системи цінностей, що допомагає вирішувати соціальні завдання.

Для підтвердження цього, О. Тоффлер визначив кількісний критерій соціальної діяльності, який показує, що розвиток комунікації сприяє

«розчленуванню» процесів соціальної стандартизації. Це, в свою чергу, допомагає вирішувати конфлікти цінностей через ефективну комунікацію [12]. Таким чином, комунікація, як необхідна складова сучасного розвитку, сприяє прискоренню технічного прогресу, що призводить до виникнення нового суспільного стану.

Крім того, згідно з поглядом О. Тоффлера, «комунікація створює ментальну модель дійсності, яка, в кінцевому підсумку, призводить до формування нової структури суспільного розвитку, що базується на нових формах соціальної взаємодії» [13]. У подальшому вчений логічно доводить, що головною функціональною метою комунікації в розвитку суспільства є утвердження принципів інноваційного розвитку.

Відповідно до теми роботи, нам потрібно розглянути поняття «маркетингові комунікації» що є змістовним аспектом соціальної взаємодії, однією із загальних характеристик будь-якої діяльності, в тому числі і управлінської (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Визначення поняття «маркетингові комунікації»

<i>Визначення</i>	<i>Автор</i>	<i>Джерело</i>
Маркетингові комунікації - це процес планування та впровадження стратегій, які спрямовані на ефективний обмін інформацією між організацією та її аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей.	Philip Kotler	«Принципи маркетингу» [41]
Маркетингові комунікації - це інтегрований підхід до створення та розповсюдження рекламних повідомлень, які стимулюють певну реакцію аудиторії, сприяють формуванню бренду та підтримують маркетингові цілі.	Belch & Belch	«Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective»

Продовження табл. 1.4

Маркетингові комунікації визначаються як всі форми планованої обмінної діяльності, які здійснюються компанією з метою впливу на споживачів чи інших стейкхолдерів за допомогою маркетингових інструментів.	Duncan & Moriarty	«A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships»
Маркетингові комунікації - це система планованих повідомлень і дій, спрямованих на створення, підтримку та розвиток бренду, а також забезпечення ефективного взаємодії з ринковими сегментами.	American Marketing Association	«Dictionary of Marketing Terms»
Маркетингові комунікації - це взаємодія маркетингових інструментів компанії з аудиторією з метою інформування, переконання та побудови взаємовідносин для досягнення стратегічних цілей.	Chris Fill	«Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content»

Джерело: складено автором за джерелом [41]

Таким чином, в сучасному бізнес-середовищі, серед різноманітних маркетингових інструментів, які регулюють взаємодії між підприємством та його контрагентами, велике значення маркетингологами приділяється саме маркетинговим комунікаціям. Ці комунікації представляють собою процес передачі інформації про товари чи послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії, на яку направляють свої зусилля маркетингологи підприємства. Однак з урахуванням росту інформаційних технологій та розширення каналів комунікації підприємствам необхідно впроваджувати нові підходи до формування системи маркетингових комунікацій та її інтеграції в загальну систему управління.

При формуванні системи маркетингових комунікацій слід враховувати ряд сучасних тенденцій, зокрема розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації, орієнтацію на споживача, підкреслення базових цінностей, створення лояльності клієнтів, креативність та інноваційність підходів до клієнта, надання товарів додатковою цінністю, соціальну

відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами, інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій, рост ролі репутації підприємства та інші.

Зазначений сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій вимагає, щоб маркетингова стратегія підприємства орієнтувалася на використання сучасних, соціально-орієнтованих каналів комунікації. З цієї точки зору, визначення ефективних каналів комунікації та їхнє інтегрування в систему управління підприємства є важливим елементом концепції «маркетингова комунікація» табл. 1.4. Таким чином, у загальному трактуванні, маркетингова комунікація визначається як комплекс інструментів і каналів, якими підприємство надає інформацію про свої товари чи послуги цільовій аудиторії.

Цей процес використовує інноваційний та соціально-орієнтований підхід з метою формування лояльної аудиторії, що принесе більшого прибутку підприємству. Маркетингові комунікації займають ключове місце в системі управління підприємством і визначають стратегічний курс інформаційної політики сучасної компанії. Таким чином маркетингові комунікації є однією з важливих складових комплексу маркетингу. В табл. 1.5 наведена класифікація власне маркетингових комунікацій. Через те, що в ринковій економіці збільшується (Big Data) обсяг необхідної перевіреної, достовірної інформації, зростає її необхідність, значущість, цінність для кожного суб'єкта ринкових процесів.

Таблиця 1.5

Класифікація «маркетингових комунікацій»

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Види маркетингових комунікацій</i>
За елементом комплексу маркетингу	Товарної політики
	Цінової політики
	Політики розподілу
	Політики просування
За типом організації процесу	Прямі (прямий маркетинг, виставки)
	Непрямі (PR, реклама)
	Змішані (прямий маркетинг+промоакція)

Продовження табл. 1.5

За місцем в системі менеджменту підприємства	Основні
	Другорядні
	Синтетичні (брендинг+ATL+BTL+TTL)
За типом технології просування	ATL (всі види реклами)
	BTL (стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, виставки, спонсоринг)
	TTL (web-маркетинг, smm, event-маркетинг)
За ступенем інтеграції	Інтегровані
	Неінтегровані
За періодом використання	Разові (вірусний, смс-маркетинг)
	Короткострокові (акції)
	Середньострокові (TTL, PR, рекламні кампанії)
	Довгострокові (TTL, PR, рекламні кампанії)
	Періодичні (TTL, PR, рекламні кампанії)
За напрямком	Внутрішні
	Зовнішні

Джерело: побудовано автором на основі [23]

У відповідності із складеною таблицею, за компонентами маркетингового комплексу виникнення маркетингових комунікацій може відбуватися в таких областях, як товарна політика (торгова марка, брендинг, каталоги), цінова політика (акції, програми лояльності, розпродажі), політика просування (усі форми реклами, PR, стимулювання збуту) та політика розподілу (реклама на місці, прямий маркетинг).

За формою організаційного процесу маркетингові комунікації можуть бути прямими (прямий маркетинг, ярмарки, виставки, промоакції), непрямими (PR, різновиди реклами, стимулювання збуту, паблікіті) та комбінованими (прямий маркетинг + промоакція).

Основні види маркетингових комунікацій можуть виникати залежно від значущості контрагентів. Реклама в місцях продажу, каталоги, смс-маркетинг і флаєри відносяться до менш важливих видів комунікації, тоді як синтетичні використовують брендинг, ATL, BTL і TTL [7, с. 436].

За технологічним напрямком виділяють ATL (above the line - над лінією), BTL (below the line - під лінією), TTL (through the line - через лінію), де лінією

є взаємодія споживача з маркетинговими заходами комунікації. ATL сприяють досягненню комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на потенційних споживачів. До них входять друкована реклама, електронна реклама, зовнішня реклама та зв'язки з громадськістю. BTL спрямовані на стимулювання поведінки споживача на місцях продажу, включаючи мерчандайзинг та промоакції. TTL поєднують елементи ATL і BTL та включають в себе інструменти, такі як event-маркетинг, веб-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах.

Ці останні засоби стають особливо популярними в онлайн-бізнесі. Застосування всіх інструментів маркетингових комунікацій може забезпечити синергетичний ефект для підприємства.

За тривалістю дії інструменти маркетингових комунікацій поділяються на:

одноразові: вірусний маркетинг, смс-маркетинг, флешмоб;

короткострокові: акції;

середньо- і довгострокові: PR, рекламні кампанії, event-маркетинг, веб-маркетинг та SMM, спонсоринг;

періодичні: event-маркетинг, веб-маркетинг та SMM, спонсоринг [7, с. 437].

За спрямуванням використання виділяють внутрішньофірмові (система внутрішніх комунікацій) та зовнішні (вплив на зовнішнє середовище) маркетингові комунікації. Таким чином, можна підсумувати, що головною метою маркетингових комунікацій є надання інформації про підприємство, його вироблені товари чи надані послуги, а також формування позитивного іміджу в суспільстві для досягнення додаткового економічного виграшу.

І відповідно до цього, кожен конкретний вид маркетингової комунікації визначає свої цілі, використовує власні інструменти та спрямований на конкретні цільові аудиторії.

1.3. Особливості діджиталізації маркетингових комунікацій підприємства

Сучасні діджитал-технології стрімко розвиваються, надаючи підприємствам різноманітні можливості для формування маркетингових стратегій та маркетингових заходів. Діджитал інновації та розвиток інформаційних технологій вимагають розробки та впровадження нових інструментів, що визначається необхідністю креативності та ефективності для впровадження маркетингових стратегій. Дослідження в галузі діджиталізації бізнес-маркетингових комунікацій, що тісно переплітаються з електронним маркетингом, стали предметом уваги вчених, і деякі з них вивчають це явище.

За визначенням Gartner, діджиталізація – це використання цифрових технологій для перетворення бізнес-моделі та відкриття нових можливостей для отримання прибутку. В наш час під діджиталізацією розуміється не лише впровадження електронного документообігу, або управління сторінкою бренду в соціальних мережах, а більш глибоке та широке поняття, що формує певний базис. Цифрова трансформація передбачає, насамперед, оптимізацію бізнес-процесів компанії, виникнення нових каналів взаємодії з клієнтом, удосконалення продукту, зміни методів зберігання та обробки даних тощо.

Починаючи з епохи появи перших цифрових пристроїв наприкінці 20 століття, розпочалася неперервна діджиталізація. З інтернетом та розповсюдженням смартфонів цей процес отримав масовий характер. Технології, такі як штучний інтелект, Big Data, Інтернет речей, машинне навчання та хмарні технології, постійно розвиваються, охоплюючи все більше галузей застосування.

В наш час люди не обмежуються зберіганням тільки інформації на флеш-носіях, тепер уже всі можуть здійснювати покупки з будь-якого куточка світу. Наступним етапом діджиталізації стала коронавірусна пандемія. Швидке переходу до віддаленої форми роботи дозволив компаніям продовжити ефективне функціонування заданого вектору.

Діджиталізація стає реальністю завдяки процесу оцифрування, що перетворює інформацію з аналогового формату в цифровий. Однак оцифрування фокусується переважно на внутрішній оптимізації, зокрема на автоматизації робочих процесів та мінімізації використання паперу.

У той час як діджиталізація обмежується цими технічними аспектами, цифрова трансформація виходить за рамки та охоплює більше сферу впливу. Це включає глибокі зміни в культурі та використанні цифрових технологій, які стають не лише інструментами оптимізації, але і знаряддям культурних змін. Цифрова трансформація визначається не тільки технічними рішеннями, але й активною участю людей, вимагаючи значущих змін у веденні бізнесу та підтримки від керівництва.

Дослідження Ярош-Дмитренко Л.О. присвячене проблемам цифровізації та маркетингу під час пандемії COVID-19 [48]. У роботі Андрушкевич З.М., Нянько В.М., Сітарчук О.В. висвітлено цифровізацію як корисний інструмент політики комунікацій бізнесу під час пандемії COVID-19 [6].

Досвід науковців, результати яких вже опубліковані в науковій літературі, визнані у всьому світі в контексті цифрового маркетингу та сприяють вдосконаленню стратегій маркетингових комунікацій бізнесу.

Мережеві комунікації сьогодні вже не просто теоретичний проект, це вже та реальність без якої не може ні одна сучасна людина. Електронна пошта, онлайн чати, служби push повідомлень, блоги, мережеві спільноти – все це є маніфестацією динаміки процесу електронного обміну інформацією, що хутчіш розвивається і масштабується. Відповідно, взаємодія суб'єктів мережевої комунікації формує нову якість інформаційних суб'єкт-об'єктних взаємовідносин, яка зумовлена специфічними функціями соціальних мереж та вдосконаленням комунікацій.

Виділимо основні переваги впровадження діджиталізації для бізнесу сучасного підприємства:

- підвищення ефективності та продуктивності: Застосування

інформаційних діджитал технологій, великих даних і аналітики сприяє підняттю рівня ефективності та продуктивності. Сьогодні підприємства також використовують штучний інтелект та машинне навчання для автоматизації завдань та бізнес-процесів, що ґрунтуються на великих обсягах даних.

- краще управління ресурсами: Використання сучасних технологій дозволяє підприємствам оплачувати лише ті ресурси, які їм дійсно потрібні. Інтернет речей допомагає відстежувати ресурси практично в реальному часі, щоб розуміти їхнє використання та виявляти можливості для оптимізації.

- краща цифрова присутність: Для успіху в цифровій епохі фірми повинні бути активними в Інтернеті, приваблюючи потенційних клієнтів, підвищуючи конверсію та зміцнюючи впізнаваність бренду. Інтеграція цифрових стратегій у маркетинг є ключовим аспектом.

- покращення взаємодії з клієнтами: Аналіз даних та штучний інтелект дозволяють створювати персоналізовані обслуговування, ефективно взаємодіяти з клієнтами через соціальні мережі та надавати цінний контент. Використання чат-ботів дозволяє компаніям обслуговувати клієнтів цілодобово.

- швидше реагування на потреби бізнесу: ІТ-системи з гнучкістю та масштабованістю дозволяють компаніям оперативно реагувати на нові вимоги ринку та швидко впроваджувати нові рішення.

- швидший вихід на ринок: Здатність виводити продукцію швидше за конкурентів набуває важливості в умовах перенасиченого ринку та конкуренції зі сторони інноваційних стартапів.

- збільшення можливостей для отримання прибутку: Використання цифрових технологій, таких як аналітика великих даних, дозволяє виявляти нові ринкові можливості та залучати нових клієнтів.

- підвищення прозорості та видимості: Цифрові технології сприяють підвищенню операційної прозорості, забезпечуючи надійне джерело інформації для всіх підрозділів компанії та сприяючи прийняттю кращих управлінських рішень.

- цифрові технології не лише змінюють способи взаємодії бізнесу з клієнтами, а й впливають на розвиток самого маркетингу. Каталізатором для цього стали карантинні обмеження, які змусили підприємства звертати увагу на віддалені та цифрові рішення.

Внаслідок цього, у науковій літературі виникає дискусія щодо термінів «інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг» та «цифровий маркетинг» (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Узагальнення сутності термінів «Інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг» та «діджитал-маркетинг» в працях вчених

<i>Автор</i>	<i>Сутність поняття «Інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг», «діджитал маркетинг»</i>
Пономаренко І.В., Віннікова І.І.	Інтернет-маркетинг більш вузький за своїми можливостями та охопленням аудиторії, бо функціонує лише в межах мережі і є одним з елементів цифрового маркетингу. Інфраструктура цифрового маркетингу представлена широким спектром технологій, які передбачають комбінацію спеціалізованого програмного забезпечення та відповідного обладнання.
Карп В.	Діджитал або е-маркетинг – це комплекс маркетингових активностей для просування продукту, що обов’язково характеризується використанням цифрових технологій, через офлайн та онлайн канали. Він включає в себе унікальний клієнтський досвід, а також розвиток відносин між клієнтом та компанією. Інтернет-маркетинг можна визначити як структурну частину діджитал маркетингу.
Каліна І.І.	«Цифровий маркетинг», що функціонує з урахуванням певної сукупності факторів, що пов’язані з активізаційною системою поширення та продажу товарів/послуг. Найголовніший інноваційний інструмент маркетингу – Інтернет, який розгалужується по всьому світу дуже стрімко та за допомогою якого можна здійснити різні електронні операції.
Матвій М.	Цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування підприємства та його товару.
Красовська О.Ю.	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення усіх маркетингових процесів.

Джерело: побудовано автором на основі джерела [48]

Так проведені дослідження вказують на те, що в умовах сучасних тенденцій розвитку бізнесу важливим елементом є розуміння та ефективне використання цифрових маркетингових стратегій та відповідно комунікаційної політики. Аналіз понять «Інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг» та «діджитал-маркетинг» дозволяє зробити наступні висновки. Спільним для цих термінів є їх пов'язаність з використанням маркетингових інструментів у контексті Інтернет-технологій. Визначено, що Інтернет-маркетинг є більш вузьким у своїх можливостях та охопленні цільової аудиторії, що представляє новий вид маркетингу за допомогою інструментів мережі Інтернет.

Цифровий маркетинг розглядається як більш широке поняття, оскільки воно охоплює не лише маркетингові інструменти для застосування в Інтернеті, але і інструменти для всіх каналів цифрової комунікації. Важливо зауважити, що термін «цифровий маркетинг» перекладається як «діджитал-маркетинг», але вчені розрізняють ці поняття як окремі види маркетингу.

Діджитал-маркетинг є ще більш широким поняттям, охоплюючи просування продукту чи послуги підприємства за допомогою як онлайн, так і офлайн каналів просування. Це представляє собою комбіновану форму сучасного маркетингу. У науковій літературі виділяють п'ять основних цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, мобільні пристрої та POS-термінали.

Відмінності між «Інтернет-маркетингом», «цифровим маркетингом» та «діджитал-маркетингом» виявляються не лише у тлумаченні цих термінів, але й у застосуванні інструментів цих видів маркетингу. На сучасному етапі розвитку бізнес-процесів, здатність інтегрувати різні інструменти цифрового маркетингу надає підприємствам синергетичний ефект та дозволяє досягати більш ефективних результатів своєї підприємницької діяльності. Так наприклад, інтегровані засоби цифрового маркетингу враховують специфіку ринку та аудиторії, у результаті чого сприяють позитивному веденню бізнесу.

Масштабні маркетингові дослідження, хоч і величезні за своїми

зусиллями, відстають від сучасних, більш простих методів вивчення ринку. Це особливо стосується розвитку новітніх маркетингових технологій загалом та е-маркетингу зокрема. Ключова роль продовжує змінюватися від виробника та продавця до клієнта. Цей тенденційний зсув підкреслює ще більшу важливість персоналізації та індивідуального підходу до потреб і бажань кожного клієнта. Е-маркетинг може відповісти цьому вимогливому виклику, ретельно вивчаючи кожного клієнта та надаючи персоналізовані звернення для поліпшення їхнього досвіду. Персоналізація взаємодії дозволяє діджитал-маркетингу перейти до моделі один до одного, де спілкування відбувається безпосередньо між продавцем та покупцем.

Прикладом такого підходу можуть служити як міжнародні, так і українські компанії, які дозволяють клієнтам створювати власні прототипи ексклюзивних продуктів і т. д. Популярні соціальні мережі, крім традиційних функцій для спілкування, обміну думками та отримання інформації, нині все частіше використовуються як інструменти і об'єкти управління інформацією, а також місце проведення інформаційних протиборств. Це викликає необхідність розгляду основних функцій мережевої комунікації у сучасному суспільстві.

Діджитал-маркетинг включає чотири рівні структури з різними цілями, які слід враховувати при розробці та впровадженні маркетингової стратегії. Е-маркетинг для оптимізації процесів: Цей рівень спрямований на спрощення та автоматизацію маркетингових процесів, прискорення вирішення завдань у сфері маркетингу, досліджень, розробки та впровадження нових технологій:

- для підвищення якості та обсягу інформації: Цей рівень спрямований на поліпшення якості та збільшення обсягу релевантної інформації для подальшого використання під час проведення маркетингових досліджень;

- для розширення ринкового потенціалу: Цей рівень дозволяє відкривати нові ринкові можливості для компаній, ефективно використовуючи інструменти маркетингової політики, які раніше не використовувалися або використовувалися нерационально;

- для створення інтегрованих систем: Цей рівень спрямований на створення інтегрованих систем, які дозволяють організувати прозору базу даних в економіці загалом та на підприємстві зокрема;

- представляє сучасний етап розвитку класичного клієнтського досвіду. Він не лише дозволяє продавцеві миттєво реагувати на потреби споживача, але й спрямований на створення попиту, визнаючи бажання та потреби клієнта. Застосування діджитал-маркетингу є необхідністю, яка підтверджує його важливість.

Сьогодні кожна компанія, навіть на локальному рівні, може за декілька хвилин (із значно меншими витратами та ресурсами) представити себе світові та звернутися до сотень, тисяч і мільйонів потенційних клієнтів. Достатньо створити свою сторінку в Instagram (що наразі навіть важливіше, ніж володіння власним сайтом), розумно наповнюючи її контентом, і результат не забариться. Інформація стала унікальним ресурсом, використання якого стало об'єктивною необхідністю для кожного, хто прагне залишатися в тренді. Тому е-маркетинг – це те, що необхідно для успіху будь-якої компанії, навіть найменшої, уже сьогодні.

Вивчення різних соціальних мереж вказує на те, що їх мультифункціональність формується згідно з мотиваціями користувачів, хоча іноді самі користувачі можуть не бути свідомими повного спектру функцій, які пропонує будь-яка мережа.

Класифікація функцій мережі, яку пропонує В.М. Сазонов, включає такі аспекти: консолідація учасників та формування спільнот; обговорення важливих суспільних явищ та ініціатив; вироблення позицій, включаючи розробку та обговорення концепцій розвитку; рейтингування та голосування за рішення; встановлення управління, модерація та ротація учасників; захист від негативних інформаційних впливів (інформаційні війни) [16].

Зрозуміло, що компанії, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на національному та міжнародному ринках, повинні відповідати актуальним трендам. Зараз е-маркетинг є одним із головних

світових трендів. З урахуванням широкої діджиталізації на різних рівнях, необхідно діяти не просто швидко, але негайно. Зв'язок між компанією та клієнтом розвивається надзвичайно швидко, тому використання стратегій діджитал-маркетингу стає необхідністю.

Комплекс маркетингових комунікацій, також відомий як комплекс стимулювання, включає чотири основні інструменти впливу: реклама, стимулювання збуту, пропаганду та особистий продаж. Рушійною силою діджитал маркетингу є інтернет-реклама, спрямована на досягнення певного комунікаційного ефекту серед потенційних споживачів.

Реклама представляє собою оплачену форму неособистого висвітлення та підтримки ідей, товарів або послуг від відомого джерела. Стимулювання збуту включає короточасні заходи, спрямовані на заохочення покупки або продажу товарів чи послуг. Пропаганда (або «паблісіті») - це неособистий і неоплачуваний вплив на попит на товар, послугу або організацію, що здійснюється розповсюдженням комерційно важливих інформаційних даних або створенням доброзичливого уявлення в засобах масової інформації. Особистий продаж – це усне представлення продуктів підприємства під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу. Прямий маркетинг – використання електронної пошти, телефону, факсу, Інтернету, електронної пошти й інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на існуючих чи потенційних клієнтів.

Крім основних в маркетинговій діяльності на підприємстві використовують і додаткові інструменти, а саме: виставки та ярмарки, спонсоринг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, брендинг, продукт-плейсмент. Саме цими інструментами підприємству легше за все оперувати і ціле направлено доносити необхідну інформацію своїй цільовій аудиторії рис. 1.2. Таким чином, можна стверджувати, що в наш час вже зовсім недостатньо створити вдалий продукт, прорахувати на нього ціну та сформувані відповідні канали розподілу. Зараз пріоритетним стає – проінформувати споживачів про існування цього продукту та підприємства,

запевнити та переконати їх в необхідності покупки, та в тому що вони отримують цінність від купівлі.

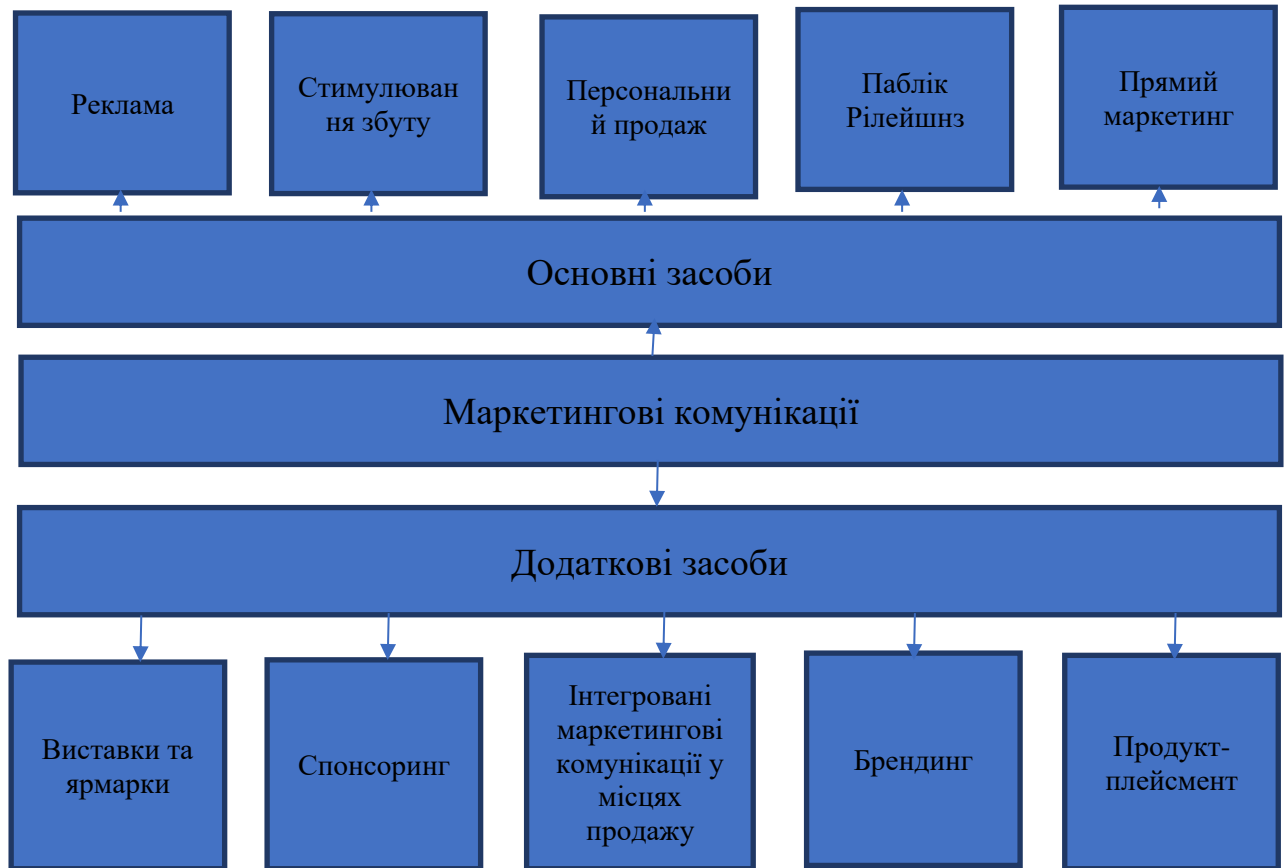


Рис. 1.4. Комплекс маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі джерела [25]

Тому для вирішення цих завдань в маркетинговій роботі підприємства існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках загальної маркетингової політики комунікацій. У літературі зазначене таке тлумачення, комунікативна політика - це набір правил, позицій та опис можливої реакції на події в комунікативному просторі, де існує об'єкт комунікації.

