

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет фінансів**

**Кафедра банківської справи та страхування**

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»  
освітня програма «Банківський бізнес»  
Форма навчання: Денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

На тему «Інструменти банківського маркетингу»

здобувача Багнюк Юлії Олександрівни  
(Прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_ (підпис здобувача)

**Науковий керівник:**

канд.екон.наук, доцент,

професор кафедри банківської справи та страхування  
(наукова ступінь, учене звання, посада)

\_\_\_\_\_ Нікітін А.В.  
(підпис) (Прізвище, ініціали)

**Робота допущена до захисту перед Екзаменаційною комісією  
з атестації здобувачів вищою освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри банківської справи та страхування:

доктор економічних наук, професор \_\_\_\_\_ Примостка Л.О.  
(підпис)

**Київ 2024**

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 56 сторінок, 9 таблиць, 16 рисунків, список використаних джерел з 44 найменувань, 5 додатків на 5 сторінках.

### «Інструменти банківського маркетингу»

*Об'єктом дослідження є середовище банківського маркетингу.*

*Предметом дослідження є процеси та механізми застосування інструментів банківського маркетингу в умовах конкурентної боротьби на ринку фінансових послуг.*

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – визначення змісту, генези, нормативних засад та сучасного стану інструментарію маркетингу у банку, розробка рекомендацій щодо його вдосконалення у банках України.*

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- розглянути інструменти маркетингу – зміст, структуру і розвиток в сучасному конкурентному середовищі;
- проаналізувати особливості інструментів банківського маркетингу;
- оцінити зарубіжний досвід розвитку інструментів маркетингу у банку;
- визначити передумови розвитку інструментів банківського маркетингу;
- дослідити сучасні інструменти маркетингу в АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та його основних конкурентів;
- запропонувати шляхи вдосконалення інструментів маркетингу в банках України.

*Практичне значення отриманих результатів.* Практичне значення відбулось шляхом впровадження результатів на базі АТ КБ «ПриватБанк» та полягає у подальшому використанні пропозицій автора, впровадженні їх у практику банківської діяльності з метою удосконалення інструментів маркетингу на ринку банківських послуг.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: *інструменти маркетингу, банківський маркетинг, банк, маркетингова стратегія, цільовий ринок, реклама, цифровий маркетинг, CRM-системи.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ У БАНКУ</b> .....	5
1.1 Інструменти маркетингу – зміст, структура і розвиток в сучасному конкурентному середовищі .....	5
1.2 Особливості інструментів банківського маркетингу .....	13
1.3 Зарубіжний досвід розвитку інструментів маркетингу у банку .....	21
<b>РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В БАНКАХ УКРАЇНИ....</b>	31
2.1 Передумови розвитку інструментів банківського маркетингу в Україні..	31
2.2 Сучасні інструменти маркетингу в АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та його основних конкурентів.....	39
2.3. Шляхи вдосконалення інструментів маркетингу в банках України.....	52
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	55
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	57
<b>ДОДАТКИ</b> .....	62

## ВСТУП

Банківський маркетинг є важливою складовою успішної діяльності банківських установ, яка спрямована на задоволення потреб індивідуальних та корпоративних клієнтів, підвищення конкурентоспроможності банку на ринку, формування позитивного іміджу та лояльності. У сучасних умовах глобалізації, діджиталізації та зростання конкуренції, банківський маркетинг стає все більш складним і багатограним, вимагаючи від банків застосування нових інструментів та технологій, адаптації до змінних потреб та очікувань клієнтів, а також постійного вдосконалення своїх продуктів та послуг. Тому актуальним є дослідження сучасних інструментів банківського маркетингу, їх особливостей, переваг та недоліків, а також ефективності їх застосування в українських банках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної теми свідчить, що інструменти банківського маркетингу є предметом уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків. Зокрема, можна виділити такі статті та праці: А.В. Баранова, О.В. Белікова, О.В. Васильєва, О.В. Гаврилова, О.В. Кузьміна, О.В. Литвиненко, О.В. Мельник, О.В. Петрова, О.В. Савченко, О.В. Степаненко, О.В. Ткаченко, О.В. Шевченко, Ф. Котлера, А.В. Нікітіна.