У маркетингу, комунікативна політика - це набір правил комунікативної поведінки компанії та комунікативної взаємодії торгових марок, товарів і компанії на ринку. Суб'єкти комунікативної політики включають бізнес-партнерів, організації масової реклами, методи стимулювання збуту, відносини з громадськістю та особистий продаж товарів.

Мета комунікативної політики полягає в здійсненні ефективної взаємодії об'єкта комунікації (компанії, бренда) із суб'єктами комунікативного простору. Основна задача комунікативної політики – чітке визначення методів, засобів і правил комунікації та уникнення неправдивих, неповних або ситуаційних комунікацій, що не відповідають цілям політики.

Власне тому, комунікативна політика включає в себе місію підприємства, аналіз та визначення цільової аудиторії, позиціонування, визначення каналів і засобів комунікації, опис принципів комунікативної стратегії та визначення фінансових ресурсів для комунікацій. На основі розробки комунікативної політики розробляються комунікативна стратегія, план маркетингових комунікацій і бюджет маркетингових комунікацій. Комунікативна стратегія описує курс дій компанії та стратегію використання комунікативних засобів. План маркетингових комунікацій – це набір запланованих заходів на обмежений термін для взаємодії з суб'єктами комунікативного простору в межах комунікативної політики.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх взаємної інтеграції, впровадження нових діджитал технологій в комунікативний процес бізнес діяльності любого сучасного підприємства. А в самій основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення та реалізація системи набору маркетингових комунікацій.

Висновки до першого розділу

Здійснений аналіз теоретичних основ маркетингу, маркетингової діяльності, комунікацій та комунікаційної політики в умовах діджиталізації, як необхідної складової розвитку сучасного суспільства. Це надало можливість охарактеризувати її структурну роль у функціонуванні, дослідити типи комунікації та її впливу на різні форми соціалізації в сучасних умовах, а

також чітко ідентифікувати як відповідні форми суспільного розвитку впливають на динамізацію комунікативних процесів.

На основі робіт видатних науковців, можна стверджувати, що маркетинг є важливим інструментом, який допомагає підприємствам успішно конкурувати в сучасному світі. А маркетингова діяльність відіграє ключову роль в успіху бізнесу підприємства, допомагаючи досягати маркетингових цілей.

Комунікація є важливим чинником розвитку суспільства, оптимізуючи виробництво на основі знань та інформації. При дослідженні джерел, нами було визначено, що існують різні підходи до розуміння ролі комунікації у розвитку суспільства: інформаційно-технологічний та культурологічний. У відповідності до чого, комунікація сприяє передачі знань, формуванню ідеологічних систем та вирішенню соціальних завдань.

В наш час у бізнесі використовуються різні види та форми комунікації для досягнення маркетингових цілей. Маркетингові комунікації є важливим інструментом взаємодії підприємства з аудиторією. Метою маркетингових комунікацій є інформування аудиторії про продукт та сформувати позитивний імідж підприємства, збільшити довіру аудиторії.

Діджиталізація вимагає нових підходів до маркетингових комунікацій підприємства. Крім того у літературі, існують різні тлумачення понять «інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг» та «діджитал-маркетинг». І як видно із публікацій, діджитал-маркетинг поєднує онлайн та офлайн канали просування.

В житті людей, соцмережі виконують різні функції маркетингових комунікаціях. Основою цих комунікацій виступає інтеграція різних інструментів, а саме: рекламу, стимулювання збуту, PR, особистий продаж. Маркетингова комунікація має інтегрувати різні канали для синергетичного ефекту. Саме для цього служить комунікаційна політика, метою якої є ефективна взаємодія з аудиторією. Комунікаційна політика визначає методи, засоби і правила комунікацій компанії.

На основі комунікаційної політики розробляються конкретні комунікаційні стратегії та плани. В основі маркетингової політики комунікацій – формування системи маркетингових комунікацій. Ефективна маркетингова політика комунікацій враховує сучасні тенденції ринку. Подальший розвиток підприємства значною мірою залежить від якісно розробленої комунікаційної політики.

Водночас, комунікація та комунікативні системи, які функціонують у практиці, не достатньою мірою дослідженні в межах сучасної адміністративної науки. Розроблення цього аспекту закладає перспективи для подальших розвідок у даному напрямку. Використання маркетингового комунікаційної політики через розуміння її сутності дає можливість підприємству підвищити ефективність використання ресурсів підприємства задля досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Дослідження стану світового ринку банківських послуг

Сучасний етап розвитку глобальної банківської системи відбувається в умовах зростання конкуренції та фінансових криз. Один із ключових чинників успішного розвитку світової банківської діяльності - це політика постійних нововведень. У сучасному світі інновації є визначальним фактором стабільності, конкурентоспроможності та сталого економічного зростання банків.

Поточні реалії банківського бізнесу виокремлюють три основні каталізатори інноваційної діяльності банків:

- глобалізацію світових фінансових ринків та банківських послуг;
- зростаючу конкуренцію з боку банків та інших секторів;
- світову фінансову кризу.

Описані явища суттєво впливають на структуру світового ринку банківських послуг і призводять до значущих змін у споживчому підході, що робить інновації ключовим напрямком для збереження та розширення конкурентних переваг сучасних банків. Реалізація інноваційної політики в кредитній організації повинна відбуватися системно. Позитивні результати від впровадження інновацій можливі лише за умови ефективного управління інноваційним процесом, яке необхідно базувати на чіткому розумінні навіщо вони потрібні.

Роки пандемії і карантину, з одного боку, негативно вплинули на життя людей, а з іншого – значно прискорили впровадження захисних медичних програм і викликали бум розробки необхідних ІТ-технологій для розвитку бізнесу. Нині світова економіка залишається нестійкою і не має необхідних ресурсів для досягнення значних успіхів у реалізації глобальних амбіцій, таких як

ліквідація крайньої бідності, протидія кліматичним змінам та розвиток людського капіталу.

Країни з ринками, які формуються, та країни, що розвиваються, в наш час борються за просте виживання – вони не мають достатньо ресурсів для створення робочих місць та надання основних послуг найбільш вразливим верствам населення. Оптимізм, який виник після закінчення карантину, викликаного COVID-19, на початку цього року, виявився тимчасовим. В інших країнах, що розвиваються, за винятком Китаю, спостерігається помітний спад: зростання сповільнюється до 2,9 відсотка у 2023 році з 4,1 % у 2022 році.

Багато країн, обтяжених високою інфляцією, обмеженими світовими фінансовими ринками і рекордними рівнями заборгованості, стають менш заможними. До кінця 2024 року зростання доходу на душу населення приблизно в третині країн, що розвиваються, буде нижчим, ніж перед пандемією. У країнах з низьким рівнем доходу, особливо найбідніших, збитки будуть ще більшими: приблизно в третині цих країн доходи на душу населення залишаться нижчими за рівень 2019 року в середньому на 6 відсотків.

Однак, як чітко вказано у нещодавньому звіті Групи Світового банку «Глобальні економічні перспективи», нові загрози можуть ще погіршити ситуацію. Навіть при найстрімкішому глобальному циклі підвищення процентних ставок за останні чотири десятиліття, рівень інфляції залишається високим. Така тенденція може тривати до кінця 2024 року, залишаючись вищою за цільовий діапазон більшості центральних банків, які встановлюють цілі щодо інфляції.

Високі відсоткові ставки впливають не лише на зростання країн з перехідною економікою, але також обмежують інвестиції та збільшують ризик фінансових криз. Ці виклики можуть стати більш актуальними у випадку загострення проблем у банківському секторі розвинених економік. Країни з низьким рівнем доходу є особливо вразливими. Порівняно з середнім показником EMDE, ці країни витрачають лише дуже невелику частку свого державного бюджету на потреби своїх найбільш вразливих громадян – менше 3 % ВВП.

Наразі відсоткові виплати за кредитами відбирають все більший відсоток

цих ресурсів – більше однієї п'ятої частини доходів в багатьох країнах, залишаючи їм обмежений фіскальний простір для подолання наступних економічних шоків або здійснення необхідних інвестицій для відновлення зростання. Крім того, всі основні фактори глобального зростання, такі як продуктивність, торгівля, робоча сила та інвестиції, очікується, що втратять свою силу до завершення цього десятиліття.

Потенційне зростання, тобто максимальний рівень росту, який глобальна економіка може утримувати в довгостроковій перспективі без викликання інфляції, передбачається залишатися на рівні тридцятирічного мінімуму до кінця 2020-х років. Ці проблеми потребують негайного вирішення, якщо світ прагне побудувати економічний фундамент, необхідний для досягнення глобальних цілей розвитку. Країни, що розвиваються, стикаються з викликами, пов'язаними зі стримуванням кліматичних змін, запобіганням пандеміям, а також відновленням після конфліктів, і для цього потрібні значні ресурси. Збільшення фінансування для цих ресурсів залежить від прискорення зростання та більш динамічного розвитку приватного сектору.

Останні прогнози Світового банку підкреслюють, що глобальна економіка залишається вразливою і стоїть перед ризиком глибокого спаду як у поточному році, так і в 2024 році. Базовий сценарій передбачає сповільнення глобального зростання з 3,1% у 2022 році до 2,1% у 2023 році та 2,1% у 2024 році, з подальшим зростанням до 2,4% у 2024 році. Навіть такий помірний ріст може стати джерелом стресу для банківського сектору розвинених країн, проте наслідки необов'язково перейдуть на країни, що розвиваються, оскільки економічна історія навчає нас, що стрімке підвищення процентних ставок в розвинених країнах необов'язково викликає фінансові кризи в країнах з перехідною економікою. Однак, якщо поточний стрес у банківському секторі розвинених країн переросте у масштабні фінансові потрясіння, це може зачепити країни, що розвиваються, і привести до глибокого економічного спаду в наступному році.

Глобальна економіка залишається в нестабільному стані через тривале вплив негативних шоків, які включають пандемію, вторгнення російської

федерації в Україну і різке посилення монетарної політики для стримування високої інфляції. Прогнозується, що глобальне зростання значно сповільниться в другій половині цього року, і його слабкість продовжиться у 2024 році. Очікується, що стійкість, яку світова економіка демонструвала на початку цього року, зменшиться. Зростання в кількох найбільших економіках виявилось сильнішим, ніж передбачалося на початку року, завдяки швидшому відновленню економіки Китаю та стійкому споживанню в Сполучених Штатах. Тим не менш, в 2023 році загальна глобальна активність, за прогнозами, сповільниться, з помітним уповільненням у розвинених економіках та значним зростанням у Китаї (рис. 2.1.). (в даній таблиці АЕ – країни з розвинутою економікою, окрім вказаних окремо, так само як EMDE – країни з економіками, що розвиваються, окрім винесених окремо; 2023-2024 в даній таблиці є прогнозованими та означеними спеціальною приставкою f).

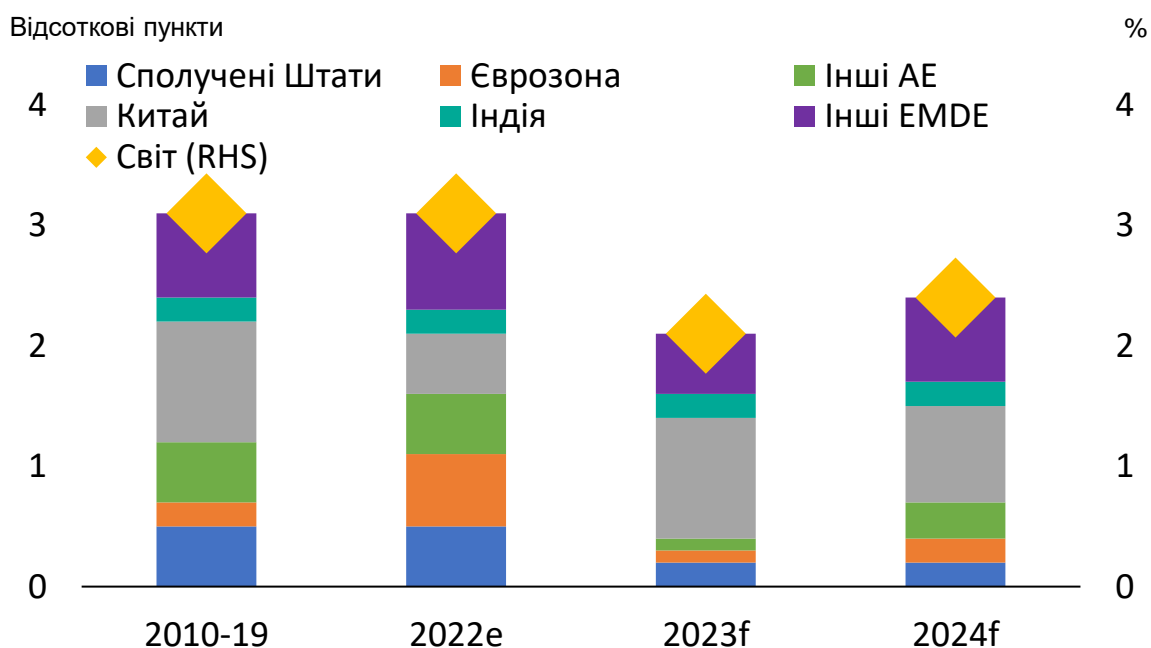


Рис. 2.1. Внесок у глобальне зростання

Джерело: побудовано автором на основі джерела [4]

Інфляційний тиск залишатиметься, і очікується, що жорстка монетарна політика суттєво обмежить економічну активність. Недавній стрес у банківському

секторі розвинених країн, ймовірно, також тормозитиме активність через більш обмежувальні умови кредитування. Це сповільнення поглибить період, який вже є приглушеним зростанням протягом першої половини 2020-х років (2020-2024), зростання в країнах, що розвиваються, з перехідною економікою, очікується в середньому лише на 3,4 %, що є одним з найслабших півріч за останні 30 років (рис. 2.2.).

Це уповільнення відображає як циклічну динаміку, так і поточну тенденцію до зниження глобального потенційного зростання світового виробництва. Інфляційний тиск продовжує існувати. Навіть при сповільненні глобальної інфляції через ефект бази, зменшення тиску на ланцюги поставок та падіння цін на сировинні товари, базовий рівень інфляції залишається значно високим у багатьох країнах, і інфляція перевищує допандемічні рівні майже в усіх країнах, де діє інфляційне таргетування.

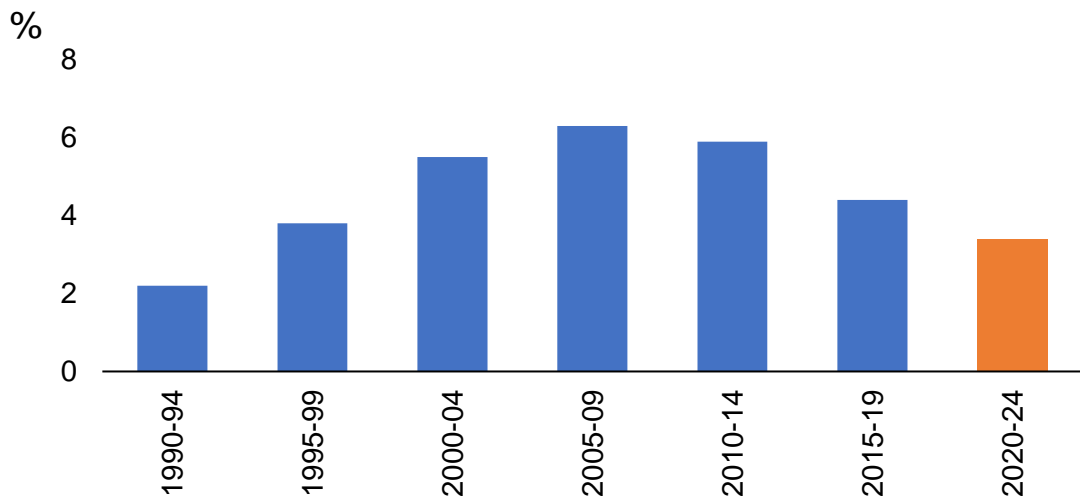


Рис. 2.2. Зростання EMDE

Джерело: побудовано автором на основі джерела [4]

Прогнозується, що інфляція і надалі залишатиметься на вищому рівні порівняно з допандемічним періодом після 2024 року (рис. 2.3.). Ціни на енергоносії значно скоротилися після досягнення піку в 2022 році через менш розповсюджені перспективи глобального зростання та м'яку північну зиму, яка зменшила використання природного газу та електроенергії.

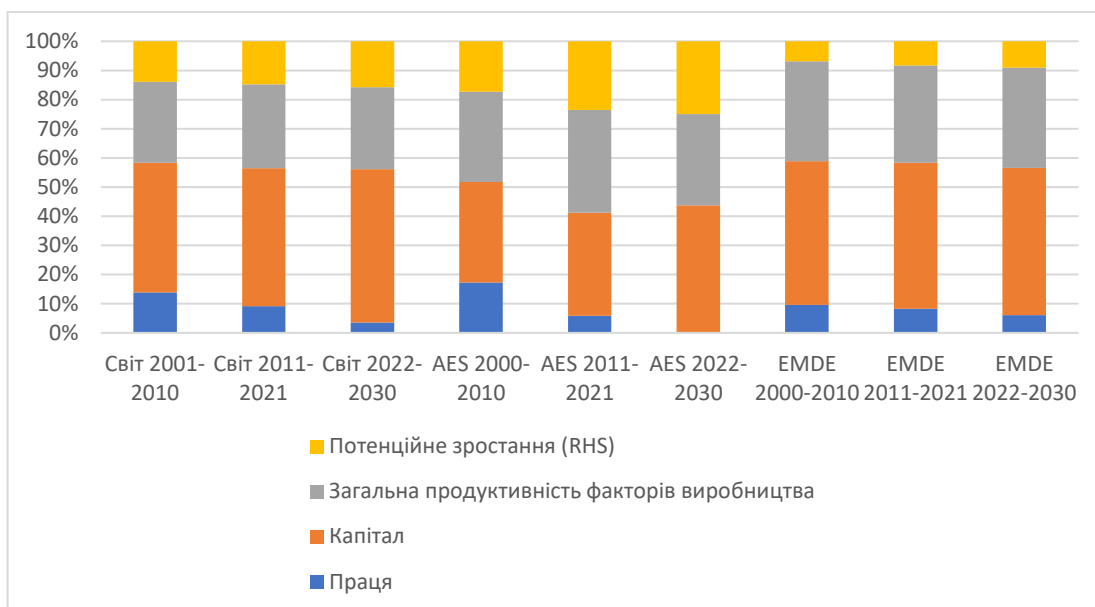


Рис. 2.3. Внесок у потенційне зростання

Джерело: побудовано автором на основі джерела [4]

Ціни на метали піднялися на початку 2023 року, віддзеркалюючи несподівано сильне відновлення в Китаї, але пізніше відступили від цього підйому. Ціни на сільськогосподарську продукцію знизилися в контексті сприятливих виробничих перспектив для більшості сільськогосподарських культур. У той же час інфляційні очікування в більшості країн з таргетуванням інфляції на даний момент не суттєво змінилися і, здається, залишаються стабільними (рис. 2.4.).

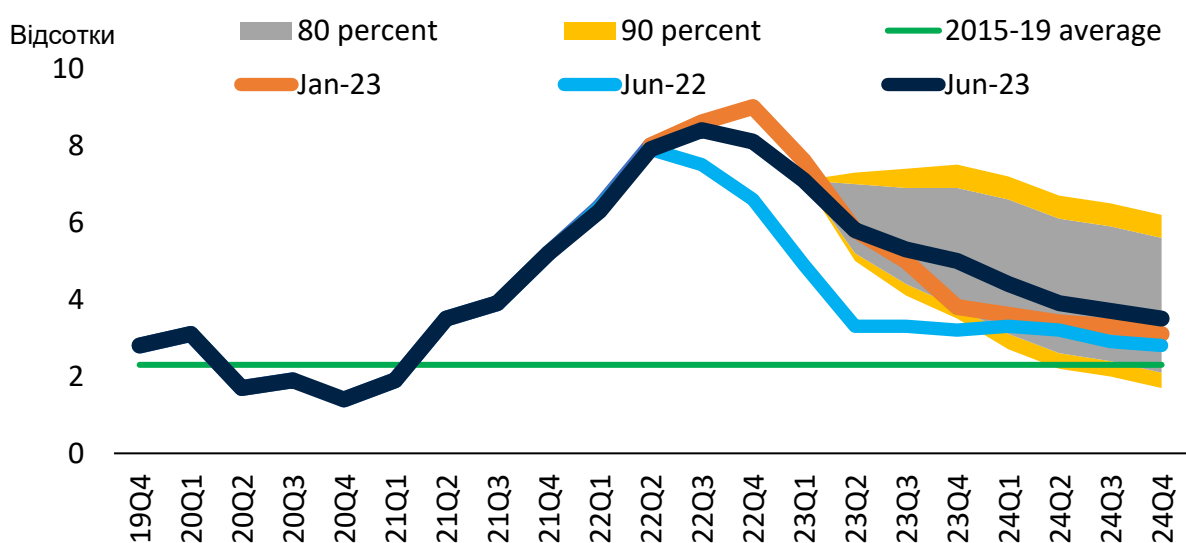


Рис. 2.4. Прогнози глобальної інфляції

Джерело: побудовано автором на основі джерела [4]

Загалом, прогнозується, що глобальне зростання вповільниться з 3,1% у 2022 році до 2,1% у 2023 році, а потім підніметься до 2,4% у 2024 році. У порівнянні з січневим прогнозом, це на 0,4 відсоткових пункти сильніше у 2023 році та на 0,3 відсоткових пункти слабше у 2024 році. Стабільність основних економік, яка була виявлена наприкінці 2022 року та на початку 2023 року, призвела до загального підвищення прогнозу зростання у 2023 році. Проте вплив жорсткої монетарної політики на активність стає все більш очевидним, зокрема в галузях, які мають високу чутливість до процентних ставок, таких як інвестиції в бізнес та житлове будівництво, особливо будівництво.

Протягом залишкової частини 2023 року очікується значне зниження темпів зростання, оскільки воно буде ускладнене довгостроковими та триваючими ефектами жорсткої монетарної політики та більш строгими умовами кредитування. Ці фактори, ймовірно, продовжать впливати на активність в наступному році, що може призвести до зниження темпів глобального зростання нижче за попередні прогнози. Навіть при подальшому відновленні сфери туризму, зростання світової торгівлі ймовірно сповільниться через триваючу зміну споживчих уподобань на користь послуг, які, як правило, мають менший товаромісткий характер. Фіскальна політика, ймовірно, матиме обмежений вплив на світове зростання протягом прогнозованого періоду, і помірне посилення фіскальної політики в країнах, що розвиваються, може нейтралізувати підтримку, яку надає фіскальна політика в розвинених країнах.

Зростання в країнах з розвинутою економікою суттєво сповільниться у 2023 році, загалом до 0,7%, і залишиться на низькому рівні у 2024 році через посилення монетарної політики, менш сприятливі умови кредитування, пом'якшення ринків праці та високі ціни на енергоносії. У країнах, що розвиваються з перехідною економікою, очікується, що сукупне зростання збільшиться до 4% у 2023 році, головним чином завдяки відновленню в Китаї після скасування обмежень, пов'язаних з пандемією.

За винятком Китаю, зростання в країнах, що розвиваються з перехідною економікою, суттєво сповільниться до 2,9% цього року. Цей прогноз ґрунтується

на припущенні тривалої періоду жорсткої глобальної монетарної політики, фіскальної консолідації в більшості країн, що розвиваються, та слабого зовнішнього попиту. Очікується, що сповільнення буде ще більш серйозним для країн, що розвиваються, які мають підвищену фіскальну вразливість та потребують зовнішнього фінансування.

Тривале слабе зростання означає, що, за винятком Китаю, країни, що розвиваються, ймовірно, і надалі не досягнуть практично жодного прогресу в подоланні диференціації в доходах на душу населення порівняно з розвиненими країнами, до 2024 року економічна активність в країнах, що розвиваються, все ще буде на приблизно 5% нижчою за рівень, прогнозований перед пандемією (рис. 2.5.). Прогнозується, що світова інфляція буде поступово знижуватися в разі сповільнення зростання, послаблення попиту на робочу силу в численних економіках та стабільності цін на сировинні товари.

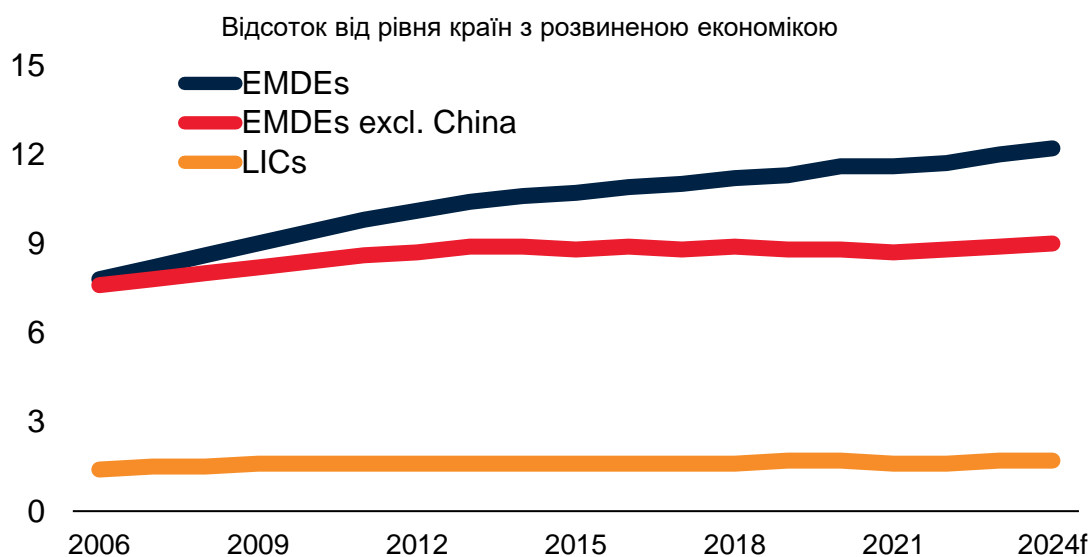


Рис. 2.5. ВВП EMDE на душу населення

Джерело: побудовано автором на основі джерела [4]

У зв'язку з повільними темпами поліпшення ситуації очікується, що базова інфляція залишиться на рівні вищому, ніж цілі центральних банків у багатьох країнах протягом 2024 року. Ризики для прогнозу залишаються невідповідними. Останні збурення в банківському секторі країн з розвинутою економікою

підкреслюють можливість більш хаотичних банкрутств, що може призвести до системних банківських криз та тривалого економічного спаду з серйозними наслідками для суверенних держав як у межах їхніх кордонів, так і за їхніми межами. Ці банкрутства можуть бути викликані зростаючим хвилюванням стосовно якості балансів, постійних втрат в секторі комерційної нерухомості з високим рівнем захоплення позичальних коштів або тривалим зниженням цін на житло в численних країнах.

В зміненому сценарії, де банківський стрес призводить до серйозної кризи кредитування та широкого фінансового напруження в розвинених економіках, прогнозується, що глобальне зростання в 2024 році складе лише 1,3%, що приблизно вдвічі менше, ніж у базовому прогнозі. В іншому сценарії, де фінансові труднощі поширюються на глобальному рівні значно ширше, світова економіка потрапить у рецесію в 2024 році, адже глобальне зростання в 0,3% лише супроводжуватиметься скороченням глобального ВВП на душу населення. Упродовж 2021-2022 років жоден із понад 4000 американських банків не зазнав примусового виведення з ринку. Однак ситуація раптово змінилася у 2023 році.

Протягом березня-травня 2023 року сталося друге із трьох найбільших банкрутств у банківському секторі в історії Сполучених Штатів, а загальний обсяг їхніх активів в реальному вимірі вже перевищив аналогічний показник 2008 року, коли почалася глобальна фінансова криза (рис. 2.6.).

Прискорило ці події банкрутство невеликого за американськими мірками Silvergate Bank (з активами в розмірі 11,4 млрд доларів, що робить його 153-м за розміром банком за даними на кінець 2022 року). Silvergate Bank виступав як один із двох ключових банків для криптовалютної індустрії в США (інший - Signature Bank). З наданням традиційних фінансових послуг, включаючи кредити, для цього сектору від 2013 року, банк підтримував криптобіржу FTX, що зазнала банкрутства у листопаді 2022 року, і був її основним клієнтом.

Після банкрутства FTX обсяг депозитів клієнтів, пов'язаних з цифровими активами, зменшився на 68% (до 3,8 млрд доларів). Для покриття цього відтоку коштів, банку довелося продати боргові цінні папери на суму 5,8 млрд доларів.

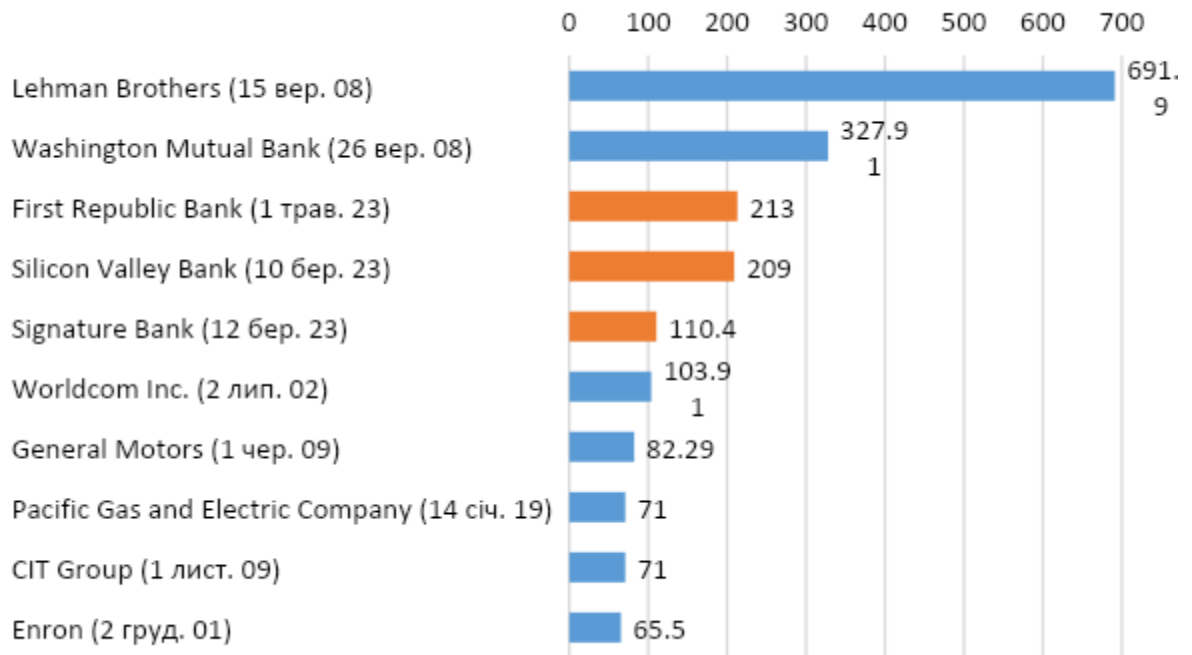


Рис. 2.6. 10 найбільших банкрутств в історії США, активи млрд дол.

Джерело: [55]

У контексті загального підвищення процентних ставок через цикл ужорсточення монетарної політики ФРС, це призвело до збитковості таких операцій для банку. У результаті чистий збиток за четвертий квартал 2022 року становив 1 млрд доларів.

Банкрутство Signature Bank співпало в часі з оголошенням Silicon Valley Bank про необхідність збільшення капіталу через додаткову емісію акцій. Останній опинився в такому становищі не випадково. Банк надавав банківські послуги майже половині стартапів у США та 2500 компаніям, що займаються венчурними інвестиціями. Протягом двох років пандемії депозитна база банку зросла втричі - до 200 млрд доларів, а вкладення в інвестиційні цінні папери майже в п'ять разів - до 128 млрд доларів.

Signature Bank, а також First Republic Bank, стали типовими прикладами ефекту зараження. Усі три банки мали велику концентрацію великих депозитів (понад 250 тис. доларів, які гарантовані в США), що становило від 68% (First Republic) до 94% (Silicon Valley). До того ж Signature та First Republic мали значну

частку кредитів у комерційну нерухомість, які втрачали вартість через зрост.

Банківський сектор наразі переживає процес цифрової трансформації. Цифрова економіка посідає особливе місце в усіх сферах суспільного життя і, безсумнівно, впливає на фінансовий банківський сектор світової економіки. У відповідності до цього, завдяки сучасним цифровим технологіям ми можемо спостерігати не лише появу нових електронних фінансових послуг та продуктів, а й модернізацію форм, у яких вони пропонуються. При цьому найбільш значні діджитал трансформації відбуваються у сфері споживчого банкінгу та платежів.

Поточна динаміка у банківському бізнесі розкриває три ключові фактори, які активно стимулюють інноваційну діяльність у банківському секторі: глобалізацію світових фінансових та банківських ринків, наростаючу конкуренцію як від банків, так і від небанківських секторів, а також вплив світової фінансової кризи. Ці явища значно впливають на склад гравців у ринку банківських послуг, призводячи до суттєвих змін у поведінці споживачів. В таких умовах банки виявляються в ситуації, коли вони можуть зберегти та розширити свої конкурентні переваги лише завдяки впровадженню інновацій. Саме цей напрямок визначає стратегію розвитку банківського сектора у середньостроковій перспективі [18, с. 108].

Однак важливо відзначити, що впровадження інновацій в кредитній організації не повинно бути непорозумілим процесом. Позитивні результати від інновацій можливі лише при наявності системи управління інноваційним процесом. Це неможливо досягти без чітко визначеної морфології банківських інновацій, яка мінімально дозволить розрізняти між інноваціями та модифікаціями.

Наразі у всіх банках світу тільки три напрями інновацій активно набувають популярності та розвиваються на ринках банківських послуг:

розвиток інформаційних та кібернетичних технологій: це призводить до ускладнення розрахункових ризикових та прогнозних моделей, розширення інструментів інформаційної безпеки та інших інновацій;

впровадження клієнтоорієнтованої моделі бізнесу: банки переходять до цієї

моделі розвитку через вплив кризи, необхідність «залишитися на плаву» змусила їх фокусуватися на потребах клієнтів та переглядати бізнес-практику для підвищення ефективності діяльності;

оптимізація бізнес-процесів: криза також підштовхнула банки до оптимізації своїх процесів, спрямовуючи їх на підвищення ефективності та перегляд стандартів діяльності.

Сучасні технології управління кредитними організаціями визначають нові напрями, такі як контролінг та інноваційний менеджмент. Сучасні банки відчують потребу в централізованих системах управління, що дозволяють єдину структуру управління та спрощують витрати, створюючи однорідну лінійку продуктів для всієї мережі філій. Інноваційний підхід до управління кредитними організаціями націлено на підвищення ефективності їх фінансової посередницької ролі, зменшення операційних витрат та ефективне управління традиційними активами та пасивами.

Однак важливо відзначити, що розвиток цих тенденцій тісно пов'язаний із загальною діджиталізацією, розвитком маркетингових інструментів та прогресом у сфері банківських інформаційних технологій. Наприклад, глобалізація фінансових ринків вимагає функціонування в єдиному кібернетичному просторі та доступу до ринків у реальному часі усіх гравців ринку. Що точно неможливо без постійного розвитку IT-інновацій та їхньої інтеграції з сучасною банківською сферою. Причому наразі зараз шукаються інтеграційні нюанси стосовно об'єднання крипто бірж та банківської системи.

Одним із прикладів інтеграції є, інтернет-банкінг, що на сьогоднішній день, став ключовим елементом, що дозволяє банкам успішно конкурувати на міжнародному рівні. Завдяки широкому використанню комп'ютеризованих інструментів управління готівкою, створюються нові прогресивні банківські продукти, які ґрунтуються на повній інтеграції поточних рахунків, термінових депозитів, акцій взаємних фондів та інших фінансових послуг.

Сучасний рівень розвитку банківської сфери неподільно пов'язаний з привабливістю та утриманням клієнтської бази. Саме через це, банки активно

розширюють асортимент наданих операцій та послуг, спрямовуючи зусилля на підвищення рентабельності та конкурентоспроможності самої фінансової установи. Так зрозуміло, що сучасному банку необхідно оптимізувати свою маркетингову діяльність, необхідно постійно розширювати прибуткову базу та мінімізувати витрати на надання операцій своїм клієнтам. Також важливо активно дбати про лояльних клієнтів, що вимагає здійснення заходів для зменшення їхніх витрат та сприяє підвищенню конкурентоспроможності самого банку.

Активно використовуються інноваційні програми для управління депозитами та кредитами, управління торговими рахунками на валютному ринку Forex, а також комерційні продукти для банків, включаючи міграцію до хмарового обліку позичальників та виданих кредитів. Грошові перекази з однієї картки на іншу також є частиною інноваційних заходів. Так банки вбачають значний потенціал у використанні блок-чейн-технологій, зокрема з використанням криптовалют, таких як «віртуальні обмінники», «онлайн» та «оффлайн» гаманці, криптографічні банкомати та біржі, але ще не узгодили як це все реалізувати з фіатними грошима.

В сучасному світі діджиталізація займає визначальне положення у всіх сферах суспільного життя, і невідомості впливає на сучасний банківський сектор. Який під впливом розвитку інформаційних технологій виявляє велику чутливість до впровадження проривних банківських цифрових технологій. Відповідно сучасний розвиток ринку банківських послуг ґрунтується на дистанційному наданні послуг клієнтам. Пандемія COVID-2019 та війна в Україні значно вплинула на розвиток таких послуг, а саме, режим самоізоляції стимулював банки активізувати вивід цифрових продуктів та сервісів на новий рівень. Точний обсяг дистанційних послуг, наданих світовими банками, важко визначити, проте є непрямі оцінки, згідно з якими приблизно 45% світових банків пропонують своїм споживачам електронні форми обслуговування, а зростаючу кількість клієнтів, які дистанційно керують своїми особистими рахунками, складає 20-30% щорічно [12]. Сучасний банк «перезавантажується», тепер це висотехнологічна компанія, платіжна система, інтернет-магазин для споживача банківських і не тільки послуг.

2.2. Дослідження стану українського ринку банківських послуг

У відповідності до теми нашого дослідження проаналізуємо стан вітчизняного ринку банківських послуг. Загалом, банківська система будь-якої країни виконує три ключові функції: створення та регулювання грошової маси, трансформаційну функцію, що передбачає можливість змінювати величину та терміни грошових капіталів, а також управління фінансовими ризиками, і стабілізаційну функцію.

В контексті конкретних умов банківського сектору в Україні можна виділити декілька ключових аспектів:

- складна структура, що включає Національний банк України, державні банки та приватні (комерційні) банки;
- контроль фінансових установ в країні з боку державних органів та тісна взаємодія з ними;
- регулювання та регламентація відносин на ринку відбувається відповідно до міжнародного права та внутрішнього законодавства;
- прозора та чітка інформація про учасників ринку, включаючи відкриті економічні показники;
- наявність необмеженої кількості учасників ринку;
- концентрація окремих банків на певних регіонах чи областях України;
- диверсифікація банківських продуктів та широкий асортимент послуг.

Перед дослідженням сучасного стану ринку банківських послуг в Україні та його особливостей, важливо визначити ключові події, що вплинули на розвиток банківської та фінансової сфери в період з 1990-х до 2010-х років. Так у відповідності до відкритих даних, перед незалежністю України банківська система була частковою складовою фінансової системи СРСР. Це визначило подальший розвиток власної фінансової системи, яку державі довелося будувати практично з нуля.

Введенням купонів як першої національної валюти завершилось невдалий

експеримент, оскільки протягом п'яти років при постійному зростанні інфляції відношення долара до купоно-карбованця досягло 1:1 100 000. Таким чином, запровадження гривні 2 вересня 1996 року стало однією з ключових подій у розвитку української економіки. Важливим рішенням Національного банку України стало впровадження власної системи електронних платежів, яке допомогло уникнути дефолту під час світової кризи 1997-1998 років, коли деякі держави тимчасово призупинили безготівкові розрахунки.

У 1990-2000 роках в Україні відбувались хаотичні події в банківському секторі: поява та ліквідація різноманітних фінансово-кредитних установ, а також поширення різноманітних шахрайських схем. У 2001 році був закритий найбільший агропромисловий банк «Україна», що призвело до проблем для сотень тисяч українців. Рік 2004 визначив прихід великих іноземних інвестицій в банківських сектор нашої держави.

Період світової фінансової кризи 2008 року став випробуванням і для нашої країни, що у результаті призвело до отримання кредитів від МВФ та націоналізації деяких великих банків, таких як «Укргазбанк». В період з 2014 по 2019 роки Україна зіткнулася з численними труднощами через внутрішні проблеми та російську агресію. Банківський сектор втратив значну кількість установ через «банкопад», але водночас зросла участь іноземного капіталу в банках та змінилася структура банківського сектору. Всі ці тенденції можна побачити на рис. 2.7.

Представлена інфографіка відображає від'ємні тенденції у сфері банківської справи в Україні на той час, що спричинилися зниженням довіри громадськості до фінансових установ. Зате, починаючи з кінця 10-их років та на початку 2020-их, відзначається значний прорив у банківських інноваціях.

Цей прорив включає інтеграцію різних банківських послуг, активний розвиток мобільного банкінгу, створення чат-ботів та інших інструментів для поліпшення взаємодії з клієнтами. Хоча банківський сектор продовжує свій розвиток, українсько-російська війна відчутно впливає на його можливості та сповільнює процеси трансформації.

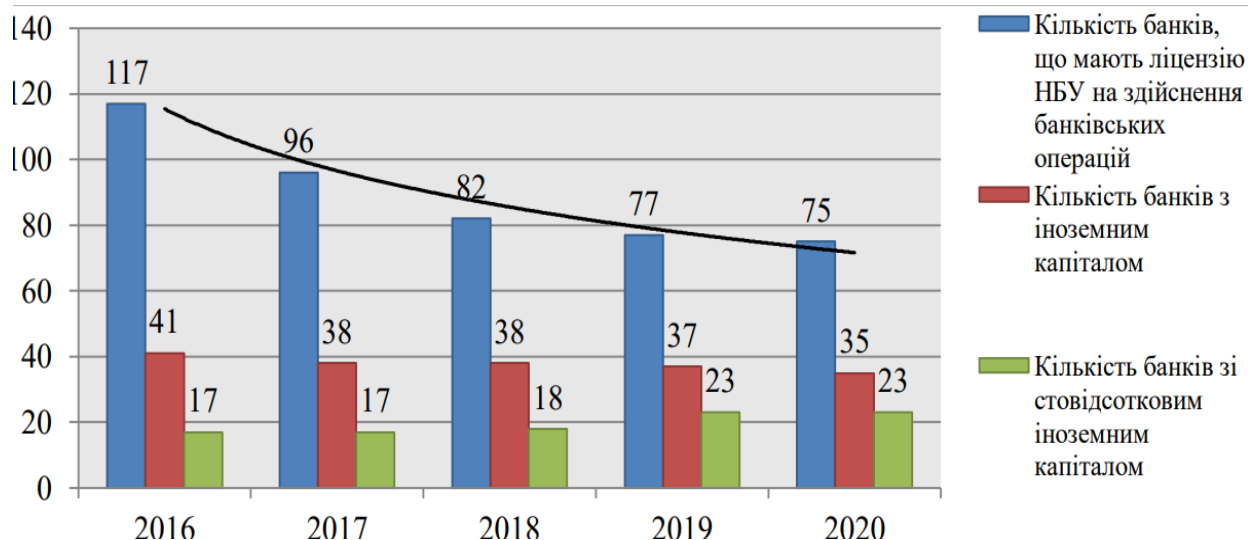


Рис. 2.7. Тенденції розвитку ринку банківських послуг в Україні 2016-2020

Джерело: [19]

Під час повномасштабної війни з Росією зафіксовані наступні тенденції:

- стабільність системи: українські банки виявили високий рівень стійкості перед викликами війни, зберігаючи стабільне нарахування коштів на рахунки населення та забезпечивши ефективне функціонування навіть при постійних проблемах із світлопостачанням;
- обмежений обсяг повторного банкопаду, що стосувався лише банків з російськими акціонерами;
- зменшення мережі відділень банків.
- зростання активів, переважно спричинене емісією валюти, при цьому уникаючи гіперінфляції.
- зменшення кількості чистих кредитів, оскільки багато бізнесів на даний момент скористалися пільгами, що наддала держава.
- незбалансований ріст депозитного портфеля, що визначається в основному концентрацією тимчасово невикористаних виплат військовослужбовцям, бюджетникам та переміщеним особам в системних державних банках.

Досліджуючи українську банківську індустрію в період з 2022 по 2023 рік, можна зазначити, що загальна динаміка не викликає суттєвих обурень. Національному банку України та іншим банкам вдалося успішно управляти ситуацією, що було сприятливо вплинуто також реформами, проведеними в

період з 2014 по 2021 рік. Проведені реформи значно підвищили стійкість банків до непередбачених ситуацій. Один із підтверджень цього може бути представлення рейтингу банків на авторитетному юридичному веб-сайті YouControl (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

Рейтинг фінансової надійності банків України за 4 квартал 2022 року

<i>Назва банку</i>	<i>Finscore</i>
АТ «Сєб Корпоративний Банк»	A/3,47
АТ «ІНГ Банк Україна»	A/3,39
АТ «УкрСиббанк»	A/3,27
АТ КБ «ПриватБанк»	A/3,2
АТ «Сітібанк»	A/3.05

Джерело: побудовано автором на основі [37]

Представлена таблиця відображає рейтинг надійності банків, де Finscore A свідчить про найвищий рівень стійкості у зустрічі з різними негативними обставинами. За результатами четвертого кварталу 2022 року такий високий рейтинг отримали 9 приватних банків та державний ПриватБанк. Проте необхідно враховувати певні негативні моменти, такі як дисбаланс у структурі пасивів, нерівномірність між різними видами відсоткових ставок, що свідчить про певні фінансові виклики.

Також виникла проблема фінансової інклюдії, і розходження в показниках надійності між окремими банками заглибились, що може бути наслідком різноманітності їхніх бізнес-моделей. Щодо ключових показників за 2022 рік, важливо відзначити ті, які представлені в табл. 2.2. Більшість показників, як можна відзначити, очікувано сильно або частково зменшилися. Щодо зростання кількості депозитів у гривні, це можна пояснити переважно великими обмеженнями в можливостях проведення операцій з іноземними валютами, зокрема доларом, у період весни та на початку літа 2022 року.

Показники фінсектору за 2022 рік в Україні

<i>Фактор</i>	<i>Показник</i>
Депозити (у гривні)	1 220 млрд грн (+20,3%)
Зміна реального ВВП	-29,1%
Прибуток банківського сектору	24,7 млрд грн (-68,1%)
Інфляція	26,6%
Міжнародні резерви	28,5 млрд доларів США (-7,8%)

Джерело: побудовано автором на основі джерела [21]

Щодо чистої прибутковості банків, відзначається наступна тенденція в останні роки, що показано на рис. 2.8. Щодо перспектив на 2023 рік, очікується дуже позитивний результат: звітівся, що за січень-липень 2023 року банки України заробили чистий прибуток у розмірі 83,7 млрд, що вже перевищує результати будь-якого з попередніх чотирьох років. Проте важливо враховувати, що цей показник має свої обмеження і не слід повністю покладатися лише на нього.

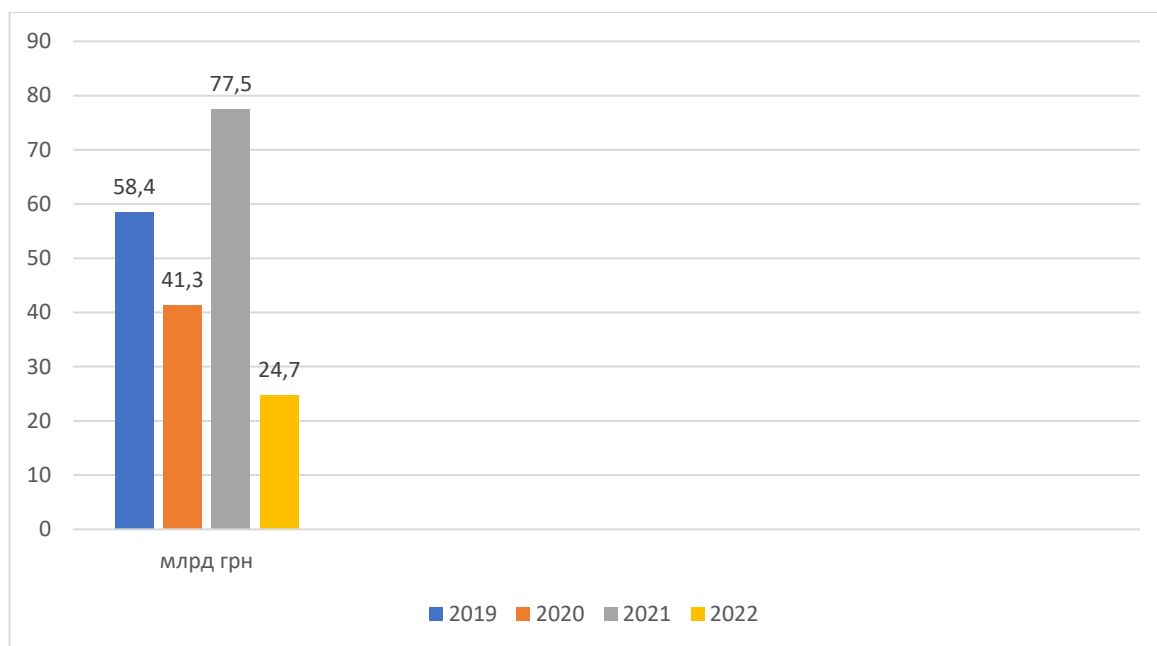


Рис. 2.8. Чистий прибуток 2019-2022 України, млрд грн

Джерело: побудовано автором на основі джерела [21, 22]

Щодо ключових учасників у банківській сфері, можна виділити таких, що зображено на рис. 2.9.



Рис. 2.9. Доля ринку учасників ринку банківських послуг в Україні у 2022 році

Джерело: побудовано автором на основі джерела [37]

Дана діаграма цілком чітко показує, що ринок банківських послуг є олігополістичним з 3 чітко вираженими лідерами: Монобанк, ПриватБанк та Ощадбанк, які втрьох мають спільну частку на ринку понад 85%. Протягом трьох кварталів 2023 року прибуток українських банків склав 109,85 млрд гривень, що перевищує доходи фінустанов України за весь спокійний 2021 рік (77,53 млрд грн) в 1,4 рази. Топ-10 банків за прибутком залишається незмінним з початку 2023 року. З початку року кількість банків в країні зменшилась на 4: для трьох з них Національним банком України були відкликані ліцензії – це Форвард, Айбокс і Конкорд банки. Ще один банк, Укрбудінвестбанк, зазнав банкрутства. Наразі в Україні діють 63 банки.

Лише 10% банків, переважно приватних, за період з початку року зазнали збитків, сума яких становить 155 млн гривень. Топ-10 банків за прибутком залишається незмінним з початку року, включаючи всі державні банки, 4 з

іноземним капіталом та 1 – з приватним. Зазначений топ в даний момент забезпечує 87,5% сумарного прибутку всіх банків у країні (рис. 2.10).