Метою дипломної роботи є визначення змісту, генези, нормативних засад та сучасного стану інструментарію маркетингу у банку, розробка рекомендацій щодо його вдосконалення у банках України.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

1. Розглянути інструменти маркетингу – зміст, структуру і розвиток в сучасному конкурентному середовищі;
2. Проаналізувати особливості інструментів банківського маркетингу;
3. Оцінити зарубіжний досвід розвитку інструментів маркетингу у банку;

4. Визначити передумови розвитку інструментів банківського маркетингу в Україні;

5. Дослідити сучасні інструменти маркетингу в АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та його основних конкурентів;

6. Запропонувати шляхи вдосконалення інструментів маркетингу в банках України.

Об'єктом дипломної роботи є середовище банківського маркетингу.

Предметом дипломної роботи є процеси та механізми застосування інструментів банківського маркетингу в умовах конкурентної боротьби на ринку фінансових послуг.

У дипломній роботі використані такі методи як: аналіз та синтез, порівняльний аналіз, класифікацію та систематизацію, графічний метод, метод інтегральної оцінки, методи графічного аналізу.

Теоретичною значущістю дипломної роботи є класифікації сучасних інструментів банківського маркетингу, визначення їх особливостей, переваг та недоліків, а також виявлення факторів, що впливають на їх вибір та застосування в українських банках.

Практичною значущістю дипломної роботи є застосування сучасних інструментів банківського маркетингу в українських банках на прикладі АТ КБ «ПРИВАТБАНК», оцінка ефективності їх використання за різними показниками, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності застосування сучасних інструментів банківського маркетингу в українських банках.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, статистичні дані НБУ, Асоціації українських банків, Державної служби статистики України, фінансові звіти АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та інформація з офіційного сайту банку.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ У БАНКУ

#### 1.1 Інструменти маркетингу – зміст, структура і розвиток в сучасному конкурентному середовищі

Ефективне використання інструментів маркетингу, насамперед, потребує правильного розуміння його суті. Вагомий внесок у формування теоретичних основ інструментарію маркетингу у банку здійснили різні вчені і тому існує велика кількість визначень поняття інструментів маркетингу. Різницю в поняттях відобразимо в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 -Сучасні визначення поняття інструментів маркетингу

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Інструменти маркетингу – це сукупність засобів, які використовує компанія для впливу на попит на свої товари, послуги або ідеї.
Д.А. Акер	Інструменти маркетингу – це елементи маркетинг-міксу, які використовуються для досягнення маркетингових цілей.
А.В. Нікітін	Інструменти маркетингу — сукупність засобів та методів, тобто конкретний інструментарій, який забезпечує виконання функцій маркетингу на рівні виробника.
Е.Джером Маккарті	Інструменти маркетингу – це чотири основні змінні, які контролює менеджмент маркетингу, щоб задовольнити споживачів у цільовому ринку: продукт, ціна, місце і просування.
Р. Лаутерборн	Інструменти маркетингу – це чотири компоненти, які відповідають чотирьом потребам споживача: товар, вартість, комунікація і зручність.
Д. Левітт	Інструменти маркетингу – це способи створення, підтримки і зміни сприйняття споживачів щодо товару, послуги або організації.
Ф. Вебстер	Інструменти маркетингу – це дії, які виконуються для досягнення маркетингових цілей, такі як аналіз, планування, виконання і контроль.

*Джерело: складено автором за матеріалами [13], [14], [15], [16], [17], [18], [19].*

Виходячи з вищезазначених понять інструментами маркетингу є способи здійснення маркетингової діяльності, які допомагають пропонувати свої товари та послуги, задовольняти потреби споживачів та отримувати прибуток. Самий термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі США на межі XIX і XX століть. Саме в цей період в США, під впливом НТР, відбулося посилення конкуренції і загострення проблем реалізації товару. В країні почалася стадія тривалого економічного добробуту, коли можливості виробництва значно розширилися, а можливості споживання залишилися незмінними і виробити товар стало легше, ніж продати. Основними причинами виникнення маркетингу стали збутові проблеми підприємств-виробників, викликані бурхливим розвитком промисловості.