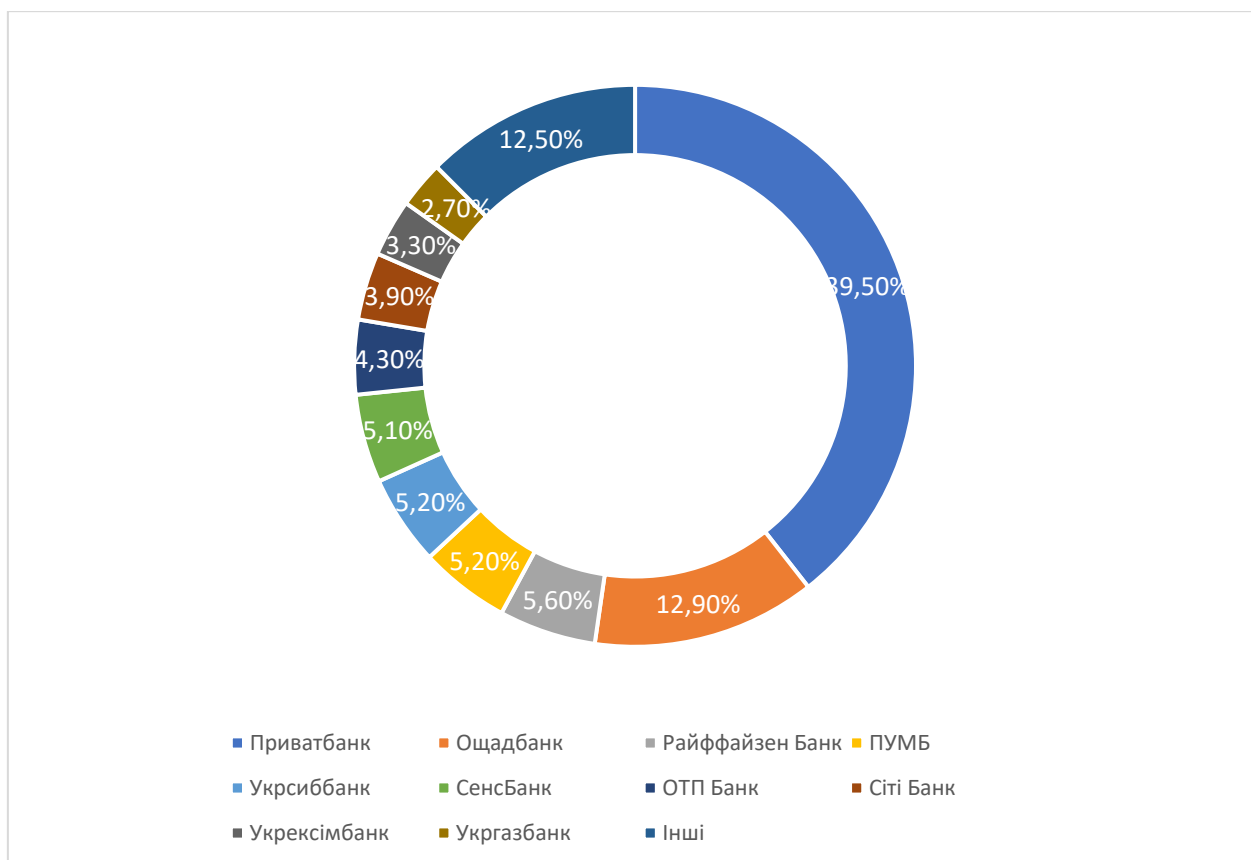


Рис. 2.10. ТОП-10 банків України у відповідності до прибутку

Джерело: складено автором на основі джерела [53]

Серед державних банків, ПриватБанк продовжує лідирувати в топ-10, заробивши 43,4 млрд гривень прибутку за три квартали, що вдвічі перевищує його показники за аналогічний період 2021 року. Проте частка ПриватБанку в сукупному прибутку всіх банків скоротилася до 39,5%. У той же час, державні банки, такі як ПриватБанк та Ощадбанк, взяли на себе трохи більше половини (52%) загального прибутку всіх українських банків за 9 місяців 2023 року. Фінансовий звіт ПриватБанк представлено в додатку А. Загалом на основі відкритих даних, можна стверджувати, що частка прибутку державних банків зросла до 63,5% у третьому кварталі, переважно через те, що банк «Сенс» став державним.

Таблиця 2.3

Топ-5 українських державних банків по прибутковості

Місце	Назва банку	Три квартали 2023, млрд грн	Три квартали 2021, млрд грн
1	АТ «ПриватБанк»	43.37	21.21
2	АТ «Ощадбанк»	14.18	0.85
3	АТ «СЕНС БАНК»	5.58	2.46
4	АТ «Укресімбанк»	3.59	1.75
5	АБ «Укргазбанк»	2.92	1.75

Джерело: побудовано автором на основі джерела [47]

Протягом трьох кварталів банки з іноземним капіталом отримали прибуток у розмірі 26,9 млрд гривень, що перевищує показники за аналогічний період 2021 року (16,7 млрд грн) майже в 1,6 рази. Частка цієї групи у загальному прибутку всіх банків складала 24,5%. Лідерство залишається за Райффайзен банком, який за 9 місяців поточного року заробив 6,14 млрд гривень, що становить майже чверть загального прибутку іноземних банків. У топ-3 банків з іноземним капіталом також увійшли УкрСиббанк (5,66 млрд грн або 21%) та ОТП банк (4,75 млрд грн або 17,5%) (табл. 2.4).

Банки з приватним капіталом за період дев'яти місяців 2023 року зафіксували прибуток у розмірі 13,3 млрд гривень, що є практично в 1,5 рази більше, ніж у відповідний період 2021 року. Частка цієї групи в загальному прибутку трохи знизилася, відзначивши 12% на весні. Лідерство в групі залишається за ПУМБ, який за три квартали поточного року здобув прибуток у розмірі 5,68 млрд гривень. Це майже половина, або 43%, від сумарного прибутку банків цієї групи.

Таблиця 2.4

Топ-10 українських державних банків з іноземним капіталом по
прибутковості

<i>Місце</i>	<i>Назва банку</i>	<i>Три квартали 2023, млрд грн</i>	<i>Три квартали 2021, млрд грн</i>
1	АТ «Райффайзен Банк»	6.14	3.64
2	АТ «УкрСиббанк»	5.66	1.03
3	АТ «ОТП Банк»	4.75	2.07
4	АТ «Сітібанк»	4.23	1.22
5	АТ «Креді Агріколь банк»	2.29	1.08
6	АТ «Кредобанк»	1.51	0.64
7	АТ «ІНГ Банк Україна»	1.03	0.21
8	АТ «Прокредит банк»	0.65	0.57
9	АТ «СЕБ Корпоративний банк»	0.23	0.03
10	АТ «Дойче Банк ДБУ»	0.2	0.01

Джерело: побудовано автором на основі джерела [37]

Разом із Універсал банком, що заробив за цей період 2,86 млрд грн, вони склали майже дві третини від сумарного прибутку цієї групи банків (табл. 2.5). Банківський сектор продовжував залишатися операційно прибутковим навіть за умов воєнних дій, що вдалося досягти завдяки скороченню витрат. Складові операційного доходу поступово відновлюються, але втрати від реалізації кредитного ризику продовжують зростати. Фінансові установи визнають кредитні збитки та враховують негативний вплив подій на якість портфеля, включаючи втрату доходів, руйнування активів та погіршення платоспроможності позичальників. Національний банк закликає банки своєчасно оцінювати кредитні збитки, повною мірою відобразити вплив негативних подій на якість активів та, при можливості, проводити збалансовані реструктуризації для нормалізації

боргового навантаження позичальників та підвищення стійкості банківського сектору.

Таблиця 2.5

Топ-10 українських державних банків з приватним капіталом по
прибутковості

<i>Місце</i>	<i>Назва банку</i>	<i>Три квартали 2023, млрд грн</i>	<i>Три квартали 2021, млрд грн</i>
1	АТ «ПУМБ»	5.68	3.02
2	АТ «Універсал банк»	2.86	2.46
3	АБ «Південний»	0.82	0.5
4	АТ «А-Банк»	0.56	0.43
5	АТ «Ідея банк»	0.54	0.42
6	ПАТ «Банк Схід»	0.34	0.2
7	АБ «Кліринговий дім»	0.32	0.07
8	АТ «Банк Кредит Дніпро»	0.28	0.72
9	АТ «Таскомбанк»	0.25	0.36
10	ПАТ «Банк Авангард»	0.21	0.007

Джерело: побудовано автором на основі джерела [37]

Після проведення стрес-тестів виявилось, що банкам України потрібно додатково залучити капітал у сумі понад 100 млрд грн. Рівень проблемних кредитів у банківській системі перевищив 50%. Банки стикаються з курсовими труднощами, оскільки повинні відновити термінові валютні депозити, а платоспроможність клієнтів за валютними кредитами стрімко погіршується. Це призводить до підняття ставок за валютними кредитами, звертання на міжбанківський ринок або привлечення коштів у материнських структурах.

Зростання гривневого кредитного портфеля пов'язане з корпоративним

кредитуванням державними банками, основною частиною якого було здійснено в рамках державних програм. Попит на кредити від населення у воєнний час зменшується.

У січні 2023 року українські банки видали 357 іпотечних кредитів на суму 449,5 млн грн, що вдвічі менше за кількістю та на 25% менше за обсягом, ніж у січні 2022 року. Іпотеку видавали чотири банки, які кредитували за державними програмами «Доступна іпотека» та «Оселя» виключно на вторинному ринку. Середньозважена ефективна ставка за іпотечними кредитами у січні становила 7,5%, тоді як у грудні 2022 року цей показник склав 8,3%.

У регіональному розрізі найбільше іпотечних кредитів у січні видано в Києві та Київській області – 83 договори на суму 114,7 млн грн (26% загального обсягу), Волинській – 42 договори на 50,8 млн грн (11%), Рівненській – 36 договорів на 40,1 млн грн (9%) та Львівській – 28 договорів на 39,9 млн грн (9%).

Чисті активи банків зросли на 7,5% і перевищили довоєнний рівень. Головним чинником зростання були обсяги депозитних сертифікатів Національного банку. Аналогічно відбулося скорочення чистого кредитного портфеля: гривневого, переважно через дорезервування, та валютного, головним чином через погашення позик. Чисті гривневі корпоративні кредити зменшилися на 2,2%, валютні – на 10,0% у доларовому еквіваленті. Лише державні банки збільшили гривневе кредитування бізнесу – на 4,3% за квартал. Чистий роздрібний кредитний портфель зменшився на 13,8%, як за рахунок зменшення обсягів кредитування, так і через зростання резервів.

Банки поступово визнають кредитні втрати внаслідок війни. Питома вага непрацюючих кредитів зросла за квартал на 3,9 відсоткових пункти, з початку повномасштабного вторгнення – на 7,0 відсоткових пунктів, до 33,6%. Найбільше зросла частка непрацюючих кредитів фізичним особам. Переважно, це викликано простроченням сплати з боку позичальників. Нагадаємо, що в Україні розглядається можливість введення додаткового оподаткування надприбутків банків у розмірі 50% за 2023 рік та 25% з 2024 року.

Враховуючи, що законопроект 9656-д готується до розгляду у другому

читанні, передбачається, що цей податок може принести до Держбюджету додаткові 24-25 млрд гривень лише за 2023 рік та по 6-7 млрд гривень у наступні роки. Незважаючи на те, що законопроект ще не був прийнятий, відповідні надходження вже враховані у держбюджеті на 2024 рік у розмірі +9,9 млрд гривень. Таким чином, можна підсумувати, що не дивлячись на війну, банківські установи в Україні за 2023 рік наростили суму своїх прибутків.

2.3. Дослідження маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк»

У відповідності до поставленого завдання і кращого розуміння стану підприємства, проведемо маркетингове дослідження, що дасть нам можливість на основі отриманих результатів, вдосконалити маркетингову діяльність, завдяки розробці комунікаційної політики.

АТ КБ «ПриватБанк» – це банк з унікальною та вражаючою історією, що володіє найвищими досягненнями в Україні. Він входить до переліку найбільших та найвпливовіших банків країни, займаючи заслужено важливе положення на фінансовому ринку. У 1999 році, згідно з оцінкою експертів журналів Euromoney та Global Finance, банк визнавався кращим українським банком серед країн, які розвиваються. В 2016 році британський журнал The Banker включив АТ КБ «ПриватБанк» до топ-100 банків Східної та Центральної Європи (16-те місце) і до топ-1000 найкращих банків світу (627-ме місце), що є вражаючим результатом, над яким банк постійно працює для подальшого вдосконалення.

Банк свій шлях до успіху розпочав у 1992 році, і з того часу він став справжнім лідером у багатьох сферах банківської діяльності в Україні. На липень 2022 року в Україні функціонувало понад 1200 відділень банку, 7000 банкоматів та понад 250000 торговельних POS-терміналів. ПриватБанк надає різноманітні фінансові послуги для приватних осіб та підприємств усіх форм власності.

ПриватБанк є визнаним синонімом для слова «інновації» в українській банківській справі. Ця кредитно-фінансова установа є найбільшим емітентом та еквайром в Україні. Банк також володіє платіжним сервісом Private Money і був одним з перших в Україні, хто підключив світово відомі платіжні засоби, такі як Apple Pay та Google Pay.

Банк також користується високою міжнародною репутацією, яку підтверджують підняті кредитні рейтинги та стратегічне партнерство, укладене з UnionPay International у 2018 році. Це робить його ще більш доступним для клієнтів по всьому світу. Все це робить АТ КБ «ПриватБанк» одним з провідних банків в Україні, який завжди перебуває на передньому краю фінансових інновацій та служить надійним партнером для своїх клієнтів.

Кредитно-фінансова установа свій шлях розпочала ще в 1992 році, практично відразу після проголошення незалежності України. Тоді вона була у приватній власності, а одним із засновників банку був Сергій Тігіпко. Початково банк був зареєстрований як Товариство з обмеженою відповідальністю, а у 2000 році його статус змінився на Закрите акціонерне товариство (ЗАТ).

Важливими етапами у розвитку ПриватБанку у 2000-х роках є наступні події:

- у 2001 році запускається Приват24, що дозволяє клієнтам банку керувати своїми рахунками та виконувати операції онлайн;
- в 2002 році видано мільйонну картку;
- у 2003 році міжнародна система переказу коштів Western Union визнала ПриватБанк кращим за рівнем обслуговування клієнтів;
- у 2009 році, відповідно до закону «Про акціонерні товариства в Україні», банк змінив свій статус з зат на ПАТ (публічне акціонерне товариство).
- у 2016 році в історії ПриватБанку відбулося одне з найважливіших подій - його націоналізація.

Однією з передумов такого розвитку був непропорційний зріст банківської сфери в період 2009-2014 років, що призвело до неефективності законодавства та систем регулювання [7]. Цей період також відзначався великим ростом

корупційних схем і махінацій.

Внутрішні політичні турбуленції та війна з Росією призвели до зниження довіри суспільства до банківської сфери. Це викликало рекордні темпи інфляції, які не були спостережені з часів переходу на гривню.

Погіршення якості кредитних портфелів банківської системи вимагало проведення очищення банківського сектору, що розпочалося у 2014 році. Процедура включала моніторинг діяльності українських банків і їх класифікацію на групи: стабільні банки, банки з проблемами та неплатоспроможні установи, які планувалося вивести з ринку. У 2016 році В. Гонтарева, Голова Національного банку України, що відіграла ключову роль у банківських реформах, оголосила про недостатність капіталізації ПриватБанку, а також проблеми з його кредитним портфелем та виконанням законодавчих норм.

Після усвідомлення розмірів проблем з банком Національний банк запропонував власникам ПриватБанку кілька заходів для покращення його стану, проте вони відмовилися від прийняття пропозицій. Саме у наслідок цього, у зв'язку з неплатоспроможністю, 18 грудня 2016 року АТ КБ «ПриватБанк» було націоналізовано.

Загалом, в період з 2016 по 2020 рік можна визначити як постійну боротьбу держави з попередніми власниками АТ КБ «ПриватБанк», які в минулому втілювали різноманітні корупційні операції під час свого володіння банком.

Проте з 2021 року ПриватБанк нарешті виходить з цього періоду тривалої кризи. На сьогоднішній день держава є єдиним власником цієї кредитно-фінансової установи, якій належать повні 100% статутного капіталу. Корпоративним управлінням ПриватБанку займається Кабінет Міністрів України, який також є вищим управлінським органом цього банку.

Фактори, що впливали на розвиток маркетингової діяльності в сучасній банківській сфері, можна зазначити наступні: засоби комунікації та інформаційні технології; орієнтація на потреби цільової аудиторії; зростання конкуренції у сфері банківських послуг та її диверсифікація; інтернаціоналізація банківської сфери та глобалізація.

Перед економічною оцінкою характеристик АТ КБ «ПриватБанк» варто вказати такі важливі речі, як контекст, в якому опинився банк на даному часовому відтинку, а також – вказати, на що саме впливають економічні параметри в таблиці, та чому вони є важливими.

В період 2019-2022 років, які бралися для складання фінансового звіту по підприємству, сама кредитно-фінансова установа, як в принципі і вся економіка України, зіштовхнулася з 2 глобальними кризами: епідемія коронавірусу у 2020 році, та початок повномасштабного вторгнення росії на початку 2022 року.

Падіння прибутків, карантин, порушення ланцюгів постачання, скорочення пропозиції окремих товарів, збільшення витрат бізнесу, фізичного руйнування виробничих потужностей та інфраструктури, а також тимчасової окупації окремих територій – це далеко не повний перелік того, з чим зіштовхнувся бізнес за останні 4 роки.

Для введення в контекст чисел необхідно спершу пояснити, за що відповідає кожен з показників: Активи банку – це об'єкти власності банку, що приносять йому прибуток і мають певну грошову оцінку. До таких можна віднести позики, цінні папери, нерухомість, тощо. Маючи надійні активи, банк теж можна вважати надійним, і навіть при мінімальному статутному капіталі він буде функціонувати.

Зобов'язання банку – вимоги до активів банківської установи, що зобов'язують його сплатити фіксовану суму коштів у визначений час у майбутньому. Вони визначають, скільки банк винен сукупності усіх суб'єктів.

Власний капітал банку – це грошові кошти, внесені акціонерами, а також кошти, утворені в процесі діяльності банку для забезпечення його економічної самостійності й фінансової стійкості протягом усього періоду його діяльності. Власний капітал є власністю банку та накопичується для уникнення негативних наслідків тимчасового падіння вартості активів, а також для підтримання довіри до банку [29].

Прибуток за рік – це прибуток компанії, отриманий нею після процесу

оподаткування. Інші операційні доходи – доходи (або ж витрати) від операцій, які не пов’язані з інвестиційною та фінансовою діяльністю (наприклад – дохід від оперативного лізингу). Сукупна сума доходу – це сума інших операційних доходів та чистого прибутку фірми.

Загальна консолідація найважливіших економічних показників виглядає наступним чином (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Загальні економічні показники АТ КБ «ПриватБанк»

Показник	2019 р., млн грн	2020 р., млн грн	2021 р., млн грн	2022 р., млн грн
Загальні активи	309 659	382 525	401 296	540 596
Прибуток за рік	32 670	24 302	35 050	30 198
Загальна сума зобов’язань	255 033	329 700	334 681	482 807
Власний капітал	54 625	52 825	66 615	57 789
Інші доходи	1 974	(1 549)	(1 818)	(10 984)
Сукупна сума доходу	34 644	22 753	33 232	19 214

Джерело: побудовано автором на основі джерел [24-28, 35]

Як можна побачити з даної таблиці, дійсно 2020 рік та 2022 роки стали справжніми випробуваннями для компанії: в 2020 році чистий прибуток впав на 25%, загальна сума зобов’язань зросла майже на 30%, в той час як активи – зросли приблизно на 25%, впав власний капітал, та інші доходи мали від’ємні значення, що вилилося у 35% зниження сукупної суми доходу за рік.

У 2022 році ці показники були не краще: чистий прибуток впав на 16,5% порівняно з 2021 року, загальні зобов’язання вирости аж на 42-43%, а загальні активи – на 35%, власний капітал зменшився аж 15% (в 2020 році цей відсоток

складав близько 4), від’ємне значення “інших доходів” досягло майже 11 млрд грн, а сукупна сума доходів склала 19 млрд грн – аж на 43% менше порівняно з 2021 роком.

Важливо враховувати, що з 11 млрд значна частина є коштами перерахованими на благодійність та на допомогу Збройним Силам України, на допомогу яким протягом 2022 року було перераховано 2,7 млрд гривень. Тим не менш, починаючи з 2 півріччя ситуація почала налагоджуватися поступово: бізнес та населення зуміли пристосуватися до нових умов діяльності, частина захоплених територій України була звільнена, і нині, хоч ситуація залишається складною, але банк її тримає під контролем. Саме ж керівництво АТ КБ «ПриватБанк» стежить за станом розвитку поточної ситуації у зовнішньому середовищі і вживає заходів, за необхідності, для мінімізації будь-яких негативних наслідків наскільки це можливо.

У відповідності до мети дослідження, та продовження аналізу, що зроблено у попередньому підрозділі, визначимо основних конкурентів банку. Так слід зразу зауважити, що банки змагаються за надання різноманітних фінансових послуг для задоволення потреб клієнтів. Ці послуги включають кредитування, операційні операції, інвестиційні послуги та інші. Клієнт, який є об’єктом конкуренції, виступає ключовим учасником, формуючи фундамент для аналітичного дослідження. Задоволення потреб клієнта при забезпеченні економічної вигоди для банку є головною метою його діяльності. Банк в свою чергу виступає як в ролі продавця, або в ролі покупця на фінансовому та банківському ринку. Успішне функціонування комерційного банку ґрунтується на ефективності й стабільності його фінансової діяльності.

Створення та впровадження конкурентоздатних послуг є узагальнюючим показником стійкості банку та його здатності ефективно використовувати фінансові, науково-технічні та кадрові ресурси (рис. 2.11). Зазвичай професіонали виділяють два основні фактори, які забезпечують конкурентні переваги банку, які можна розділити на «переваги в умінні» та «переваги в ресурсах» [5].

Серед них визначаються такі ключові аспекти, як імідж банку, висока якість послуг, рівень статутного капіталу та активів, наявність ліцензій, стійка клієнтура, розвинена кореспондентська мережа, система розрахунків і широкий спектр послуг, наявність та перспективи розширення філіальної мережі, ефективна реклама, кваліфікація та професіоналізм персоналу, а також накопичений досвід роботи.

В наш час комерційні банки, крім прямих конкурентів, зазнають конкуренції з боку інших фінансово-кредитних установ, таких як страхові компанії, фінансові брокери, пенсійні фонди, інвестиційні фонди, компанії, які випускають кредитні картки і т. д.



Рис. 2.11. Фактори реалізації конкурентоспроможних банківських послуг

Джерело: побудовано автором на основі джерела [47]

Навіть при високих показниках «ПриватБанку» у розділі «Активи та зобов'язання» з часткою 34,1% і 34,2% від загальної суми в групі, його позиції в валютній складовій поступаються «Укрексімбанку» (40,7% і 25,6%) та «Ощадбанку» (37,2% і 32,0%). «Укргазбанк» випереджає «ПриватБанк» за обсягом кредитів та коштів клієнтів у валюті з частками 7,1% і 11,2%. «ПриватБанк» відстає від «Ощадбанку» за розміром власного капіталу (33,3% проти 39,2%); за часткою кредитів у структурі активів (27,4% проти 33,1%) та їх валютною складовою (6,7% проти 30,9%) рис. 2.12.

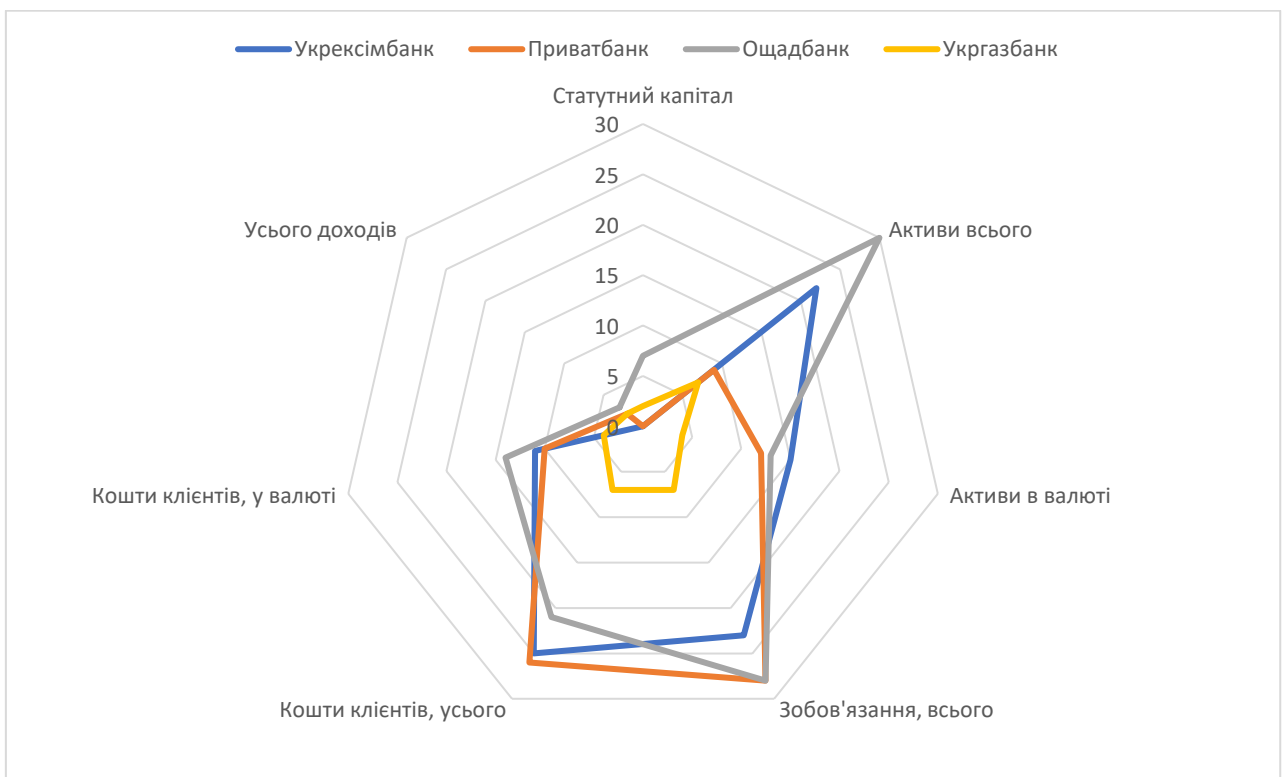


Рис. 2.12. Конкуренція в групі банків з державним капіталом

Джерело: складено автором на основі джерел [41; 39]

Найбільший обсяг кредитів серед державних банків з високим кредитним ризиком за категоріями 1 та 3 є у «ПриватБанку». Найбільший обсяг кредитних операцій за категоріями 2, 4 та 5 має «Ощадбанк». За видами економічної діяльності «Укрексімбанк» надав найбільше кредитів суб'єктам господарювання на суму 64490,7 млн грн. Рентабельність активів в «Укргазбанку» та «Ощадбанку» становить 0,5677 та 0,25 відповідно. На

конкурентоспроможність кредитного портфеля банку впливають такі фактори, як ризиковість, ліквідність, дохідність, швидкість відновлення та ступінь оновлення. Для визначення конкурентних переваг «ПриватБанку» було створено таблицю (табл. 2.7.), в якій враховано такі критерії, як клієнтська база, рівень інновацій, наявність інфраструктури, а також відсоткові ставки за кредитами та депозитами.

Порівняння проводилось банку «ПриватБанк» із банками «Укресімбанк» та «Ощадбанк», оскільки вони займали вищі позиції в рейтингу.

Таблиця 2.7

Порівняльна таблиця діяльності банків конкурентів

<i>Критерії</i>	<i>ПриватБанк</i>	<i>Укресімбанк</i>	<i>Ощадбанк</i>
Відсоткові ставки за депозитами	У гривні до 7,5% У доларах - 0,01% У євро - 0,01%	У гривні до 7,2% У доларах до 1.6% У євро до 1,2%	У гривні до 7,25% У доларах до 0,3% У євро до 0,1%
Інфраструктура	1805 відділень, 6975 банкоматів	59 відділень, 393 банкомата	1845 відділень, 3341 банкоматів
Інноваційність	FacePay24, платіжний міні-термінал, вхід в банк через (QR код, онлайн-інкасація та інші	-	Підтвердження платежів за допомогою Touch ID, Face ID
Відсоткові ставки за кредитами на нерухомість	Від 12%	Від 11,40%	Від 11,49 %
Клієнтська база	Понад 20 млн	Не зазначено	Понад 7 млн

Джерело: побудовано автором на основі джерел [41;39]

«ПриватБанк», що є найбільшим банком України та обслуговує понад 20 мільйонів клієнтів, ретельно застосовує стратегію сегментації споживачів для розвитку та впровадження ефективних маркетингових стратегій. Згідно даних CBR Ukraine, у 4 кварталі 2022 року клієнтами ПриватБанку є 62% українців віком понад 16 років. Процент українців, що вважають його основним банком ношої країни становить – 49,4%. Банк ідентифікує чотири ключові сегменти

споживачів:

- клієнти з низькими доходами: Цей сегмент включає людей, які отримують дохід менший за середню зарплату в Україні. Їхня використання банківських послуг часто пов'язане з оплатою базових потреб, таких як житло, харчування та транспорт;

- клієнти з середніми доходами: Цей сегмент охоплює тих, хто отримує дохід вищий за середню зарплату, але ще не вважається заможним. Вони використовують банківські послуги для заощадження, кредитування та інвестицій;

- клієнти з високими доходами: Цей сегмент включає тих, хто має значний дохід та активи. Вони використовують банківські послуги для управління своїм багатством і отримання ексклюзивних переваг;

- бізнес-клієнти: Цей сегмент охоплює компанії та організації, які використовують банківські послуги для оптимізації своїх операцій.

Сегментація споживачів дозволяє «ПриватБанку» індивідуалізувати свої маркетингові програми для кожного сегменту. Наприклад, для людей з низькими доходами банк пропонує програми, спрямовані на заощадження та контроль витрат. Для людей з середніми доходами банк створює програми для розвитку бізнесу та досягнення фінансових цілей. Для клієнтів з високими доходами надаються програми для управління багатством і отримання ексклюзивних переваг.

Враховуючи цільові групи, «ПриватБанк» має можливість не лише краще задовольняти потреби клієнтів, але й підвищувати свою конкурентоспроможність, привертаючи нових клієнтів. Такий підхід є ключовим для успішного функціонування в сучасному банківському секторі.

Користувачів же АТ КБ ПриватБанк можна розділити на 2 групи: фізичні та юридичні особи. І якщо в юридичному сегменті банк є домінуючим і представляє послуги для всіх типів юридичних осіб: ФОПи, держава, акціонерні товариства тощо – то з точки зору живої людини є досить значна конкуренція – зокрема від Монобанку. Описати характерного (основного)

клієнта ПриватБанку можна через наступну сегментацію:

Географічна: немає особливої прив'язки до локації, адже відділення доступні майже всюди по Україні, і наявний онлайн застосунок.

Демографічний: це переважно люди середнього віку, що можуть мати родину.

Соціальний: переважно це люди середнього та вище середнього достатку, мають офіційну роботу: це можуть бути як державні органи, так і спеціалісти з великих холдингів тощо.

Психографічний: це люди, що прагнуть стабільності та надійності, з фундаментальними захопленнями (на кшталт політики) тому обирають банк якраз за принципом надійності і сили бренду.

Фактично, аватар середньостатистичного клієнта ПриватБанку виглядатиме приблизно так: 28-річний чоловік, що має дружину та дитину, працює в якості радника депутата, має професійні амбіції, цікавиться економікою та фінансами.

Маркетинг у банківській сфері представляє собою філософію, стратегію та тактику банку, спрямовані на задоволення потреб і запитів потенційних клієнтів, вирішення проблем наявних та потенційних клієнтів через надання якісних банківських послуг. Це включає управління активами і пасивами, прибутками і витратами, а також ліквідністю банку, врахування рівня ризику пропонуванних банківських операцій [31].

Маркетинг у банківській сфері реалізується через використання маркетингових заходів, що утворюють комплекс традиційного маркетинг-міксу 4P, який включає в себе місце, ціну, товар і просування, а також може бути розширений до більш сучасних моделей, таких як 7P чи 8P.

Місія ПриватБанку: ми допомагаємо економіці розвиватися, бізнесу – зростати, а приватним клієнтам – здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості. Слоган ПриватБанку: «Банк для тих, хто йде вперед».

АТ КБ «ПриватБанк» визначає свою місію як надання банківських послуг з високою якістю обслуговування на прозорих і справедливих умовах для всіх жителів і компаній країни [8].

Окрім покращення якості обслуговування клієнтів, акцент в роботі банку зараз робиться на таких напрямках: розвиток кредитування роздрібного сегменту; активізація роботи з малим та середнім бізнесом; відновлення вартості непрацюючих кредитів; забезпечення високої якості кредитного портфелю; вдосконалення та розробка банківських продуктів/послуг; оптимізація інфраструктури [14, 17].

Завдяки продуманій стратегії та обережній політиці, зокрема відсотковій, АТ КБ «ПриватБанк» зміг вийти на лідерські позиції в секторі за показниками ліквідності активів і за один рік перетворити збитки на найбільший прибуток в історії банку.

Продукт є основним елементом комплексу маркетингу.

Для будь-якого банку, продуктом є банківські послуги. Фактори, що визначають якість продукту, включають:

- асортимент (кількість послуг, наданих банком);
- обслуговування (сервіс для клієнтів);
- якість (рівень задоволення потреб клієнта);
- післяпродажне обслуговування (консультації або інший сервіс, який надається клієнту після отримання послуги), тощо.

У відповідності до цього асортимент банку дуже широкий, основні напрямлення це різні продукти для фізичних та юридичних осіб.

Для фізичних осіб банк пропонує продукти за наступними напрямленнями:

- заощадження;
- кредити;
- картки;
- платежі;
- перекази;
- інші.

Для юридичних осіб банк пропонує продукти за наступними напрямленнями:

- платежі;

- зарплатний проект;
- депозити;
- кредити;
- гарантії;
- ЗЕД;
- інше.

Для розкриття сутності нашої тематики та для об'єктивної оцінки якості продуктів АТ КБ «ПриватБанк» важливо розглянути таблицю нижче, яка була створена на основі проведеного дослідження, за допомогою глибоко інтерв'ювання клієнтів банку, за певними критеріями (табл. 2.8).

Для більш наочного результату варто зазначити, що 50 балів і вище в Ставках та комісіях – привабливі комісії, надійність вище 70 - найнадійніші банки, зручність більше 70 – найзручніші банки. І всюди ПриватБанк є одним із лідерів, що свідчить про високоякісні банківські послуги.

Таблиця 2.8

5 найкомфортніших банків України

<i>№</i>	<i>Банк</i>	<i>Ставки та комісії</i>	<i>Надійність</i>	<i>Зручність</i>
1	ПриватБанк	49	88	86
2	Ощадбанк	48	70	76
3	ПУМБ	24	70	87
4	Креді Агріколь Банк	33	61	83
5	ОТП Банк	45	74	56

Джерело: побудовано автором на основі джерела [32]

Для більш наочного результату варто зазначити, що 50 балів і вище в Ставках та комісіях – привабливі комісії, надійність вище 70 - найнадійніші банки, зручність більше 70 – найзручніші банки. І всюди ПриватБанк є одним із лідерів, що свідчить про високоякісні банківські послуги. Ще одним

аспектом маркетингового міксу є розташування: для банківських послуг розповсюдження може здійснюватися через відділення банків, банкомати, термінали та інтернет-банкінгові системи.

Останнім часом особливу популярність набуває онлайн-банкінг – форма дистанційного обслуговування, яка забезпечує доступ до рахунків та проведення операцій 24/7 завдяки Інтернету. У ПриватБанку існує свій власний онлайн-банкінг, відомий як Приват24. Згідно з експертним дослідженням [33], в якому порівнювалися 10 банків за 17 критеріями, поділеними на 3 групи – зручності, безпека та цифрові функції, виявлено, що ПриватБанк (10) уступає конкурентам, таким як Монобанк (14), Сенс Банк (12) та А-Банк (11) (рис. 2.13).

Forbes | Рейтинг додатків

Клієнтські зручності

Банк	Відкриття кредитної лінії у додатку	Підписка картки інших банків	Отримання будь-якого рахунку з додатку	Відображення різних рахунків клієнта*	Можливість виконання подвійної конвертації	Відкриття валютного депозиту у додатку
17 Монобанк	✓	✓	✗	✓	✓	✓
14 Sense bank	✓	✓	✗	✓	✓	✓
14 А-Банк	✓	✓	✗	✓	✓	✓
13 ПриватБанк	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10 ПУМБ	✓ Через Діо	✓	✗	✗	✗	✓
7 Укргазбанк	✗	✓	✗	✗	✗	✓
6 Укрсиббанк	✗	✓	✗	✗	✗	✗
6 Отрбанк	✗	✓	✗	✗	✗	✗
5 Райффайзен Банк	✗	✗	✗	✗	✗	✗
4 Ощадбанк	✗	✗	✗	✗	✗	✗

17 Загальна сума балів ✓ Так ✗ Ні

Рис. 2.13 Функції додатків українських банків

Джерело: побудовано автором на основі джерела [37]

Зокрема, це стосується категорії Безпеки мобільного застосунку, де ПриватБанку вдалося отримати всього 2 бали з 6 можливих. Проте в категорії Клієнтські зручності ПриватБанк здобув максимальну оцінку – 6 балів з 6, що перевершує результати усіх зазначених конкурентів. Стосовно наступного елемента що є ключовим у маркетинговому комплексі, а саме ціни, то він включає в себе цінову політику – набір заходів з формування та управління цінами на банківські продукти та послуги, враховуючи поточний стан та перспективи розвитку ринку. Об'єктами цінової політики є процентні ставки, тарифи, комісійні винагороди, курси валют, знижки та інші аспекти. Цільові напрями цінової політики ПриватБанку включають максимізацію прибутку, розширення ринкової частки та досягнення лідерства у якості. Загалом, види маркетингових комунікацій, які застосовує АТ КБ «ПриватБанк», можна поділити на 2 складові: традиційні маркетингові комунікації та сучасні діджитал комунікації. До традиційних можна віднести ті, що представлено в табл 2.9.

Таблиця 2.9

Традиційні маркетингові комунікації ПриватБанка

<i>Інструменти КМК</i>	<i>Види</i>	<i>Носії</i>
Реклама	Зовнішня	Вивіски, рекламні щити, тендери, лайтбокси, вітрини, покажчики, вхідні двері установ.
	Внутрішня	Інформаційні стенди, стійки, табло, плакати, робочі стійки, рекламні матеріали.
	Поліграфічна	Проспекти, каталоги, набори, буклети, плакати, листівки, календарі, поштові картки.
	ЗМІ	Реклама у пресі, в онлайн-ЗМІ.
	Сувенірна	Вироби з печаткою, ділові подарунки.
Стимулювання збуту	Стимулювання клієнтів	Скидки, премії, розіграші, лотереї.
	Стимулювання працівників	Матеріальне та моральне стимулювання.
Прямий маркетинг	Пошта, телефон, E-mail, факс, система автоматичного сповіщення.	
Public Relations	Спонсорство і меценатство	В спорті, мистецтві, культурі.
	Фірмовий стиль	Знак, логотип, блок, лозунг, кольори.

Джерело: [32]

У 2022 році «ПриватБанк» реалізував комунікаційну ініціативу, призначену для підтримки українців під час війни. Ця кампанія була орієнтована на різні сегменти населення України, незалежно від їхнього віку, рівня доходів чи місця проживання.

Основними каналами комунікації у межах цієї ініціативи стали телебачення, радіо та соціальні мережі. Банк публікував повідомлення щодо своєї підтримки України, а також оголошував заходи, спрямовані на надання допомоги українському народу. Додатково, був створений спеціальний веб-сайт, на якому українці могли знаходити інформацію про допомогу, яку «ПриватБанк» надавав.

Зазначеною ініціативою вдалося отримати значну підтримку серед українців. Банк отримав численні позитивні відгуки щодо своєї ролі під час війни. У 2023 році «ПриватБанк» організував комунікаційну ініціативу з метою підвищення усвідомлення про свій онлайн-банкінг «Приват24». Напрямок кампанії був визначений на молоду аудиторію, яка високо цінує сучасні технології та зручність банківського обслуговування.

Основним каналом комунікації у рамках даної кампанії стали соціальні мережі. Банк створив спеціальний акаунт у TikTok, де публікував короткі відео, присвячені перевагам «Приват24». Відеоматеріали були виконані у популярному форматі «підглядання за життям», що надавало їм привабливість для молодшої аудиторії. Крім того, банк регулярно проводив конкурси та розіграші в соціальних мережах, спрямовані на підвищення усвідомлення про «Приват24». Результати кампанії були вражаючими, досягнувши поставлених цілей. Усвідомленість про «Приват24» серед молодшої аудиторії виявилася суттєвою, а кількість нових користувачів системи зросла на 20%.

Ці приклади свідчать про те, що «ПриватБанк» має ефективну комунікаційну стратегію, яка дозволяє досягати маркетингових цілей та отримувати підтримку від громадськості.

Порівняємо характеристики комунікаційної політики банків конкурентів табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Порівняння комунікаційної політики конкурентних банків

<i>Параметр</i>	<i>ПриватБанк</i>	<i>Монобанк</i>	<i>Укрсиббанк</i>	<i>Ощадбанк</i>
Цільова аудиторія	Широка аудиторія, включаючи людей з різним рівнем доходу та місцем проживання	Молода аудиторія, яка цінує сучасні технології та зручність користування банківським обслуговуванням	Люди з середнім та високим рівнем доходу, які проживають у великих містах	Люди з низьким та середнім рівнем доходу, які проживають у всіх регіонах України
Конкурентні переваги	Надійність, досвід, велика мережа відділень та банкоматів, широкий спектр продуктів та послуг	Низькі комісії, зручний мобільний додаток, персоналізовані рекомендації	Широкий спектр продуктів та послуг, високі стандарти обслуговування, сучасна технологічна база	Найнижчі комісії в Україні, широка мережа відділень та банкоматів, державна підтримка
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друк, соціальні мережі, мобільний додаток	Соціальні мережі, мобільний додаток	Телебачення, радіо, друк, соціальні мережі, мобільний додаток	Телебачення, радіо, друк, соціальні мережі, мобільний додаток
Тематика комунікацій	Надійність, безпека, широкий спектр продуктів та послуг, підтримка клієнтів	Низькі комісії, зручний мобільний додаток, персоналізовані рекомендації	Широкий спектр продуктів та послуг, високі стандарти обслуговування, сучасна технологічна база	Найнижчі комісії в Україні, широка мережа відділень та банкоматів, державна підтримка
Стиль комунікації	Серйозний, традиційний	Легкий, сучасний	Сучасний, інформативний	Серйозний, традиційний
Результати комунікації	Вища обізнаність про бренд, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів	Швидке зростання кількості клієнтів, завоювання молоді аудиторії	Збільшення частки ринку серед людей з середнім та високим рівнем доходу	Збільшення частки ринку серед людей з низьким та середнім рівнем доходу

Джерело: розроблено автором

ПриватБанк, Monobank, Укрсиббанк та Ощадбанк використовують різні комунікаційні стратегії для просування своїх конкурентних переваг. ПриватБанк та Укрсиббанк орієнтуються на широку аудиторію і використовують традиційні та сучасні канали комунікації. Monobank фокусується на молодій аудиторії і використовує сучасні канали комунікації. Ощадбанк фокусується на людей з низьким та середнім рівнем доходу і використовує традиційні та сучасні канали комунікації.

Всі чотири компанії досягають успіху в своїх комунікаційних кампаніях. ПриватБанк зміцнює свої позиції як найбільшого банку в Україні, Monobank швидко зростає і завойовує молоду аудиторію, Укрсиббанк збільшує частку ринку серед людей з середнім та високим рівнем доходу, а Ощадбанк збільшує частку ринку серед людей з низьким та середнім рівнем доходу. ПриватБанк не публікує інформацію про свій бюджет на маркетингові комунікації. Однак, за оцінками експертів, цей бюджет становить близько 100 мільйонів доларів США на рік. Цей бюджет включає витрати на рекламу, просування продажів, спонсорство та інші маркетингові заходи.

ПриватБанк є найбільшим банком в Україні, тому він витрачає значні кошти на маркетингові комунікації. Ці витрати допомагають банку підвищувати обізнаність про бренд, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Сучасні комунікаційні засоби, які активно застосовуються ПриватБанком, це чат-боти у Viber, Whatsapp, Telegram; Social Media Marketing (SMM); SEO-оптимізація сайту під релевантні пошукові запити; PPC-реклама в Гугл та таргетована реклама в соц мережах, а також – порівняно традиційна реклама у телевізорі. Що до соціальних мереж, то при порівнянні з головним новатором в діджитал-банкінгу – Monobank – маємо наступні результати: Facebook: ПриватБанк – 227,9 тис., Mono – 62 тис., Instagram: ПриватБанк – 146 тис., Mono – 162 тис.

Дослідимо основні показники комунікацій в мережі Інтернет АТ КБ «ПриватБанк». Основним в маркетинговій комунікаційній діяльності банку є його вебсайт (рис. 2.14.).

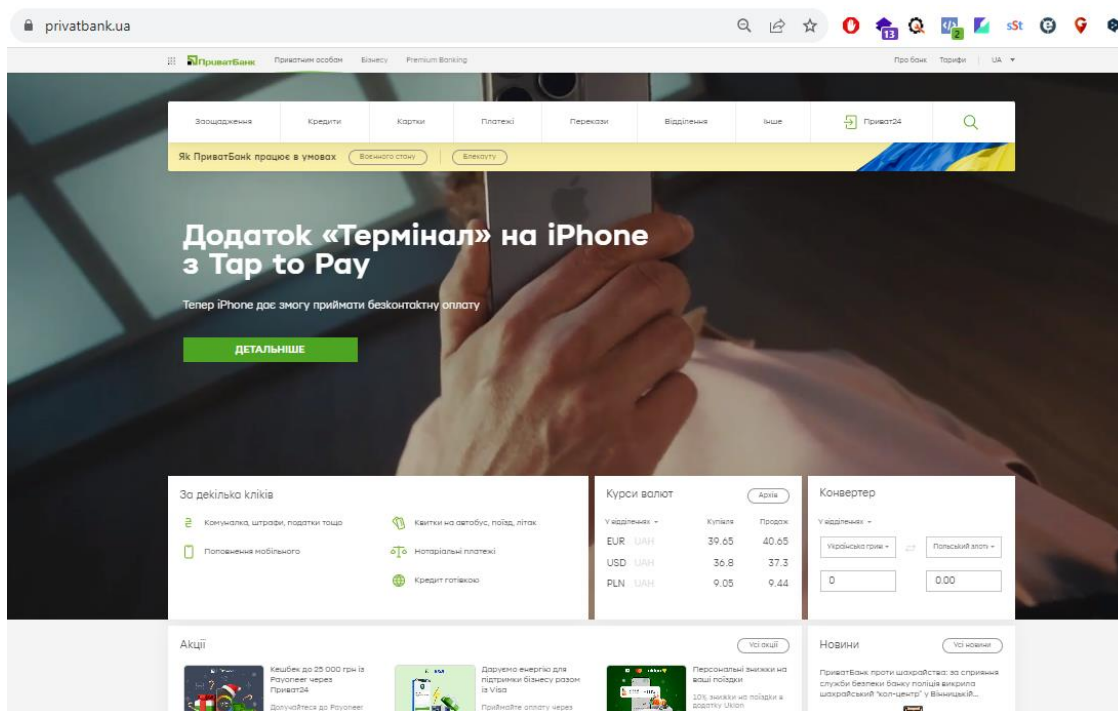


Рис. 2.14. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: отримано автором на основі джерела [31]

Дизайн і структура сучасні, є мобільна версія, а також декілька субдоменів під різні продукти банку. Основні показники ефективності сайту наведено на рис. 2.15.

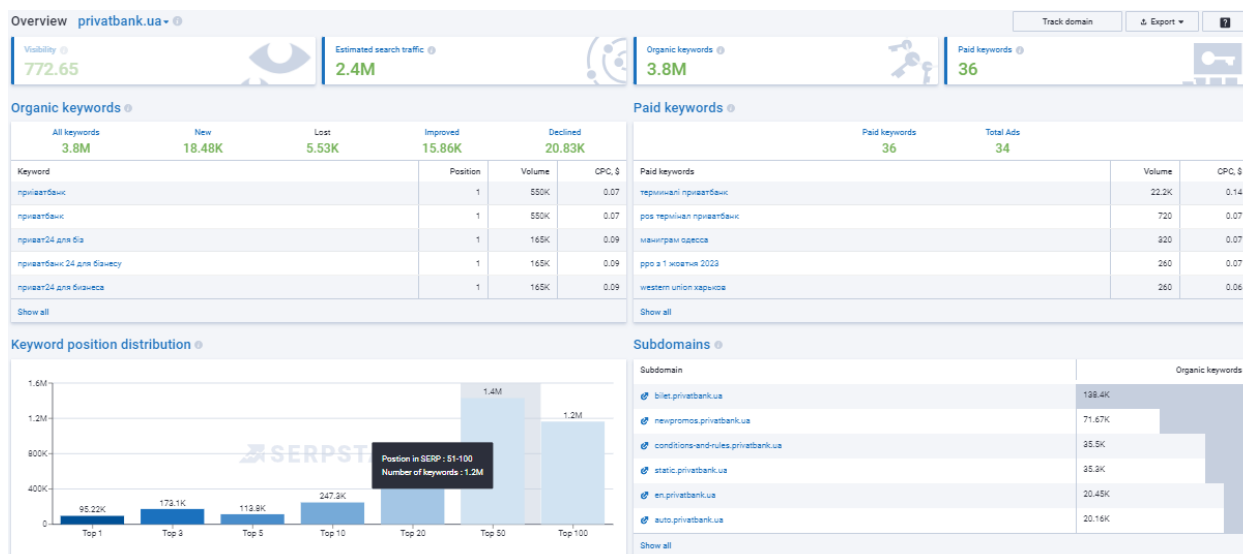


Рис. 2.15 Основні показники ефективності вебсайту АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: отримано автором на основі джерела [53]

Окрім цього слід приділити увагу трафіку вебсайту, так згідно отриманих даних, трафік банку стабільний, але зменшився останнім часом, що видно з рис. 2.16.

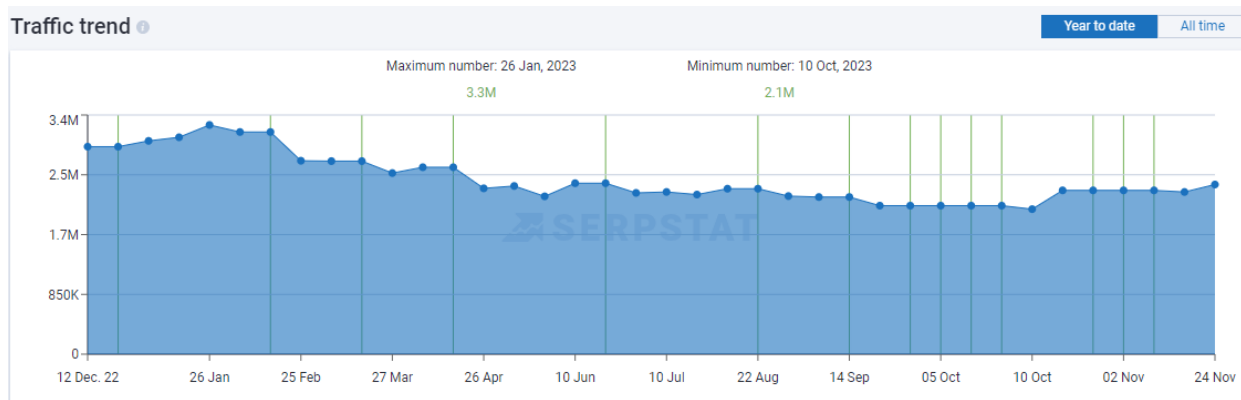


Рис. 2.16 Трафік вебсайту АТ КБ «ПриватБанк».

Джерело: отримано автором на основі джерела [53]

Дослідження конкурентів АТ КБ «ПриватБанк». в органічній видачі зображено на рис. 2.17. У відповідності до цього видно, що окрім банків конкурентів в органічній видачі у пошуковій системі Google є і фінансові портали, що насправді не є конкурентами досліджуваному підприємству.