За допомогою маркетингових інструментів можна аналізувати потреби та бажання своїх клієнтів, формувати привабливу та конкурентоспроможну пропозицію, розробляти ефективні канали збуту та комунікації, а також вимірювати та підвищувати свою репутацію та лояльність. Зазвичай використовують комплекс маркетингу за формулою 4P (рис. 1.1): [6; с.465]

<b>Продукт (Product)</b>	Опис товару або послуги, його характеристики та якість.
<b>Ціна (Price)</b>	Визначення вартості товару або послуги для споживача.
<b>Місце (Place і збут):</b>	Розподіл товару, включаючи канали збуту та логістику.
<b>Промоція (Promotion)</b>	Методи просування товару або послуги, включаючи рекламу, продажі та відносини зі споживачами.

Рис 1.1 -Інструменти маркетингу за формулою 4P

*Джерело: розроблене автором на основі [11]*

За даним комплексом продуктом є товар або послуга, яку пропонує компанія своїй цільовій аудиторії. Успішні продукти задовольняють потреби або бажання споживачів, відрізняються від конкурентів або створюють новий попит на ринку. Маркетологи повинні визначити характеристики, переваги, якість, дизайн, упаковку, гарантію та бренд свого продукту.

Сумою грошей, яку споживач готовий заплатити за продукт називають ціною. Ціна впливає на прибуток компанії, а також на сприйняття продукту споживачами. Маркетологи повинні враховувати вартість виробництва, розподілу, просування, конкуренцію, попит, пропозицію, цінову стратегію та цінову політику свого продукту.

Місце - це канали, через які продукт потрапляє до споживача, воно включає логістику, транспортування, зберігання, оптову та роздрібну торгівлю, електронну комерцію та інші способи забезпечення доступності продукту для цільової аудиторії. Маркетологи повинні вибрати найефективніші та найвигідніші канали розподілу для свого продукту.

Просування, як засіб комунікації включає рекламу, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, соціальні медіа, спонсорство, лояльність та інші методи створення позитивного іміджу продукту та стимулювання покупки. Маркетологи повинні розробляти ефективні та креативні кампанії просування для свого продукту.

В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей. Від уміння правильно формувати комплекс маркетингу залежить ефективність діяльності підприємства у задоволенні потреб цільового ринку. [8; с.18]

Розрізняють такі види маркетингу як, внутрішній та міжнародний маркетинг (рис. 1.2).