#	Domains	All keywords	Common keywords	Relevance	Visibility
1	privatbank.ua	↑ 4.88K 3.5M	3.5M	100	↑ 4.51 785.74
2	economics.segodnya.ua	0 1	704.5K	100	0
3	news.obozrevatel.com	0 1	355.9K	100	0
4	my.ukrsibbank.com	↓ -2.71K 599.3K	407.5K	67.99	↓ -0.26 10.36
5	oschadbank.ua	↑ 2.34K 843.6K	570.3K	67.6	↓ -0.62 167.6
6	ukrsibbank.com	↑ 198 799.8K	536.3K	67.05	↓ -4.07 92.61
7	ru.otpbank.com.ua	↓ -2.44K 544.7K	362.2K	66.5	↓ -0.49 9.48
8	kredobank.com.ua	↓ -105 472.6K	313.7K	66.38	↓ -2.17 40.34
9	bank.com.ua	↑ 646 555.1K	367.5K	66.21	↓ -8.29 73.26
10	pumb.ua	↑ 786 1M	669.9K	65.33	↑ 3.14 91.07

Рис. 2.17 Трафік вебсайту АТ КБ «ПриватБанк».

Джерело: отримано автором на основі джерела [53]

Дослідимо контекстну рекламу, що наразі запущена у підприємства рис. 2.18. Як видно із основних пріоритетних напрямків у відповідності до заголовків рекламних оголошень та опису рекламних текстів, то для банку зараз на першому місці це міжнародні грошові перекази за кордон і отримання грошових переказів із-за кордону, а також продаж договорів страхування «зелена карта» для автомобілістів, що виїжджають за кордон нашої країни.

<p>Надіслати міжнародний переказ - Грошові перекази за кордон</p> <p>https://privatbank.ua/kak-poluchit-dengi-iz-za-granicu...</p> <p>Валютні виплати, миттєві перекази, міжнародні платежі та грошові перекази в кілька кліків. Миттєве зарахування міжнародних грошей на картку в Україні. Зручно...</p>	<p>Green card - За 3 хвилини в Приват24</p> <p>https://privatbank.ua/strahovaniye/greencard...</p> <p>Придбайте поліс Зелена картка для подорожей на авто за кордон. Оформіть в Приват24 за 3 хв</p>	<p>Зелена картка для машини - За 3 хвилини в Приват24</p> <p>https://privatbank.ua/strahovaniye/greencard...</p> <p>Придбайте поліс Зелена картка для подорожей на авто за кордон. Оформіть в Приват24 за 3 хв. Міжнародне страхування автоцивільної відповідальності Green card...</p>
<p>Вестерн Юніон - Отримати переказ</p> <p>https://privatbank.ua/sistemy-denegnih-perevodov/western-union...</p> <p>Міжнародні грошові перекази в Україну, по близькому та далекому зарубіжжю, Китаю, ОАЕ. Надсилання та отримання у системі Приват24, термінали, банкоматі, додатку...</p>	<p>Отримати міжнародний переказ - Грошові перекази за кордон</p> <p>https://privatbank.ua/kak-poluchit-dengi-iz-za-granicu...</p> <p>Миттєве зарахування міжнародних грошей на картку в Україні. Зручно, безпечно з ПриватБанк. По дзвінку на 3700. У термінали Приватбанку. Надіслати переказ.</p>	<p>Зелена картка для машини - За 3 хвилини в Приват24</p> <p>https://privatbank.ua/strahovaniye/greencard...</p> <p>Придбайте поліс Зелена картка для подорожей на авто за кордон. Оформіть в Приват24 за 3 хв. Міжнародне страхування автоцивільної відповідальності Green card...</p>

Рис. 2.18. Контекста реклама, що запущена на вебсайт АТ КБ «ПриватБанк».

Джерело: отримано автором на основі джерела [53]

Розглянемо присутність банку в соціальних мережах, отримані дані представимо на рис. 2.19. – 2.20. Графіки, що показують про денну кількість лайків та згадувань про ПриватБанк в соціальній мережі FB зображено на рис. 2.19.

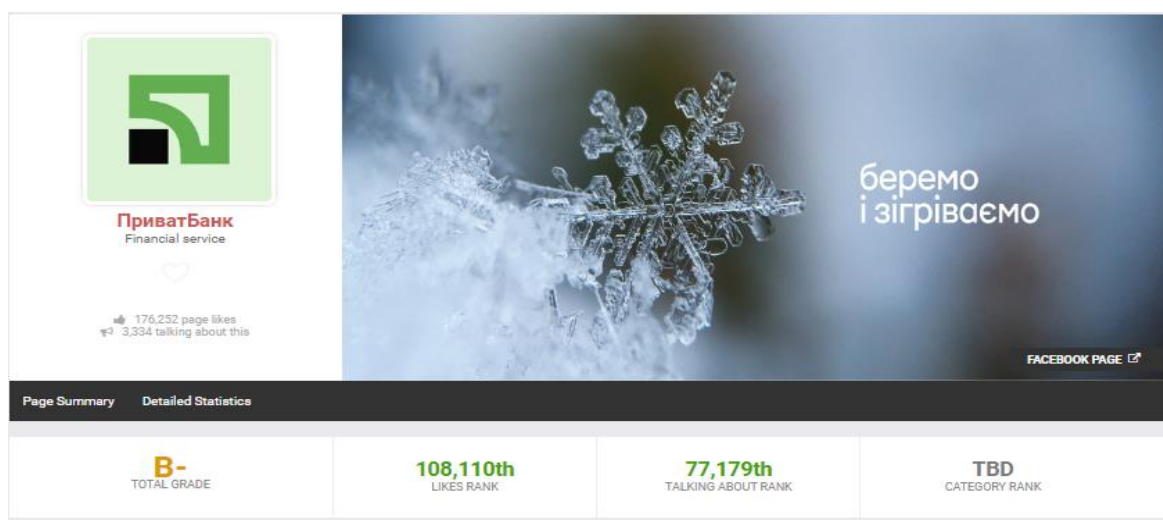


Рис. 2.19 Основні показники акаунту «ПриватБанк» у Facebook

Джерело: отримано автором на основі джерела [53]

Як видно із графіків, діяльність «ПриватБанк» у Facebook позитивна, підписники доволі активні, про що свідчить денна кількість лайків, а також відповідна позитивна тенденція згадувань банку.

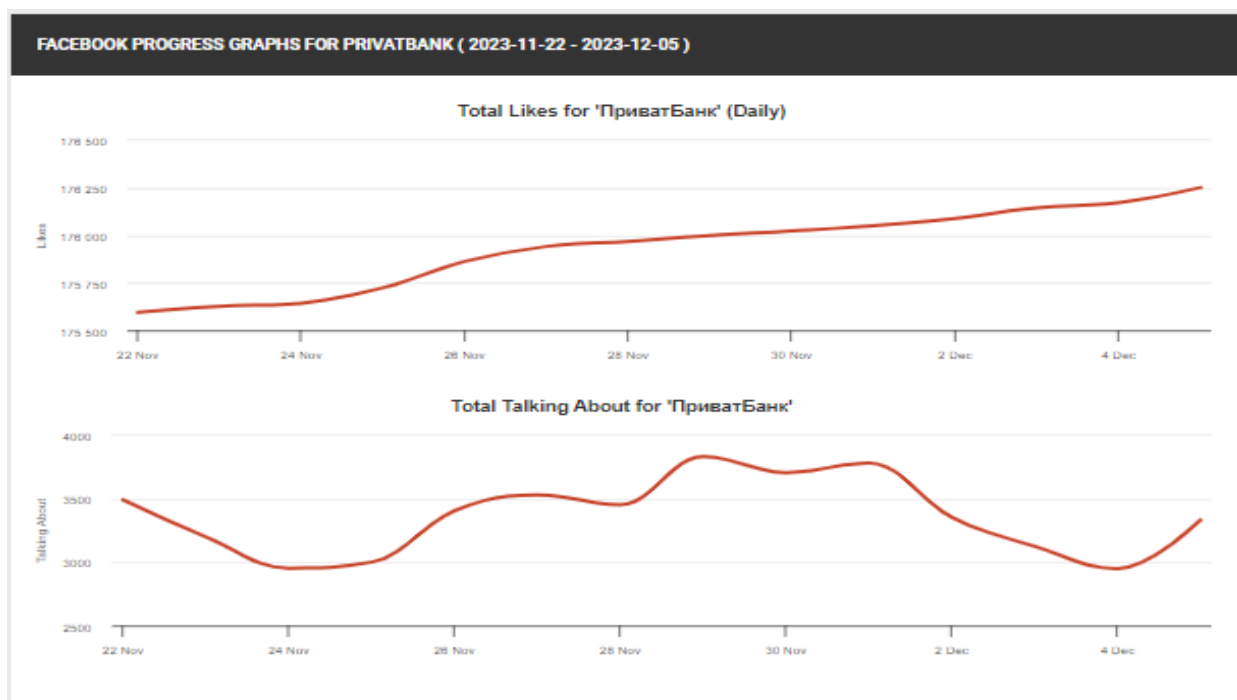


Рис. 2.20 Графіки лайків та згадувань акаунту «ПриватБанк» у Facebook

Джерело: отримано автором на основі джерела [55]

Розглянемо показники ефективності роботи акаунту «ПриватБанк» у соціальній мережі Instagram рис. 2.21-2.22.

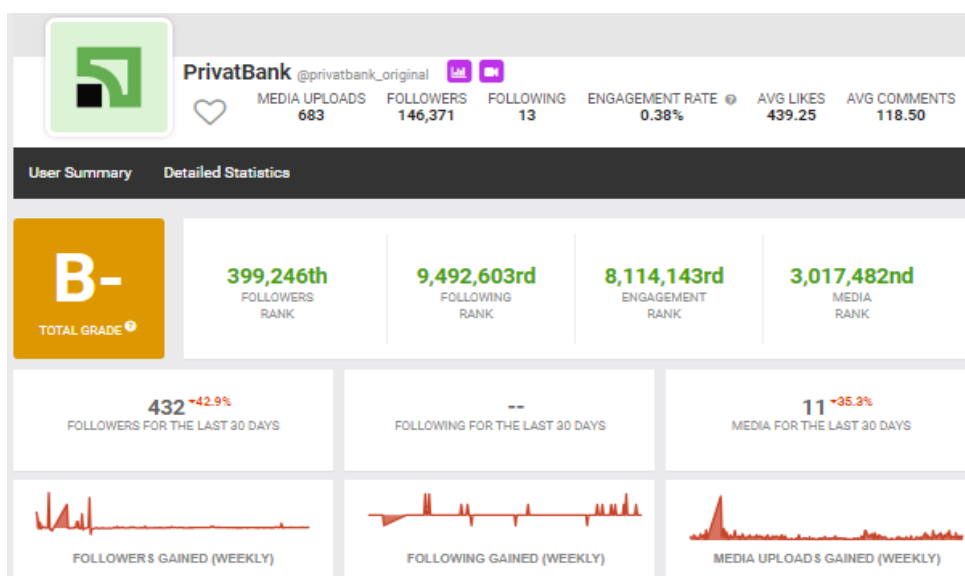


Рис. 2.21 Графіки лайків та згадувань акаунту «ПриватБанк» у Facebook

Джерело: отримано автором на основі джерела [51]

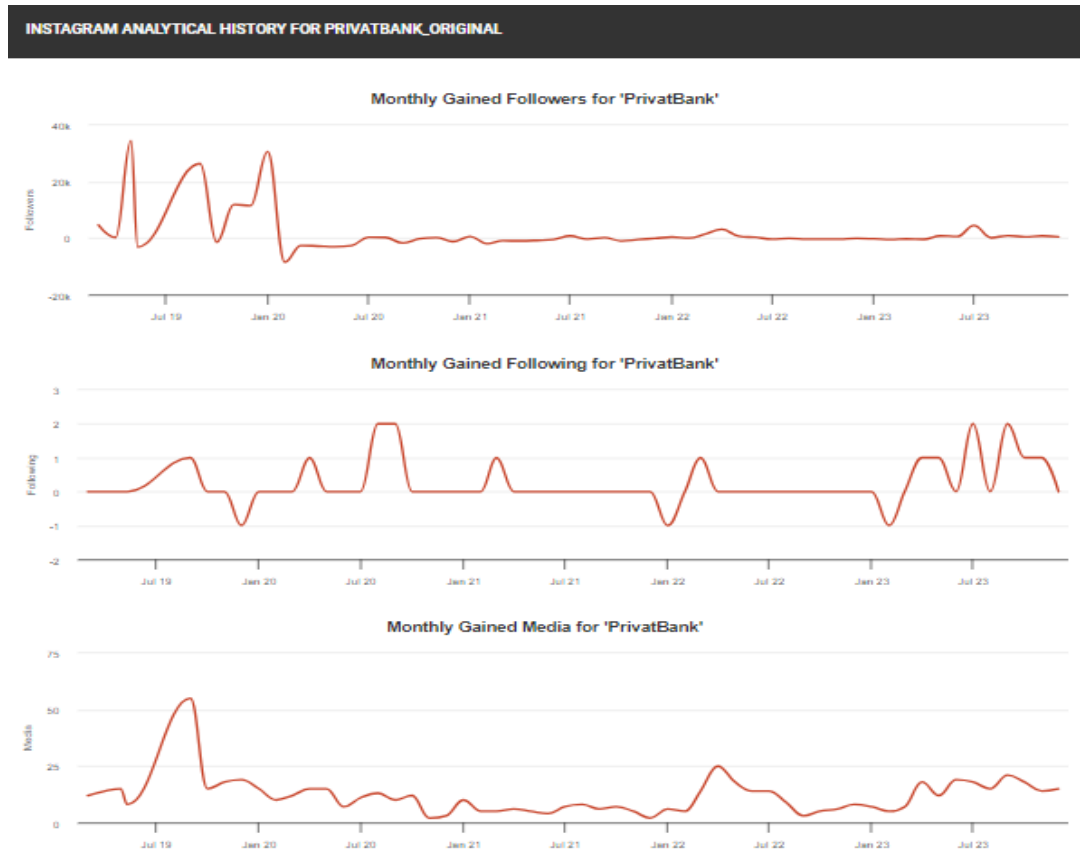


Рис. 2.22 Графіки основних показників «ПриватБанк» у Instagram
Джерело: отримано автором на основі джерела [55]

Як видно з наведених зведених даних у акаунту банку в Instagram 146 тис. підписників, але є тенденції до зменшення кількості нових підписників. Крім того видно, що зменшена активність по розміщення нових медіа. Рейтинг В свідчить про те, що маркетингову комунікаційну діяльність можна покращувати. Дослідимо активності банку у таргетованій рекламі (рис. 2.23.). Наразі у банка запущено 78 рекламних креативів. В жовтні місяці було запущено 2 креативи, у листопаді та грудні по 9. Основними напрямками рекламних компаній є:

- колаборація з Mastercard та Visa, відповідні акції;
- благодійні програми;
- кешбек банку;
- нові сервіси «ПриватБанку» (покупка квитків на транспорт тощо).

Рис. 2.23 Таргетована реклама, що запущена АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: отримано автором на основі джерела [55]

Це свідчить про цілком реальну конкурентоспроможність АТ КБ «ПриватБанк» в онлайн-просторі АТ КБ «ПриватБанк», а також про те, що комунікаційна політика в банку є і її можна вдосконалювати.

Для узагальненого розуміння стану комунікаційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» проведемо дослідження сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Таким чином, у відповідності до даних написаних вище, аналіз існуючої комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» підтверджує її ефективність, оскільки більшість є позитивними.

Проте, незважаючи на ретельно розроблену комунікаційну політику, вона не є ідеальною. Це вказує на те, що серед основних причин є: направленість більше на продукти компанії, а не на реальні потреби споживачів. Крім того, визначено інші проблеми у комунікаційній політиці, такі як зменшення активностей, низька зацікавленість лінійних працівників на нижчих рівнях організаційної структури у розвитку банку, тощо.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»

<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>Слабкі сторони (W)</i>
1. Розвинена система комунікацій 2. Чітка комунікаційна політика, типові процедури та технології 3. Висококваліфікований персонал 4. Регулярна оцінка ефективності роботи комунікаційної діяльності 5. Широкий асортимент задіяних креативів 6. Широка клієнтська база 7. Великий бюджет на просування	1. Масштабність оргструктури; 2. Направленість на продукти банку, а не на споживачів; 3. Відсутність індивідуального підходу; 4. Низька зацікавленість рядових працівників у розвитку банку; 5. Втрата клієнтів через недостатню кількість інформації
<i>Можливості (O)</i>	<i>Загрози (T)</i>
1. Висока прибутковість банку 2. Покращення іміджу підприємства 3. Співробітництво з лідерами думок 4. Вдосконалення комунікаційної політики 5. Розширення діяльності через комунікаційні канали	1 «Відтік умів» за кордон 2. Війна з РФ 3. Злив бюджету 4. Несприятлива політична картина навколо банку, участь банку в гучних скандалах. 5. Платоспроможність населення та збільшення рівня інфляції

Джерело: розроблено автором

Можливості представляють собою фактори або події у зовнішньому середовищі, які, при правильній реакції, можуть перетворитися на сильні сторони та позитивно вплинути на діяльність банку. Загрози, навпаки, є факторами середовища, які можуть послабити позиції банку та гальмувати його розвиток, якщо на них не реагувати належним чином.

Проведений SWOT-аналіз виявив, як сильні сторони можуть використовуватися для протидії загрозам, а також як слабкі сторони можуть бути вдосконалені для використання можливостей. На основі SWOT-аналізу

можна розглянути конкретні заходи та стратегії для подальшого розвитку підприємства.

Сильні сторони: розширення комунікаційної діяльності: додавання нових видів може збільшити обсяги продажів та залучати нових клієнтів.

Оптимізація комунікаційної політики: розширення асортименту рекламних креативів та точок комунікацій дозволить повніше комунікувати із споживачами, знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність.

Слабкі сторони:

Розширення асортименту рекламних креативів може поліпшити задоволення потреб клієнтів та зменшити ризик невеликої різноманітності асортименту.

Запуск ефективних маркетингових кампаній може привертати увагу до нового асортименту продуктів та покращувати усвідомленість бренду.

Можливості:

Попит на конкретні види продуктів банку. Забезпечення розширеним сервісом та підтримкою може підвищити імідж компанії та зробити продукцію більш привабливою для клієнтів.

Загрози:

Вивчення конкурентного середовища та вдосконалення унікальних характеристик продуктів може зменшити вплив конкуренції на ринку. Слід уважно відслідковувати зміни в законодавстві, щоб адаптувати продукти та продажі відповідно до нових вимог.

На основі цих стратегій можна розробити конкретний план дій для подальшого розвитку підприємства АТ «ПриватБанк», зробити акцент на сильних сторонах, усунути слабкі сторони, використовувати можливості та ефективно впоратися з загрозами.

Висновки до другого розділу

Згідно результатів дослідження можна зробити висновок, що світовий та український ринок банківських послуг дуже розвинений, головні гравці на ньому це банки, з позитивним рейтингом стабільності. Для розуміння

тематики дослідження та досягнення мети кваліфікаційної роботи було досліджено стан ринку фінансового сектору як світу так і України. Визначено основні тенденції на ринку, наведені основні статистичні данні. Стосовно конкурентної ситуації на ринку то можна спрогнозувати посилення цінової та нецінової конкуренції через зниження купівельної спроможності населення, через пандемію та війну з РФ. Але на зважаючи на це, українські та і світові банки закінчили попередній рік із збільшенням свого прибутку.

Було проведено дослідження фінансово-організаційного стану АТ КБ «ПриватБанк», у результаті якого можна свтреджувати, що підприємство стає більше та конкурентоспроможне та займає лідируючи позиції на ринку України. А також проведено маркетингове дослідження та проаналізовано комплекс маркетингу, згідно якого підприємство має продукти орієнтовані на певні цільові аудиторії, а асортимент доволі широкий. АТ КБ «ПриватБанк» має гарний імідж бренду у покупців навіть не дивлячись на скандали та суди, пропонує свою продукти за прийнятними цінами.

Визначено основних конкурентів. Так як рівень конкуренції досить великий, то для виділення підприємства серед конкурентів, потрібно застосувати активні рекламні заходи, надання додаткових послуг та впровадження інструментів Інтернет-маркетингу. Стосовно просування то банк має власний вебсайт та представлений у головних соціальних мережах, але діяльність в них чомусь знизилась. Тому є можливості для подальшого розвитку.

Це підтверджується проведеним SWOT аналізом, з якого видно, що є можливості та сильні сторони грають більшу роль на відміну від загроз.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрямки вдосконалення комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»

У відповідності до аналізу проведеного у другому розділі, можна стверджувати, що успішне функціонування комерційного банку прямо залежить від рівня фінансової стійкості, яка є безпосереднім виявом його конкурентоспроможності на ринку. Банки зацікавлені як у привабленні вкладів, так і в ефективному їх використанні за допомогою надання кредитів різним галузям та секторам економіки, підприємствам, організаціям та населенню, що в значній мірі визначається благополуччям громадян країни та фінансовим станом компаній.

Вибір банком клієнта, який виступає основним учасником та об'єктом конкуренції, напряму відображається у певних рейтингах банківської установи, їх динаміці, ефективності управління та впровадженні методів банківського маркетингу, а також впровадженні маркетингових інновацій у наданні послуг споживачам.

ПриватБанк визначається як лідер у сфері інновацій в Україні і входить до числа провідних у світі. Серед останніх досягнень можна виділити впровадження платіжного мінітерміналу, можливість входу в Інтернет-банк через QR-код, систему онлайн-інкасації та сервіс FacePay24, тощо.

Крім технологічних переваг, слід також зазначити, розгалужену інфраструктуру ПриватБанку, яка безумовно, є його конкурентною перевагою, на відміну від того ж Монобанку. Ця інфраструктура забезпечує можливість отримання обслуговування споживачами банківських послуг практично в будь-якому регіоні нашої держави.

Крім того, слід згадати про міжнародну діяльність банку, так укладення партнерських угод за кордоном свідчить про повноправність участі в світовій банківській системі та надає право задовольняти різноманітні потреби українських клієнтів у світовій діяльності.

Згідно інформації наданої АТ КБ «ПриватБанк», то він активно співпрацює з великими міжнародними банками на різних сегментах фінансового ринку, виконуючи роль уповноваженого банку для обслуговування кредитних ліній Світового банку реконструкції та розвитку (СБРР), Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) і Українсько-Німецького Фонду, спрямованого на розвиток малого та середнього бізнесу [8].

Важливо відзначити, що АТ КБ «ПриватБанк» пропонує різноманітний спектр послуг своїм клієнтам, який відображає результативне використання інформаційного забезпечення та науково-технічного потенціалу. Серед цих банківських послуг: надання кредитів, зберігання коштів та проведення розрахунково-касових операцій за допомогою платіжних інструментів, зарахування заробітної плати, соціальних та пенсійних виплат, а також інших виплат, обслуговування депозитів, здійснення грошових переказів, управління рахунками через мережу Інтернет (зокрема, за допомогою додатка Приват24, SMS-банкінгу, Скарбнички та інших), зберігання майна у спеціальних індивідуальних сейфах банку, еквайринг, надання банківської гарантії, інкасація торгових операцій і багато іншого, що стане в нагоді як пересічному громадянину так і величезній корпорації, що захоче вести свою фінансову справу через банк.

Навіть при існуючих численних конкурентних перевагах, наявності присутності в різних каналах комунікацій, АТ КБ «ПриватБанк» не лишається поза увагою, щодо виявлених недоліків у ході розробки SWOT-аналізу. Зокрема, війна, інфляція, невисокі ставки за депозитами, зменшення активності компанії в каналах комунікацій.

З метою підвищення конкурентоспроможності ПриватБанку та усунення

зазначених недоліків рекомендується визначення напрямків вдосконалення та впровадження конкретних заходів для вдосконалення комунікаційної політики банку. Реалізація наведених ідей дозволить АТ КБ «ПриватБанк» підняти рівень конкурентоспроможності, а це, в свою чергу, передбачатиме усунення виявлених негативних аспектів, поліпшення комунікацій банку з своїми клієнтами та налагодженні довгострокових взаємовигідних відносин і в результаті це приведе до збільшення прибутку банку, та збільшення лояльності клієнтів. Для досягнення цієї мети важливо не лише усунути існуючі недоліки, а й активно використовувати свої переваги, уважно слідкувати за діяльністю конкурентів, розширювати спектр наданих послуг та збільшувати клієнтську базу.

«ПриватБанк» є найбільшим банком України, і його стратегія комунікації є ключовим фактором його успіху. Банк використовує різноманітні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, друк, Інтернет і соціальні мережі. Незважаючи на це, є кілька аспектів, в яких «ПриватБанк» може вдосконалити свою комунікаційну політику.

Покращення сегментації цільової аудиторії:

Банк використовує сегментацію споживачів для розробки маркетингових програм, але існує потенціал для кращої сегментації цільової аудиторії. Поглиблене розуміння потреб і інтересів клієнтів дозволило б банку створювати більш персоналізовані та ефективні комунікаційні кампанії.

Використання нових каналів комунікації:

Хоча «ПриватБанк» використовує різноманітні канали, він може більш ефективно використовувати нові засоби, такі як соціальні мережі та мобільні додатки, щоб взаємодіяти з молодіжною аудиторією та тими, хто активно використовує технології.

Покращення якості комунікацій:

Навіть при існуючих зусиллях, які банк вкладає у комунікацію, важливо покращити якість повідомлень, зробивши їх більш інформативними та захопливими. Це сприятиме збільшенню довіри та активності клієнтів.

Конкретні заходи, які «ПриватБанк» може вжити:

- Створення команди експертів з комунікацій: Ця команда відповідатиме за розробку та впровадження комунікаційних стратегій.
- Проведення дослідження: Глибше розуміння клієнтів допоможе банку краще відповісти на їхні потреби та очікування.
- Створення нових платформ для взаємодії: Розробка спеціальних платформ для соціальних мереж та мобільних додатків спростить взаємодію з різними аудиторіями.
- Вдосконалення мобільного додатку: забезпечить клієнтам легкий доступ до інформації та послуг банку та гейміфікація його, залучить нову аудиторію ним користуватись.
- Впровадження цих заходів сприятиме зміцненню відносин банку з клієнтами та підвищенню його конкурентоспроможності.

Все це можна представити у виді таблиці.

Таблиця 3.1

Основні напрями вдосконалення комунікаційної діяльності
АТ КБ «ПриватБанк»

<i>Напрямок вдосконалення</i>	<i>Заходи</i>
Покращення сегментації цільової аудиторії	- Проведення глибокого дослідження для кращого розуміння потреб та інтересів клієнтів.
	- Створення більш детальних сегментів цільової аудиторії для персоналізованих маркетингових кампаній.
Використання нових каналів комунікації	- Розробка та впровадження платформи для ефективної взаємодії з молоддю та технологічно-освіченими клієнтами. - Залучення до використання соціальних мереж та мобільних додатків для покращення комунікації та зручності.

Продовження табл. 3.1

Покращення якості комунікацій	- Створення команди експертів з комунікацій для розробки більш інформативних та цікавих повідомлень.
	- Проведення навчань та семінарів для підвищення професійної якості комунікаційних співробітників.
	- Використання зворотного зв'язку клієнтів для постійного вдосконалення комунікаційних стратегій.

Джерело: розроблено автором

Крім наведених в таблиці можна їх розширити наступними більш детальними напрямками:

Розширення присутності в інтернеті і соціальних мережах: Частіше та активніше взаємодіяти з аудиторією: Запуск регулярних опитувань, анкет та конкурсів у соціальних мережах для залучення уваги клієнтів та отримання їхнього фідбеку.

Запровадження інтерактивних форматів: Розробка відео-контенту, вікторин та інших форматів, що сприяють активній взаємодії.

Персоналізація комунікацій:

- Використання даних для персоналізації: Впровадження систем, які аналізують дані клієнтів для надання індивідуальної інформації та пропозицій.

- Спрощення мови: Розробка контенту, який використовує доступну мову та уникає фінансового жаргону для зручного розуміння.

Інноваційні канали комунікації:

- Оновлення чат-ботів та іншої автоматизації: Розробка чат-ботів для негайного вирішення питань та надання корисних порад.

- Мобільні додатки: Постійне оновлення та оптимізація мобільного додатку для зручного та ефективного користування клієнтами.

Ефективна кризова комунікація:

- Готовність до викликів: Розробка плану кризової комунікації, включаючи швидке реагування на негативні ситуації та залучення управління кризами.

Зміцнення облікового запису:

- Прозорість та відкритість: Забезпечення доступу до детальної інформації про тарифи, умови обслуговування та фінансовий стан банку.

- Інформування про зміни: Систематичне повідомлення клієнтів про будь-які зміни у відділеннях, платіжних системах чи інших аспектах обслуговування.

Впровадження цих конкретних заходів допоможе «ПриватБанку» покращити якість та ефективність своєї комунікаційної політики, що сприятиме позитивним відносинам з клієнтами та підвищить його конкурентоспроможність на ринку банківських послуг. Крім того, можна більш наглядно навести ці додаткові напрямки в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Додаткові напрямки вдосконалення комунікаційної діяльності АТ КБ

«ПриватБанк»

<i>Напрямок вдосконалення</i>	<i>Конкретні заходи</i>
Розширення присутності в інтернеті і соцмережах	- Запуск регулярних опитувань та конкурсів в соцмережах - Розробка інтерактивного відео-контенту.
Персоналізація комунікацій	- Використання даних для персоналізації інформації - Забезпечення зручної мови та уникнення фінансового жаргону.
Інноваційні канали комунікації	- Оновлення чат-ботів для негайного обслуговування - Постійне оновлення та оптимізація мобільного додатку.
Ефективна кризова комунікація	- Розробка плану кризової комунікації зі швидким реагуванням - Управління кризами та взаємодія зі зацікавленими сторонами.
Зміцнення облікового запису	- Забезпечення доступу до детальної інформації про банк. - Систематичне повідомлення клієнтів про будь-які зміни.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, можна підсумувати, що розробка вдосконаленої політики комунікації маркетингової діяльності надасть банку дуже багато перспектив, покращить його стабільність та конкурентоспроможність, збільшить ефективність взаємодії банку з клієнтами.

3.2. Процес формування маркетингової комунікаційної політики компанії

Для розкриття суті завдання, необхідним є вдосконалення комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк». У відповідності до цього, можна стверджувати, що на сьогоднішній день, різноманітні економічні процеси розглядаються як відносини конкурентоспроможних банків, які активно взаємодіють на ринку банківських послуг. Це можливо за умови, що банки діють на ринку, розширюючи свої конкурентні позиції порівняно із своїми конкурентами. Саме такі умови сприяють тому, що конкуренція може виступати, як регулятор ринкових процесів та взаємовідносин між банками.

Основною метою діяльності банку, у відповідності до його бізнес стратегії, є залучення грошових коштів фізичних та юридичних осіб, проведення кредитно-розрахункових та інших банківських операцій і угод з фізичними та юридичними особами. За результатом – отримання прибутку.

Основні завдання: банк реалізує такі банківські операції:

- залучає грошові кошти фізичних та юридичних осіб на депозити (на вимогу та на визначений строк);
- розміщує залучені грошові кошти фізичних та юридичних осіб від свого імені та за свій рахунок;
- відкриває та веде банківські рахунки фізичних та юридичних осіб, проводить розрахунки за дорученням клієнтів, включаючи банки-кореспонденти;
- інкасує грошові кошти, векселі, платіжні та розрахункові документи та надає готівкове обслуговування фізичним та юридичним особам;

- купує та продає іноземну валюту готівкою та безготівковою формою тощо.

Утримання ефективної маркетингової політики комунікацій підприємства стає неможливим без розробки комплексу заходів, який включає наступні етапи:

Перший - це визначення завдань комплексу маркетингових комунікацій:

- Стимулювання попиту на продукти банку.
- Збільшення обсягів надання банківських послуг.
- Поліпшення іміджу банку.
- Збереження частки ринку банку.

Другий – це дослідження цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції:

- Нинішні та потенційні клієнти банку.
- Люди молодого та середнього віку, жителі великих міст.
- Молоді сім'ї, які не мають власного господарства.

Третій – це вибір форми звернення до споживачів (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прями маркетинг):

Реклама та стимулювання збуту вважаються найбільш ефективними методами впливу на кінцевих споживачів, на яких спрямована увага банку.

Четвертий – формування бюджету.

На основі цього створимо механізм формування комплексу маркетингових комунікацій, що містить у собі зазначені вище етапи, які спрямовані на успішне впровадження та оптимізацію комунікаційних стратегій підприємства рис. 3.1.

Комунікаційна стратегія та комунікаційна політика представляють собою дві ключові складові комунікаційного процесу, взаємодіючи між собою, але вони мають різні мети та функції. Комунікаційна стратегія – це загальний план, який визначає цілі та завдання комунікації, а також визначає стратегії та тактики, необхідні для досягнення цих цілей. Вона розробляється відповідно до загальної маркетингової стратегії компанії.

Комунікаційна політика – це більш конкретний план, який визначає конкретні заходи, необхідні для втілення комунікаційної стратегії. Розробляється на основі комунікаційної стратегії та враховує фактори, такі як цільова аудиторія, канали комунікації та бюджет.

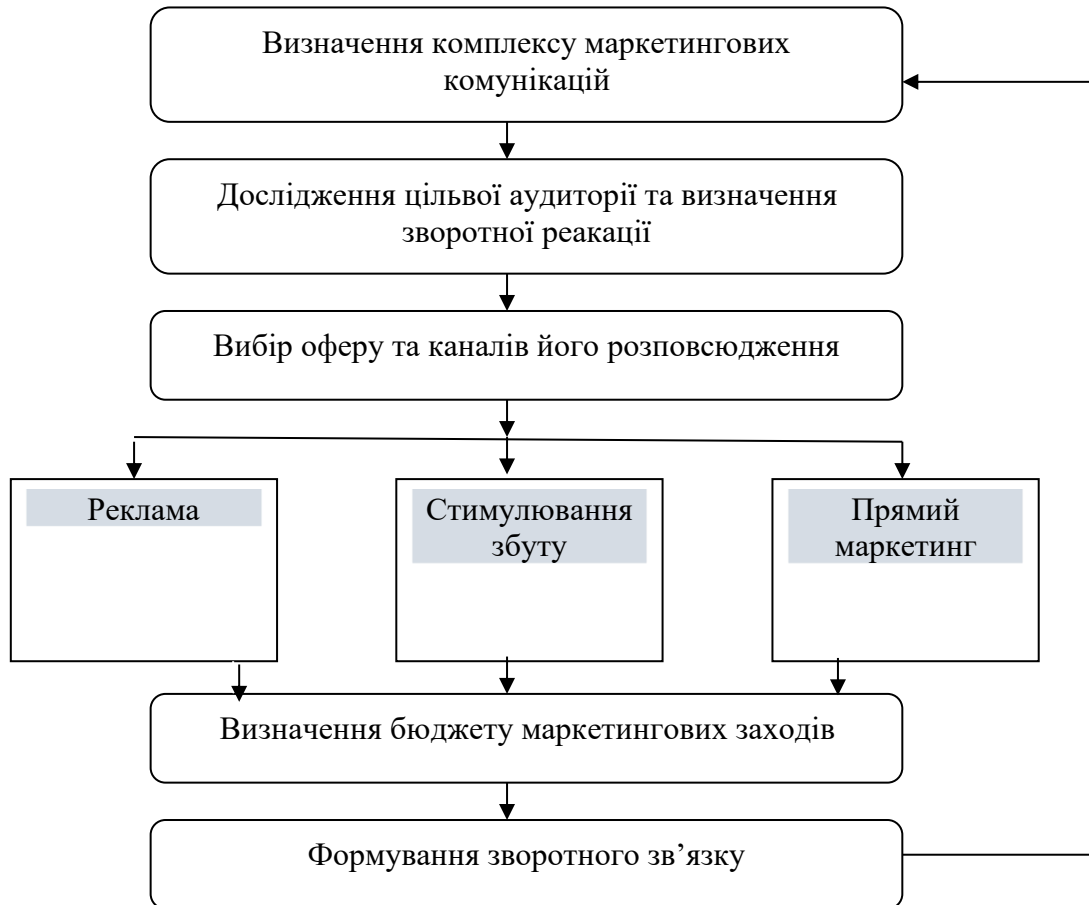


Рис. 3.1. Процес формування маркетингової комунікаційної політики
АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: розроблено автором

Згідно з алгоритмом вибору основних інструментів маркетингових комунікацій, «ПриватБанк» для підвищення популярності своїх банківських послуг вибирає стратегії реклами, прямого маркетингу та стимулювання збуту. Зокрема, «ПриватБанк» активно використовує рекламу у різних медіа, зокрема, на телебаченні та мережі Інтернет.

Основні відмінності між комунікаційною стратегією та комунікаційною політикою можна представити в таблиці 3.3. Незважаючи на інтенсивну конкуренцію в банківській сфері, «ПриватБанк» здобуває і утримує своє лідерство на ринку, демонструючи стійкість до впливу сучасних конкуруючих факторів.

Таблиця 3.3

Відмінності між комунікаційною стратегією та комунікаційною політикою

<i>Параметр</i>	<i>Комунікаційна стратегія</i>	<i>Комунікаційна політика</i>
Зміст	Загальний план та стратегія комунікації, визначені на основі маркетингової стратегії компанії.	Детальний план, який визначає конкретні заходи для реалізації комунікаційної стратегії.
Сфера застосування	Забезпечення досягнення цілей та завдань комунікації на високому рівні.	Конкретизація та впровадження заходів згідно з визначеною комунікаційною стратегією.
Зв'язок з маркетингом	Розробляється на основі загальної маркетингової стратегії компанії.	Враховує стратегію маркетингу, але фокусується на комунікаційних аспектах.
Орієнтований на результат	Зорієнтований на досягнення основних цілей та завдань.	Конкретизує роботу засобами реалізації комунікаційної стратегії для отримання конкретних результатів.
Обсяг визначень	Загальний та стратегічний, не вдаючись в деталі.	Деталізований, враховуючи конкретні елементи планування та виконання.
Структурна основа	Відображає загальну картину комунікації на високому рівні.	Спрямована на розкриття конкретних заходів та дій для виконання стратегії.

Джерело: розроблено автором

Незважаючи на інтенсивну конкуренцію в банківській сфері, «ПриватБанк» здобуває і утримує своє лідерство на ринку, демонструючи стійкість до впливу сучасних конкуруючих факторів. Розробимо алгоритм вдосконалення комунікаційної політики – це послідовність дій, які необхідно виконати для

розробки та реалізації комунікаційної політики.

Алгоритм комунікаційної політики може бути наступним:

- 1 етап. Аналіз ситуації. Він проведений у другому розділі, а також встановили напрямки вдосконалення в підрозділі 3.1.

- 2 етап. Формування цілей та завдань. На основі проведеного аналізу необхідно сформулювати цілі та завдання комунікаційної політики. Цілі повинні бути конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обумовленими в часі. Завдання повинні бути підпорядковані цілям та містити конкретні кроки, які необхідно виконати для їх досягнення.

В нашому випадку, цілями комунікаційної політики банку можуть бути:

- збільшення обізнаності про бренд серед цільової аудиторії.
- формування позитивного іміджу банку.
- збільшення продажів банківських продуктів та послуг.

Відповідно до цих цілей, завданнями комунікаційної політики можуть бути:

- розробка та реалізація рекламної кампанії, спрямованої на підвищення обізнаності про бренд.

- розробка та реалізація програми корпоративної соціальної відповідальності, спрямованої на формування позитивного іміджу банку.

- розробка та реалізація програми стимулювання продажів, спрямованої на збільшення продажів банківських продуктів та послуг.

- 3 етап. Розробка комунікаційної стратегії. На основі сформульованих цілей та завдань необхідно розробити комунікаційну стратегію. Комунікаційна стратегія визначає загальний напрямок комунікаційної політики та включає в себе наступні елементи:

На основі сформульованих цілей та завдань необхідно розробити комунікаційну стратегію. Комунікаційна стратегія визначає загальний напрямок комунікаційної політики та включає в себе наступні елементи:

Основні повідомлення. Які основні повідомлення компанія хоче донести до цільової аудиторії?

Комунікаційні канали. Якими каналами комунікації компанія буде

використовувати для донесення своїх повідомлень до цільової аудиторії?

Комунікаційний бюджет. Яку суму компанія готова витратити на реалізацію комунікаційної політики?

Наприклад, комунікаційна стратегія банку може включати наступні елементи:

Основні повідомлення: «Банк - це надійний партнер, який пропонує своїм клієнтам широкий спектр банківських продуктів та послуг».

Комунікаційні канали: реклама в ЗМІ, соціальні мережі, прямий маркетинг.

Комунікаційний бюджет: 100 млн грн. на рік.

Розробимо комунікаційну стратегію за використанням формули 4С.
Комунікаційна стратегія для ПриватБанку на основі моделі 4С

Комунікаційна ціль. Основною комунікаційною ціллю ПриватБанку є формування позитивного іміджу банку як надійного партнера, який пропонує широкий спектр банківських продуктів та послуг.

Цільова аудиторія. Цільовою аудиторією ПриватБанку є фізичні особи та юридичні особи, які проживають або працюють на території України.

Комунікаційні канали. ПриватБанк буде використовувати наступні комунікаційні канали для досягнення своїх комунікаційних цілей:

- телевізійна реклама
- радіореклама
- інтернет-реклама
- соціальні мережі
- прямий маркетинг
- комунікаційні повідомлення

Основними комунікаційними повідомленнями ПриватБанку будуть наступні:

- ПриватБанк - це надійний партнер, який пропонує широкий спектр банківських продуктів та послуг.

- ПриватБанк - це банк, який піклується про своїх клієнтів.

- ПриватБанк - це банк, який відповідає сучасним потребам своїх клієнтів.

Оцінка ефективності. Ефективність комунікаційної стратегії ПриватБанку буде оцінюватися за наступними критеріями:

- ступінь досягнення комунікаційних цілей
- вплив на цільову аудиторію
- ефективність використання бюджету
- реалізація комунікаційної стратегії

Реалізація комунікаційної стратегії ПриватБанку буде здійснюватися за наступним планом:

- Телевізійна реклама. ПриватБанк запустить масштабну телевізійну рекламну кампанію, яка буде спрямована на формування позитивного іміджу банку як надійного партнера, який пропонує широкий спектр банківських продуктів та послуг. Кампанія буде включати в себе рекламні ролики, які будуть транслюватися на основних національних телеканалах.

- Радіореклама. ПриватБанк запустить радіорекламу, яка буде спрямована на підвищення обізнаності про банк серед цільової аудиторії. Радіореклама буде транслюватися на основних національних радіостанціях.

- Інтернет-реклама. ПриватБанк буде використовувати інтернет-рекламу для таргетування рекламних повідомлень на цільову аудиторію. ПриватБанк буде використовувати наступні канали інтернет-реклами:

- динамічна реклама на сайтах і в додатках
- реклама в соціальних мережах
- реклама в пошукових системах

- Соціальні мережі. ПриватБанк буде активно використовувати соціальні мережі для взаємодії з цільовою аудиторією. ПриватБанк буде публікувати корисний контент, який буде цікавий і актуальний для цільової аудиторії.

- Прямий маркетинг. ПриватБанк буде використовувати прямий маркетинг для генерації нових клієнтів. ПриватБанк буде відправляти своїм потенційним клієнтам рекламні матеріали, які будуть містити інформацію про банк та його продукти та послуги (використовуючи різні засоби діджитал комунікацій).

Застосування моделі 4С у комунікаційній стратегії ПриватБанку дозволить

банку досягти своїх комунікаційних цілей та сформувати позитивний імідж як надійного партнера, який пропонує широкий спектр банківських продуктів та послуг.

- 4 етап. Розробка комунікаційних матеріалів. На основі комунікаційної стратегії необхідно розробити комунікаційні матеріали. Комунікаційні матеріали - це будь-які носії інформації, які використовуються для донесення повідомлень до цільової аудиторії. До комунікаційних матеріалів можуть відноситися:

- рекламні матеріали: оголошення, телевізійні ролики, радіорекламні ролики, банери, соціальні мережі.

- корпоративні матеріали: веб-сайт, брендбук, каталоги, проспекти.

- офіційні матеріали: прес-релізи, статті в ЗМІ, виступи на конференціях.реалізація комунікаційної політики

Таким чином можна подати комунікаційну стратегію у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Комунікаційна стратегія для ПриватБанку на основі моделі 4С

<i>Характеристика</i>	<i>Значення</i>
Комунікаційна ціль	Формування позитивного іміджу банку як надійного партнера, який пропонує широкий спектр банківських продуктів та послуг.
Цільова аудиторія	Фізичні особи та юридичні особи, які проживають або працюють на території України.
Комунікаційні канали	Телевізійна реклама, радіореклама, інтернет-реклама, соціальні мережі, прямий маркетинг.
Комунікаційні повідомлення	ПриватБанк - це надійний партнер, який пропонує широкий спектр банківських продуктів та послуг. ПриватБанк - це банк, який піклується про своїх клієнтів. ПриватБанк - це банк, який відповідає сучасним потребам своїх клієнтів.
Оцінка ефективності	Ступінь досягнення комунікаційних цілей, вплив на цільову аудиторію, ефективність використання бюджету.
Реалізація комунікаційної стратегії	Реалізація комунікаційної стратегії у відповідності до поаствалених цілей та розроблених рекомендацій, креативів та гіпотез.

Джерело: розроблено автором

- На останньому 5 етапі необхідно реалізувати комунікаційну політику. На останньому етапі необхідно реалізувати комунікаційну політику. Для цього необхідно розробити план реалізації комунікаційної політики, який включає в себе наступні елементи:

Календарний план. Коли будуть реалізовані різні заходи комунікаційної політики?

Відповідальні особи. Хто буде відповідальним за реалізацію різних заходів комунікаційної політики?

Бюджет. Які кошти будуть витрачені на реалізацію різних заходів комунікаційної політики?

Після реалізації комунікаційної політики необхідно провести оцінку її ефективності. Для оцінки ефективності комунікаційної політики можна використовувати наступні критерії:

Ступінь досягнення цілей. Чи досягли комунікаційні заходи поставлених цілей?

Вплив на цільову аудиторію. Які зміни відбулися в поведінці цільової аудиторії в результаті комунікаційних заходів?

Ефективність використання бюджету. Чи були витрачені кошти на комунікаційні заходи ефективно?

Даний алгоритм можна використовувати для розробки та реалізації комунікаційної політики будь-якого сучасного банку України.

3.3. Планування реалізації комунікаційної стратегії АТ КБ «ПриватБанк»

На основі запропонованої комунікаційної політики та стратегії, розробимо рекомендації для досягнення мети нашої роботи. Наприклад, ПриватБанк може залучити клієнтів Monobank з точки зору комунікаційної політики за допомогою

наступних заходів.

Аналіз потреб цільової аудиторії. Для того, щоб розробити ефективну комунікаційну стратегію, необхідно чітко розуміти потреби цільової аудиторії, яку ПриватБанк хоче залучити. У випадку з Monobank це будуть молоді люди, які цінують інноваційні технології та вигідні умови обслуговування.

Визначення конкурентних переваг. ПриватБанк має ряд конкурентних переваг перед Monobank, які можна використовувати в комунікаційній стратегії. Наприклад, ПриватБанк має більшу мережу відділень та банкоматів, а також більш широкий спектр банківських продуктів та послуг.

Розробка ефективних комунікаційних повідомлень. Комунікаційні повідомлення повинні бути чіткими, зрозумілими та актуальними для цільової аудиторії. Вони повинні підкреслювати конкурентні переваги ПриватБанку та відповідати потребам цільової аудиторії.

Вибір ефективних комунікаційних каналів. ПриватБанк повинен використовувати канали комунікації, які найбільше відповідають потребам цільової аудиторії. Наприклад, для молоді людей ефективними каналами комунікації можуть бути соціальні мережі та відеомаркетинг.

Наведемо конкретні приклади комунікаційних заходів, які ПриватБанк може використовувати для залучення клієнтів Monobank: Кампанія в соціальних мережах, яка підкреслює інноваційні технології ПриватБанку. Наприклад, ПриватБанк може розповісти про свою нову мобільну додаток, яка має ряд унікальних функцій, або про свій новий сервіс онлайн-кредитування.

Кампанія в ЗМІ, яка розповідає про вигідні умови обслуговування ПриватБанку. Наприклад, ПриватБанк може розповісти про свою нову програму лояльності, яка пропонує клієнтам знижки на товари та послуги в мережі партнерів. Кампанія прямого маркетингу, яка пропонує клієнтам Monobank спеціальні умови переведення своїх рахунків у ПриватБанк. Наприклад, ПриватБанк може запропонувати клієнтам Monobank знижку на обслуговування або подарунковий сертифікат.

Дуже важливо, щоб комунікаційна стратегія ПриватБанку була продуманою

та цілеспрямованою. ПриватБанк повинен використовувати всі доступні йому канали комунікації для того, щоб донести свої повідомлення до цільової аудиторії та завоювати її довіру.

Під час аналізу стану діяльності підприємства ми визначили, що стратегічна комунікаційна діяльність в мережі Інтернет вимагає покращення, оскільки підприємство застосовує представницьку комунікаційну стратегію, орієнтовану на пасивні дії, зокрема лише на присутність у соціальних мережах без створення постів, рілсів та сторіз. Тому ми розглядаємо можливість вдосконалення активної комунікаційної стратегії, яку необхідно впровадити в компанії ПриватБанк.

Для досягнення цієї мети ми маємо намір пройти всі етапи розробки інтернет-стратегії, включаючи етап планування та етап бюджетування. На етапі планування стратегії просування в Інтернеті для ПриватБанку передбачено визначення цілей, конкретизацію цільової аудиторії, розроблення рекламного звернення, медіастратегії та визначення носіїв інформації, з урахуванням каналів, як показано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Воронка продажів для ПриватБанку з використанням AIDA

<i>Етап</i>	<i>Завдання</i>	<i>Комунікаційні канали</i>	<i>Комунікаційні повідомлення</i>
Увага	Привернути увагу цільової аудиторії	Банери, соціальні мережі, відеомаркетинг	ПриватБанк - це сучасний банк, який пропонує широкий спектр інструментів діджитал маркетингу для успішного бізнесу
Інтерес	Сформувати інтерес до інструментів діджитал маркетингу	Лендинги, вебінари, публікації в блогах	ПриватБанк допоможе вам підвищити продажі, залучити нових клієнтів та покращити репутацію вашого бізнесу
Бажання	Створити бажання придбати інструменти діджитал маркетингу	Кейс-стаді, відгуки клієнтів	ПриватБанк – це надійний партнер, який допоможе вам досягти ваших бізнес-цілей
Дія	Залучити клієнтів до придбання	Оффер, call-to-action	ПриватБанк – це ваш вибір для успішного бізнесу

	інструментів діджитал маркетингу		
--	----------------------------------	--	--

Джерело: розроблено автором

Воронка продажів – це модель, яка описує процес, через який потенційні клієнти проходять від моменту, коли вони дізнаються про продукт або послугу, до моменту, коли вони її купують. AIDA – це модель, яка описує чотири основні етапи воронки продажів: увагу, зацікавленість, бажання і дія.

Етап 1: Увага. На цьому етапі ПриватБанк повинен привернути увагу потенційних клієнтів. Це можна зробити за допомогою реклами, просування продажів або інших маркетингових заходів. Наведемо приклад рекламної кампанії, яка може допомогти ПриватБанку привернути увагу потенційних клієнтів Monobank:

Цільова аудиторія: Молоді люди, які проживають в Україні і користуються банківським обслуговуванням.

Канал комунікації: Соціальні мережі, такі як TikTok і Instagram.

Форма: Відеоролики, які розповідають про переваги продуктів та послуг ПриватБанку для молоді.

Етап 2: Зацікавленість. На цьому етапі ПриватБанк повинен викликати зацікавленість потенційних клієнтів у своїх продуктах та послугах. Це можна зробити за допомогою інформації про переваги продуктів та послуг, а також залучення клієнтів до взаємодії з банком.

Наведемо приклад контенту, який може допомогти ПриватБанку викликати зацікавленість потенційних клієнтів:

Блоги та статті, які розповідають про актуальні фінансові теми, такі як інвестиції, кредитування та заощадження.

Відеоігри та конкурси, які дозволяють потенційним клієнтам дізнатися більше про банк.

Етап 3: Бажання. На цьому етапі ПриватБанк повинен викликати бажання у потенційних клієнтів придбати його продукти та послуги. Це можна зробити за допомогою цінової політики, програм лояльності та інших маркетингових заходів.

Наведемо приклади заходів, які можуть допомогти ПриватБанку викликати бажання у потенційних клієнтів:

- пропозиції, які пропонують знижки або інші вигоди для нових клієнтів.
- програми лояльності, які пропонують винагороди за використання продуктів та послуг банку.