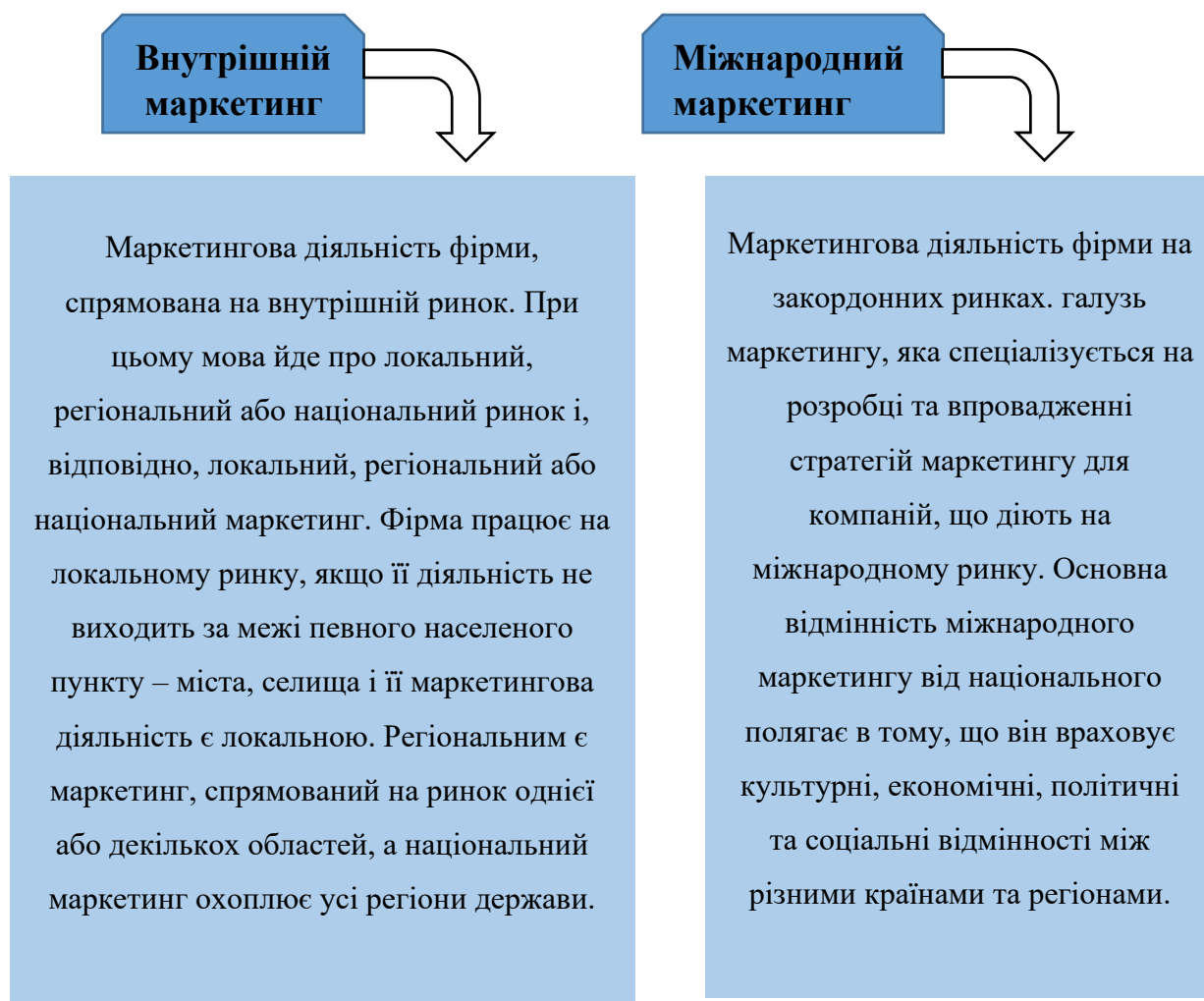


Рис. 1.2 -Види маркетингу

*Джерело: авторська розробка*

Порівнюючи внутрішній і міжнародний маркетинг, С. Гаркавенко наголошує, що незалежно від географічного охоплення ринку такі базові елементи маркетингу, як попит, пропозиція, життєвий цикл товару мають універсальний характер. Єдиними є чинники зовнішнього середовища маркетингу. У діяльності і на внутрішньому, і на міжнародному ринку використовуються однакові принципи та інструменти маркетингу – товар, ціна, розподіл, просування. Спільними є маркетингові цілі. [10; с.147]

У сучасному конкурентному середовищі, що визначається швидкими технологічними змінами, розростанням інтернету та соціальних медіа, розвиток інструментів маркетингу набуває надзвичайної важливості для підтримки конкурентоспроможності підприємств. У пошуках нових способів привертання уваги та утримання клієнтів, компанії активно експериментують з різноманітними стратегіями та інструментами маркетингу. Висока швидкість змін у споживчому поведінці, зростання вимог споживачів до персоналізації та індивідуалізації, а також необхідність пристосування до нових технологій, створює середовище, де компанії стимулюються постійним пошуком інноваційних рішень в маркетинговій сфері. Ключові напрямки розвитку інструментів маркетингу зображені на (рис. 1.3).