Етап 4: Дія. На цьому етапі ПриватБанк повинен спонукати потенційних клієнтів до дії, тобто до придбання його продуктів та послуг. Це можна зробити, за допомогою зручних каналів обслуговування клієнтів, таких як веб-сайт, мобільний додаток або відділення банку.

Приклади заходів, які можуть допомогти ПриватБанку спонукати потенційних клієнтів до дії:

Зручний процес відкриття рахунку або оформлення кредиту.

Швидке та ефективне обслуговування клієнтів.

Використання моделі AIDA в воронці продажів може допомогти ПриватБанку більш ефективно залучати нових клієнтів. За допомогою правильної маркетингової стратегії банк може привернути увагу, викликати зацікавленість, бажання і спонукати до дії потенційних клієнтів Monobank.

Крім цього, ще можна рекомендувати додаткові заходи, як ПриватБанк може використовувати модель AIDA в своїй воронці продажів:

- ПриватБанк повинен персоналізувати свою маркетингову комунікацію для різних сегментів цільової аудиторії. Це допоможе банку краще зрозуміти потреби та інтереси потенційних клієнтів і донести до них правильне повідомлення.

- ПриватБанк повинен використовувати різні канали комунікації, щоб охопити якомога більшу аудиторію. Це допоможе банку досягти своїх маркетингових цілей.

- ПриватБанк повинен регулярно вимірювати результати своїх маркетингових кампаній, щоб зрозуміти, що працює, а що ні. Це допоможе ПриватБанку адаптувати свою стратегію, щоб вона була більш ефективною.

Відповідно до даної концепції воронки продаж, ми розглянемо відповідність інструментів та завдань стратегічних маркетингових комунікацій у соціальних мережах, які повинні відповідати кожному етапу цієї воронки.

З цією метою ми розробимо стратегію інтернет-просування для ПриватБанку для посилення ринкових позицій підприємства.

Календарний план активностей вдосконаленої політики комунікацій наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Календарний план реалізації комунікаційної стратегії ПриватБанку

<i>Захід</i>	<i>Термін реалізації</i>	<i>Відповідальні особи</i>
Телевізійна рекламна кампанія	З 1 січня 2024 року по 31 березня 2024 року	Відділ маркетингу
Радіореклама	З 1 січня 2024 року по 31 березня 2024 року	Відділ маркетингу
Інтернет-реклама	З 1 січня 2024 року по 31 березня 2024 року	Відділ маркетингу
Соціальні мережі	Постійна	Відділ маркетингу
Прямий маркетинг	З 1 січня 2024 року по 31 березня 2024 року	Відділ маркетингу

Джерело: розроблено автором

Наведемо приклад бюджету у відповідності до вдосконаленої політики комунікації ПриватБанку в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Бюджет реалізації комунікаційної стратегії ПриватБанку

<i>Канал комунікації</i>	<i>Заходи</i>	<i>Бюджет</i>
Телевізійна реклама	Масштабна рекламна кампанія, спрямована на формування позитивного іміджу банку	100 млн грн
Радіореклама	Реклама, спрямована на підвищення обізнаності про банк	50 млн грн
Інтернет-реклама	Таргетована реклама на цільову аудиторію	150 млн грн
Соціальні мережі	Взаємодія з цільовою аудиторією за допомогою корисного контенту	100 млн грн

Прямий маркетинг	Генерація нових клієнтів за допомогою рекламних матеріалів	50 млн грн
Загальний бюджет		450 млн. грн..

Джерело: розроблено автором

Цей бюджет є лише приблизним і може бути змінений відповідно до конкретних потреб і умов ПриватБанку.

Розподіл бюджету по каналах комунікації є наступним:

Телевізійна реклама – 22,2%

Радіореклама – 11,1%

Інтернет-реклама – 33,3%

Соціальні мережі – 22,2%

Прямий маркетинг – 11,1%

Що можна представити у виді графіку рис. 3.2.

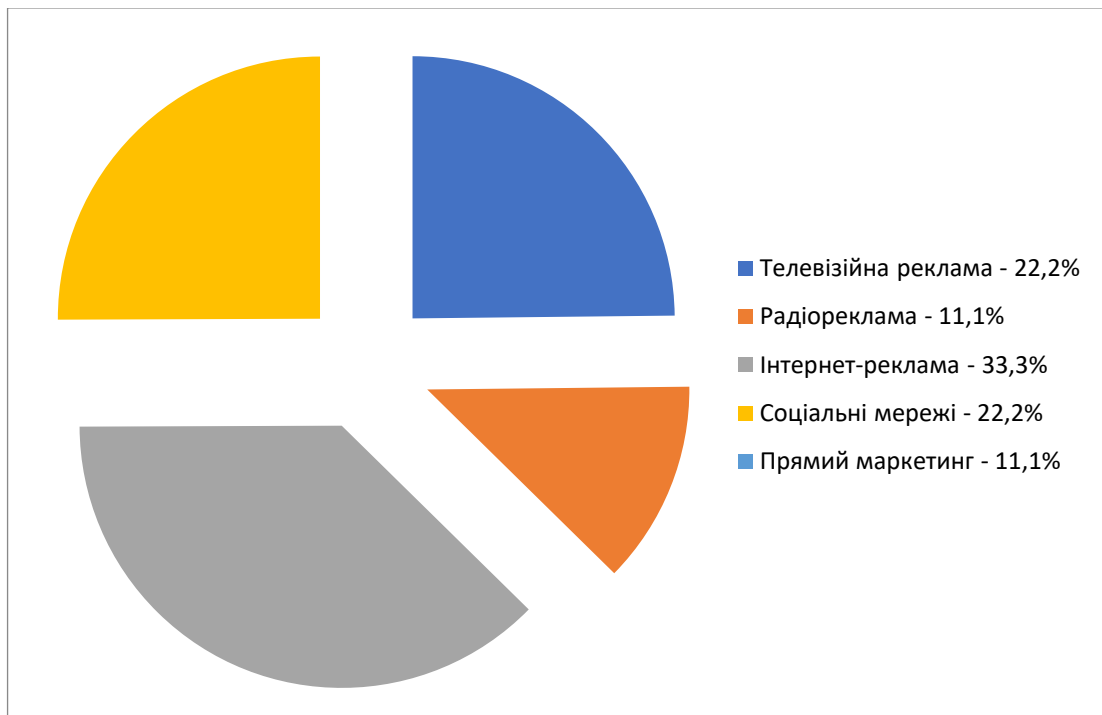


Рис. 3.2. Розподіл бюджету по каналах комунікації ПриватБанку

Джерело: розроблено автором

Цей розподіл бюджету відображає важливість різних каналів комунікації для досягнення комунікаційних цілей ПриватБанку. Телевізійна реклама є найбільш ефективним каналом для формування позитивного іміджу банку, радіореклама - для підвищення обізнаності про банк, а інтернет-реклама, соціальні

мережі та прямий маркетинг - для генерації нових клієнтів.

Запропонуємо бюджет на досягнення комунікаційної політики ПриватБанку відносно діджитал маркетингу табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Бюджет реалізації комунікаційної політики ПриватБанку (діджитал інструменти)

<i>Канал комунікації</i>	<i>Заходи</i>	<i>Бюджет</i>
Інтернет-реклама	Таргетована реклама на цільову аудиторію	150 млн грн
Соціальні мережі	Взаємодія з цільовою аудиторією за допомогою корисного контенту	100 млн грн
Прямий маркетинг	Генерація нових клієнтів за допомогою рекламних матеріалів, чат ботів	50 млн грн
<i>Загальний бюджет</i>		<i>300 млн. грн..</i>

Джерело: розроблено автором

Цей бюджет становить 55,5% від загального бюджету на досягнення комунікаційної політики ПриватБанку. Це відображає важливість діджитал маркетингу для банку, оскільки він є найбільш ефективним каналом для досягнення таких комунікаційних цілей, як підвищення обізнаності про банк, генерація нових клієнтів та формування позитивного іміджу банку.

Конкретні заходи, які будуть реалізовані в рамках цього бюджету, включають:

Інтернет-реклама:

Таргетована реклама на цільову аудиторію в соціальних мережах, пошукових системах та на інших інтернет-майданчиках.

Реклама на сайтах і в додатках, які відвідує цільова аудиторія.

Соціальні мережі:

Створення і публікація корисного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії.

Взаємодія з цільовою аудиторією в соціальних мережах.

Ці заходи спрямовані на досягнення таких цілей, як:

Підвищення обізнаності про банк:

Розповідь про банк та його продукти та послуги.

Роз'яснення переваг банківських продуктів та послуг.

Генерація нових клієнтів:

Залучення нових клієнтів до використання банківських продуктів та послуг.

Формування позитивного ставлення до банку.

ПриватБанк планує використовувати діджитал маркетинг для ефективного досягнення своїх комунікаційних цілей.

Так як ПриватБанк вже має акаунти у Facebook, Instagram, Instagram але погано розвиває ці канали залучення клієнтів та підтримання іміджу підприємства. Тому ми пропонуємо контент-план із ведення акаунту у соціальних мережах (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Контент-план для ПриватБанку у соціальних мережах

<i>Рубрика</i>	<i>Характеристика</i>
Промо	
Знайомство з компанією	Креативні фото та відео з магазинів для передачі атмосфери
Знайомство з персоналом	Пости та відео з робочого місця
Підвищення активності	
Пізнавальний контент	Пости, сторіс та відеоролики виготовлення продукції, IGTV, тощо
Серія публікацій	Різної брендованої тематики фото і відео
Підтримання розважального контенту	
Ігри	Гейміфікація спілкування де буде логотип ПриватБанку

Джерело: розроблено автором

Прогноз ROMI від зазначених вище комунікацій ПриватБанку залежить від таких факторів:

Точність таргетування реклами: Чи правильно визначена цільова аудиторія та які канали комунікації використовуються для її охоплення?

Якість контенту: Чи є контент цікавим і корисним для цільової аудиторії?

Ефективність рекламних матеріалів: Чи є рекламні матеріали креативними та інформативними?

Конкурентне середовище: Які комунікаційні стратегії використовують конкуренти ПриватБанку?

На основі цих факторів можна зробити такі прогнози:

Інтернет-реклама: ROMI може скласти від 5 до 10 грн на вкладену 1 грн. Цей показник є досить високим, оскільки інтернет-реклама є ефективним каналом для таргетування цільової аудиторії.

Соціальні мережі: ROMI може скласти від 3 до 5 грн на вкладену 1 грн. Цей показник є нижчим, ніж у випадку з інтернет-рекламою, оскільки соціальні мережі є більш широким каналом комунікації.

Загальний ROMI від зазначених вище комунікацій ПриватБанку може скласти від 7 до 15 грн на вкладену 1 грн. Цей показник є досить високим, що свідчить про потенціал діджитал маркетингу для ефективного досягнення комунікаційних цілей банку табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Прогноз ROMI від комунікацій ПриватБанку

<i>Канал комунікації</i>	<i>ROMI</i>
Інтернет-реклама	5-10 грн
Соціальні мережі	3-5 грн
Загальний ROMI	7-15 грн

Джерело: розроблено автором

Конкретний ROMI можна буде визначити після реалізації комунікаційної кампанії та оцінки її результатів.

Таким чином підсумуємо, що комунікаційна політика маркетингової

діяльності любого підприємства є дуже важливим елементом комплексної маркетингової діяльності, без якої важко досягати ефективності ведення бізнесу, отримувати нових та утримувати вже існуючих клієнтів, важко розвивати бренд банку та формувати позитивний імідж в головах клієнтів. І тільки за допомогою грамотно сформованої комунікаційної політики та стратегії, банки можуть ефективно взаємодіяти із своєю обраною цільовою аудиторією.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі розглянуто питання формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк».

Запропоновано основні напрями вдосконалення комунікаційної політики банку, що включають покращення сегментації цільової аудиторії, використання нових каналів комунікації та покращення якості комунікацій. Розроблено детальний алгоритм вдосконалення комунікаційної політики банку.

Запропоновано комунікаційну стратегію для ПриватБанку на основі моделі 4С, що включає комунікаційну ціль, цільову аудиторію, комунікаційні канали та повідомлення.

Розроблено календарний план реалізації комунікаційної стратегії з визначенням відповідальних осіб. Запропоновано бюджет на загальну реалізацію стратегії та окремо на діджитал маркетинг.

Надано рекомендації щодо використання моделі AIDA у воронці продажів ПриватБанку та розраховано прогнозний ROMI від запропонованих заходів.

Таким чином, результати третього розділу дозволяють комплексно підійти до формування ефективної комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» та реалізувати її для досягнення маркетингових цілей банку.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження, спрямованого на досягнення мети кваліфікаційної роботи, проаналізовано теоретичні аспекти комунікаційної політики маркетингової діяльності підприємства. Цей аналіз дозволив розкрити сутність комунікаційної політики та підкреслити її важливість для маркетингової діяльності сучасних банків, зокрема, для ПриватБанку.

На основі робіт видатних науковців, можна стверджувати, що маркетинг є важливим інструментом, який допомагає підприємствам успішно конкурувати в сучасному світі. А маркетингова діяльність відіграє ключову роль в успіху бізнесу підприємства, допомагаючи досягати маркетингових цілей.

Комунікація є важливим чинником розвитку суспільства, оптимізуючи виробництво на основі знань та інформації. При дослідженні джерел, нами було визначено, що існують різні підходи до розуміння ролі комунікації у розвитку суспільства: інформаційно-технологічний та культурологічний. У відповідності до чого, комунікація сприяє передачі знань, формуванню ідеологічних систем та вирішенню соціальних завдань.

В наш час у бізнесі використовуються різні види та форми комунікації для досягнення маркетингових цілей. Маркетингові комунікації є важливим інструментом взаємодії підприємства з аудиторією. Метою маркетингових комунікацій є інформування аудиторії про продукт та сформувати позитивний імідж підприємства, збільшити довіру аудиторії.

Діджиталізація вимагає нових підходів до маркетингових комунікацій підприємства. Крім того у літературі, існують різні тлумачення понять «інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг» та «діджитал-маркетинг». І як видно із публікацій, діджитал-маркетинг поєднує онлайн та офлайн канали просування.

В житті людей, соцмережі виконують різні функції маркетингових комунікаціях. Основою цих комунікацій виступає інтеграція різних

інструментів, а саме: рекламу, стимулювання збуту, PR, особистий продаж. Маркетингова комунікація має інтегрувати різні канали для синергетичного ефекту. Саме для цього служить комунікаційна політика, метою якої є ефективна взаємодія з аудиторією. Комунікаційна політика визначає методи, засоби і правила комунікацій компанії.

Додатково проведено аналіз стану та тенденцій ринку банківських послуг як у світі так і у нашій державі. У відповідності до чого було встановлено, що не дивлячись на світовому кризу викликану пандемією і війною в Україні банківський сектор показує позитивні економічні результати.

Досліджено діяльність банку «ПриватБанк» на ринку банківських послуг України. Проаналізовано його фінансово-економічний стан. Проведене дослідження маркетингової діяльності компанії. Досліджено комплекс маркетингу. Визначені основні конкуренти, сегменти клієнтів. Детально проаналізований стан комунікаційної політики підприємства, та за допомогою маркетингових інструментів наведено її показники.

Проведено дослідження фінансово-організаційного стану АТ КБ «ПриватБанк», у результаті якого можна стверджувати, що підприємство стає більше та конкурентоспроможне та займає лідируючі позиції на ринку України. А також проведено маркетингове дослідження та проаналізовано комплекс маркетингу, згідно якого підприємство має продукти орієнтовані на певні цільові аудиторії, а асортимент доволі широкий. АТ КБ «ПриватБанк» має гарний імідж бренду у покупців навіть не дивлячись на скандали та суди, пропонує свою продукти за прийнятними цінами.

Визначено основних конкурентів. Так як рівень конкуренції досить великий, то для виділення підприємства серед конкурентів, потрібно застосувати активні рекламні заходи, надання додаткових послуг та впровадження інструментів Інтернет-маркетингу. Стосовно просування то банк має власний вебсайт та представлений у головних соціальних мережах, але діяльність в них чомусь знизилась. Тому є можливості для подальшого розвитку. Це підтверджується проведеним SWOT аналізом, з якого видно, що

є можливості та сильні сторони грають більшу роль на відміну від загроз.

Комунікаційна діяльність підприємства ПриватБанку виконується власним маркетинговим відділом та охоплює практично всі інструменти електронного маркетингу. Однак виявлені певні недоліки в цьому напрямку. Запропоновано основні напрями вдосконалення комунікаційної політики банку, що включають покращення сегментації цільової аудиторії, використання нових каналів комунікації та покращення якості комунікацій. Розроблено детальний алгоритм вдосконалення комунікаційної політики банку. Запропоновано комунікаційну стратегію для ПриватБанку на основі моделі 4С, що включає комунікаційну ціль, цільову аудиторію, комунікаційні канали та повідомлення.

З метою подальшого удосконалення комунікаційної політики та інтернет-стратегії, запропоновано звернути особливу увагу на діджитал інструменти електронного маркетингу як ефективний канал комунікації. Це стратегічне рішення може сприяти збільшенню прибутку та підвищенню іміджу підприємства, що особливо актуально для взаємодії з клієнтами ПриватБанку. Надано рекомендації щодо використання моделі AIDA у воронці продажів ПриватБанку та розраховано прогнозний ROMI від запропонованих заходів.

Таким чином, результати третього розділу дозволяють комплексно підійти до формування ефективної комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» та реалізувати її для досягнення маркетингових цілей банку. На основі проведених розрахунків було виявлено основні показники ефективності, які свідчать про прибутковість заходів. Зокрема, прогнозний розрахунковий показник ROMI від інтернет-реклами може скласти від 5 до 10 грн на вкладену 1 грн. Цей показник є досить високим, оскільки інтернет-реклама є ефективним каналом для таргетування цільової аудиторії.

ROMI соціальні мережі: може скласти від 3 до 5 грн на вкладену 1 грн. Цей показник є нижчим, ніж у випадку з інтернет-рекламою, оскільки соціальні мережі є більш широким каналом комунікації. І нарешті загальний ROMI від зазначених вище комунікацій ПриватБанку може скласти від 7 до 15 грн на вкладену 1 грн.

Що є досить високим, і свідчить про потенціал діджитал маркетингу для ефективного досягнення комунікаційних цілей банку.

Таким чином, можна підсумувати, що розробка вдосконаленої політики комунікації маркетингової діяльності надасть банку дуже багато перспектив, покращить його стабільність та конкурентоспроможність, збільшить ефективність взаємодії банку з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Doing Business 2021. World Bank. Washington, DC: World Bank. DOI:10.1596/978-1-4648-1440-2. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf>
2. Fitch Ratings: Кредитні рейтинги та аналіз за фінансовий березень. URL: <https://www.fitchratings.com/research/sovereigns/fitch-upgrades-ukraine-to-cc-17-08-2022>
3. Global Investment Trend Monitor, No. 38. UNCTAD. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/diaeiainf2021d1_en.pdf 38. Standard & Poor's. URL: <https://www.spglobal.com/ratings/en/%2039>
4. The Global Competitiveness Report. World Economic Forum. URL: <http://www3.weforum.org/docs>
5. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova, A. Marketing technology in the context of digitalization: features and trends of Ukraine. Economic Alternatives. 2023, Issue 2, pp. 409-423.
6. Дуглас А. The Practice of Public Relations, 13th Edition, New York: Routledge, 2021, 480 p.
7. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID–19. Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. 2020. № 5. С. 15-18.
8. Банківська система України станом на квітень 2023 року. Досягнення, проблеми, можливості URL: <https://niss.gov.ua/news/novyny-nisd/bankivska-systema-ukrayiny-stanom-na-kviten-2023-roku-dosyahnennya-problemy>
9. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навчальний посібник. К.: ЦНЛ. 2015. 328 с.

10. Бойко В.В. Маркетинг: сучасні підходи, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2022, 320 с.
11. Пінчук В.П. Маркетинг: теорія і практика, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2019, 448 с.
12. Види маркетингових стратегій. URL: https://pidru4niki.com/88872/marketing/vidi_marketingovih_strategiy
13. Випробування війною: ситуації в економіці та на фінансових ринках України. LB.ua. URL: https://lb.ua/blog/bogdan_danylysyn/523177_viprobuвання_viynoyu_situatsii.html
14. Гірченко Т., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. Європейське співробітництво. 2016. № 2 (19). С. 68–85.
15. Глебова А. О. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості /А. О. Глебова, В. В. Кравченко. Ефективна економіка. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?%20op=1&z=9277>
16. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
17. Мак-Ніл Д. Principles of Marketing, 13th Edition, New York: McGraw-Hill Education, 2021, 864 p.
18. Шмідт Д. The Art of Communication: Building Relationships and Influencing Others, 2nd Edition, McGraw-Hill Education, 2021, 256 p.
19. Бернетт Дж. Маркетинг: сучасний підхід, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2021, 544 с.
20. Бернейс Е. Propaganda, New York: Liveright Publishing, 2021, 288 p.
21. Капферер Ж.-Н. Marketing Management: An European Perspective, 7th Edition, London: Pearson Education Limited, 2021, 640 p.
22. Забаштанська Т. Діджиталізація маркетингових інструментів

підприємств спортивно-оздоровчої сфери. Проблеми та перспективи економіки та управління. 2021. № 2(6). С.115-123.

23. Карп В. Маркетинг і діджиталізація. Два нюанси. НВ Бізнес. 2019. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html>

24. Князева Т., Малукало О. SEO-аналіз конкурентів: Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: за матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 листопада 2023 року). К.: НАУ, 2023.

25. Князева Т.В., Дерев'янкіна Я.С. Формування відданості бренду на основі омніканального маркетингу. Підприємництво та інновації. Вип. №25, 2022. С. 51-55.

26. Князева Т.В., Лісова К.М. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві: збірник наукових праць. №2 (48). 2023. С. 62-72.

27. Колесніков В.П., Піпень Я.І. Комунікаційна політика як ефективний інструмент управління підприємством. ДВНЗ «Український державний хімікотехнологічний університет. 2013. №6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchem_2013_6_33

28. Маркетинг: методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи / уклад.: Т. В. Князева, О. В. Полоус, А. В. Шевченко, Г. А. Радченко, І. Г. Михальченко. К. : НАУ, 2022. 80 с.

29. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. К.: КНЕУ, 2018. 152 с.

30. Янова О.О. Маркетинг: основи теорії і практики, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2021, 304 с.

31. Офіційний сайт ПриватБанку URL: <https://privatbank.ua/>

32. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

33. Друкер П. Маркетинг і суспільство, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2022, 288 с.

34. Петропавловська С.С., Радченко О.А. Стратегії позиціонування

бренду. Інфраструктура ринку. 2017. №7.

35. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 17. С. 174–180.

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

37. Рейтинг країн з легкості ведення бізнесу (Doing Business). URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/doing-business>

38. Рейтинг надійних банків України 2023– URL: <https://forinsurer.com/rating-banks>

39. Статут акціонерного товариства комерційний банк «ПриватБанк» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/594-2019-%D0%BF> 17. Стратегія АТ КБ ПриватБанк до 2022 року URL: <https://static.privatbank.ua/files/nakaz-minfin560.pdf>

40. Топ-13 найнадійніших банків України URL: <https://finance.liga.net/bank/novosti/nazvany-samyenadejnye-banki-top-13-ot-youcontrol>

41. Котлер Ф. Principles of Marketing, 18th Edition, New York: Pearson Education, 2022, 960 p.

42. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). Режим доступу до видання: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>

43. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23, 2018. С. 51-55.

44. Чупир О. М. Необхідність формування позитивного іміджу

підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 65. С. 149-156.

45. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>

46. Яким банкам українці найчастіше довіряли свої гроші у 2022 році URL: <https://finance.ua/ua/saving/jakim-bankam-ukrainci-dovirialy-groszi>

47. Ярмолюк О. Я. Соціальне управління взаємовідносинами з клієнтами. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_2014_50_22

48. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах пандемії COVID – 19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент. 2020. № 45. С. 147-152.

49. Інформаційний сайт про маркетинг. URL: <https://aboutmarketing.info>

50. Бібліотека реклами. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/>

Додатки

Додаток А

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"
Окремий звіт про фінансовий стан станом за 31 березня 2023 року

У мільйонах українських гривень	Прим.	31 березня 2023	31 грудня 2022
АКТИВИ			
Грошові кошти та їх еквіваленти	4	144 731	96 380
Кредити та аванси банкам	5	54 296	103 837
Кредити та аванси клієнтам	6	68 052	68 084
Інвестиційні цінні папери в т.ч.:		259 303	239 752
- за справедливою вартістю через прибуток чи збиток	7	98 322	90 716
- за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	7	160 983	143 520
- за амортизованою собівартістю	7	118	116
Поточні податкові активи	22	5 404	9 079
Відстрочені податкові активи	22	839	1 100
Інвестиції в дочірні підприємства, спільні підприємства та асоційовані підприємства		30	30
Інвестиційна нерухомість		2 155	2 155
Нематеріальні активи за виетком гудвілу		1 441	1 389
Осередні засоби		5 150	5 228
Інші фінансові активи	8	5 019	4 309
Інші нефінансові активи		9 150	9 189
Непоточні активи або групи вибуття, класифіковані як утримувані для продажу або не утримувані для виплати власникам	9	53	64
Загальна сума активів		555 623	540 596
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Кошти клієнтів	10	470 491	471 970
Інші залучені кошти	11	201	128
Інші фінансові зобов'язання	12	2 393	2 634
Забезпечення у т.ч.:		5 807	5 804
- резерви за кредитними зобов'язаннями та контрастами фінансової гарантії		1 353	1 280
- інші забезпечення		4 454	4 524
Інші нефінансові зобов'язання	13	2 378	2 271
Загальна сума зобов'язань		481 279	482 807
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ			
Статутний капітал		206 050	206 050
Емісійний дохід		23	23
Результат від операцій з акціонерами		12 174	12 174
Інші резерви	7	(14 654)	(15 168)
Резерви та інші фонди банку		11 449	11 449
Наволнений дефіцит		(140 096)	(156 749)
Загальна сума власного капіталу		74 353	57 789
Загальна сума власного капіталу та зобов'язань		555 623	540 596



Звіт про фінансовий стан за період з 1 березня до 31 березня 2023 року випущено та підписано 24 травня 2023 року.

Г. Ю. Самаріна
Заступник Голови Правління (з питань фінансів)

В. В. Ярмоленко
Головний бухгалтер