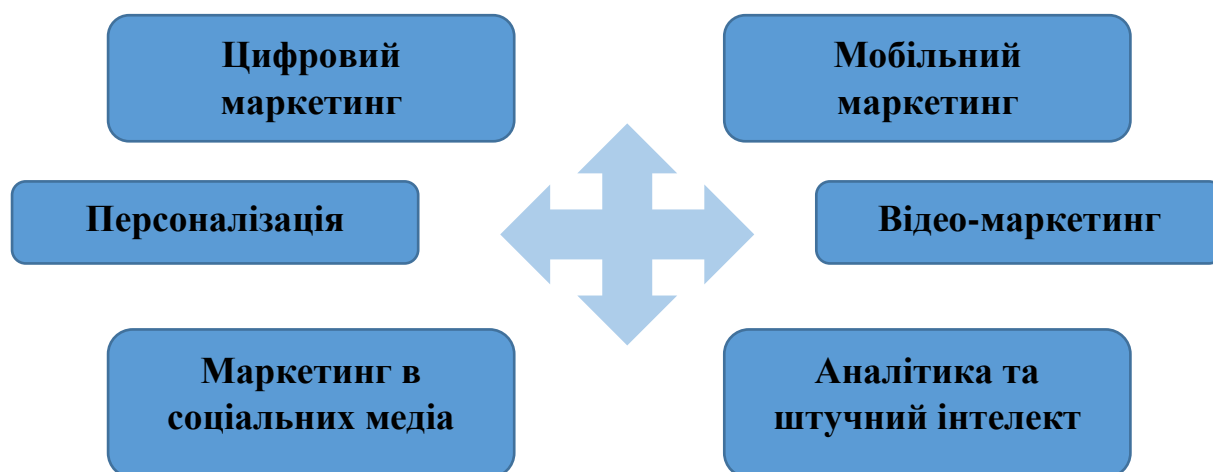


Рис. 1.3 -Напрямки розвитку інструментів маркетингу

*Джерело: авторська розробка*

**Цифровий маркетинг:** Цифрові технології надають безліч нових можливостей для взаємодії з аудиторією. Від соціальних медіа до рекламних кампаній у пошукових системах і контент-маркетингу, цифрові канали дозволяють більш ефективно спілкуватися з клієнтами і впливати на їхні рішення.

**Аналітика та штучний інтелект:** Завдяки збільшеній кількості даних, що збираються від клієнтів, аналітичні інструменти стають все потужнішими. Використання машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє аналізувати ці дані та робити прогнози, що допомагає виробникам більш точно налаштовувати свої маркетингові стратегії.

**Персоналізація:** Зростання обсягу даних також дозволяє компаніям створювати більш персоналізовані рекламні кампанії та пропозиції. За допомогою даних про покупки, поведінку користувачів в Інтернеті та інші параметри, маркетологи можуть створювати рекламу та пропозиції, які краще відповідають індивідуальним потребам і інтересам клієнтів.

**Мобільний маркетинг:** Зростання використання смартфонів створює нові можливості для маркетингу через мобільні додатки, повідомлення та мобільні веб-сайти. Мобільні маркетингові стратегії можуть бути особливо ефективними для привертання місцевих клієнтів і стимулювання імпульсивних покупок.

**Відеомаркетинг:** Відео здобуває все більшу популярність як маркетинговий інструмент. Відеореклама в соціальних медіа, відеоогляди продуктів і живі трансляції дозволяють компаніям привертати увагу аудиторії та ефективно комунікувати їх повідомлення.

**Маркетинг в соціальних медіа:** Соціальні медіа стають все більш важливим каналом комунікації з клієнтами. Вони дозволяють компаніям встановлювати особисті зв'язки зі своєю аудиторією, створювати спільноти та взаємодіяти з клієнтами в реальному часі.

Ці напрямки розвитку відображають тенденції, які відображають важливість адаптації до нових технологій та змін у способах спілкування з клієнтами. Використання цих інструментів може допомогти компаніям залишатися конкурентоспроможними в динамічному світі маркетингу.

Розвиток інструментів маркетингу в сучасному конкурентному середовищі зумовлений такими факторами, як (рис. 1.4):



### Фактори

Постійний розвиток інформаційних технологій надає нові можливості для маркетингових комунікацій, аналізу даних та персоналізації пропозицій.

Інтернет стає основним каналом спілкування з клієнтами, тому компанії звертають увагу на розвиток цифрових маркетингових інструментів.

Зростаюча увага до споживчих цінностей, екологічна та соціальна відповідальність впливають на стратегії маркетингу.

Компанії стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій до культурних та економічних відмінностей різних ринків.

Розвиток соціальних медіа, стрімінгових платформ та мобільних додатків змінює способи, якими люди споживають медіа та інформацію, що вимагає адаптації маркетингових стратегій.

Конкурентне середовище постійно змінюється, тому компанії мають бути гнучкими та швидко реагувати на нові тренди та вимоги ринку.

Рис 1.4 -Фактори розвитку інструментів банківського маркетингу

*Джерело: авторська розробка*

Отже, в сучасному конкурентному середовищі інструменти маркетингу відіграють вирішальну роль успіху будь-якого бізнесу. Зміст та структура маркетингових інструментів постійно змінюються під впливом ряду факторів, таких як: швидкі технологічні зміни, зростаюча конкуренція, зміни споживчого попиту та глобалізація ринків. Розвиток інструментів маркетингу відбувається в напрямку посилення цифрових стратегій, персоналізації комунікації з клієнтами, а також використання аналітики даних для управління та оптимізації маркетингових кампаній.

В наш час успішна компанія повинна бути готова до постійних змін і адаптації своїх маркетингових стратегій. Важливо зрозуміти, що немає універсального підходу до маркетингу, і кожна компанія повинна розробляти свою унікальну стратегію, яка відповідає її особливостям, цілям та потребам клієнтів. Засоби маркетингу стають все більшими та більш важливими в сучасному бізнесі, а компанії які вміло використовують їх, можуть досягти значного успіху на ринку.

## 1.2 Особливості інструментів банківського маркетингу

Банківський маркетинг — це один із галузевих видів маркетингу, який можна розглядати як форму розмежування єдиного цілого, а саме загальної теорії маркетингу відповідно до сфер комерційної і некомерційної діяльності людей. Банківський маркетинг має спільні риси з іншими видами маркетингу, а також характеризується специфічними особливостями, обумовленими банківською діяльністю (рис. 1.5):



Рис 1.5 -Особливості банківського маркетингу

*Джерело: авторська розробка*

Банківський маркетинг підлягає високому рівню державного регулювання (рис 1.6):



Рис 1.6 -Рівні регулювання банківського маркетингу

*Джерело: авторська розробка*

Це регулювання накладає обмеження та вимоги на організацію маркетингової діяльності в банківському секторі. При цьому, як правило центральний банк не є виробником банківського товару і як суб'єкт ринкових і маркетингових відносин практично не виступає, що визначає суб'єктну різницю на різних рівнях банківського маркетингу.

Таким чином, банківський маркетинг можна поділити на банківський макромаркетинг, як підсистему управління банківським ринком у масштабах суспільства (на рівні центрального банку за українським законодавством Національного банку) та на банківський мікромаркетинг, як підсистему управління функціями маркетингу (на рівні комерційного банку). НБУ реалізує державну політику в сфері банківської діяльності та напряду впливає на банківський ринок, а саме: визначає організаційні засади функціонування банківського ринку, реєструє банки, видає їм ліцензії на окремі види банківської діяльності, тощо.

На основі вищесказаного можна зробити висновок, що інструменти банківського маркетингу спрямовані на реалізацію маркетингової політики та допомагають досягненню її основних цілей на ринку. А самі цілі маркетингової політики повинні відповідати загальним корпоративним цілям і стратегіям банку. Інструменти маркетингу у банку мають специфічний зміст, приклади якого наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 -Інструменти маркетингу у банку та їх зміст

Група інструментів	Окремий інструмент	Значення
Інструменти товару	Банківська послуга, продукт	Депозитні, кредитні продукти, розрахунково-касові послуги, факторинг, лізинг, довірчі послуги, валютно-обмінні послуги, послуги із зберігання цінностей
Інструменти ціни	Ціноутворення	Тарифи, ставка комісійної винагороди, процентна ставка, бонуси, система націнок та знижок
Інструменти розподілу	Система та канали збуту	Точки збуту, відділення, філії, телемаркетинг, дистанційний продаж, посередники, sms-банкінг, gsm-банкінг
Інструменти комунікації	Реклама, пропаганда, особистий продаж, стимулювання збуту	CRM-системи, комунікації з медіа, особистий підхід до клієнта, лобіювання, меценатство, спонсорство, рекламна діяльність

*Джерело: авторська розробка*

Головною метою банків в сучасних ринкових умовах є отримання прибутку і тому кожен із них намагається якомога краще і ефективніше працювати над своєю роботою та підвищувати ефективність бізнесу. Особливістю банківської діяльності є створення та реалізація послуг, а отже результати роботи залежать від самих клієнтів, взаємодії з ними та їх поведінки. Дана мета банківської діяльності досягається через нарощення та залучення клієнтської бази, комунікацію з нею, просування та популяризацію банківських продуктів, збільшення та розширення сфери по збуту послуг, запровадження нових ідей та альтернативних підходів діяльності тощо. Інструменти банківського маркетингу і є тими засобами, які допомагають елементам комунікації взаємодіяти з клієнтами, змінювати поведінку цільової аудиторії і тим самим досягти поставлених цілей. Елементи комунікації з клієнтами та відповідні інструменти зображені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 -Елементи комунікації маркетингу у банку

Елементи комунікації	Цільова аудиторія	Інструменти
Реклама	Клієнти та потенційні клієнти	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Зовнішня і внутрішня</li> <li>•Комерційна, соціальна, політична</li> <li>•Відкрита та прихована</li> <li>•У ЗМІ</li> <li>•На транспорті</li> <li>•Пряма реклама</li> <li>•Поштова реклама</li> <li>•Реклама послуг і бренду банку</li> </ul>
Особистий продаж	Клієнти та потенційні клієнти	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Особисте спілкування віч-на-віч, телефоном, поштове</li> <li>•Стандарти спілкування з клієнтом</li> </ul>
Прямий маркетинг	Клієнти	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Продажі через інтернет</li> <li>•CRM</li> </ul>

Закінчення табл. 1.3

Стимулювання збуту	Клієнти, персонал, система збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Клієнтів (купони, система бонусів, знижки, подарунки)</li> <li>•Персоналу (бонуси, премії, просування)</li> <li>•Система збуту (диференціація тарифних цін, зміна пропорції розпорядження кредитних ресурсів)</li> </ul>
PR (паблік рілейшиз)	Клієнти, ЗМІ, персонал, державні структури, акціонери, громадські організації, окремі особи	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Зовнішні інструменти (спонсорство, лобіювання, мистецтво та благодійність)</li> <li>•Внутрішні інструменти (внутрішня газета, інструменти підтримання лояльності, протидії чуткам)</li> <li>•Інструменти PR із ЗМІ (прес релізи, брифінги, прес-конференції)</li> <li>•Інструменти кризового PR</li> </ul>
Інформаційні комунікації	Банки, клієнти, акціонери, всі зацікавлені особи	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Звітність банку</li> <li>•Інформація про продукти і послуги не рекламного характеру</li> <li>•Інформація про банк у НБУ, інші офіційні органи</li> <li>•Зворотний зв'язок від комунікацій</li> <li>•Інформація від середовища про банк (статті, огляди у ЗМІ, блоги в інтернеті)</li> </ul>

*Джерело: авторська розробка*

У процесі банківської маркетингової діяльності "банківські інструменти" та "інструменти банківського маркетингу" неодноразово ототожнюють, хоча їхні визначення відрізняються, а концепції мають різний характер. Засобом здійснення банківської діяльності є банківський інструмент, що включає в себе: кредитування, залучення коштів на депозитні рахунки та розрахунково-касове обслуговування. З іншої сторони інструменти банківського маркетингу, що охоплюють широкий спектр заходів, прийомів та методик, спрямованих на досягнення визначених цілей у сфері маркетингу.

Попередньо згаданий «маркетинговий мікс» містить комплекс інструментів, необхідних для її актуалізації та виступає фундаментом будь-якої маркетингової стратегії. А отже, інструменти банківського маркетингу можна розглядати з боку банківських продуктів, їх реалізацією та ціною на них, деталі по кожному з продуктів зображено на рис. 1.7.

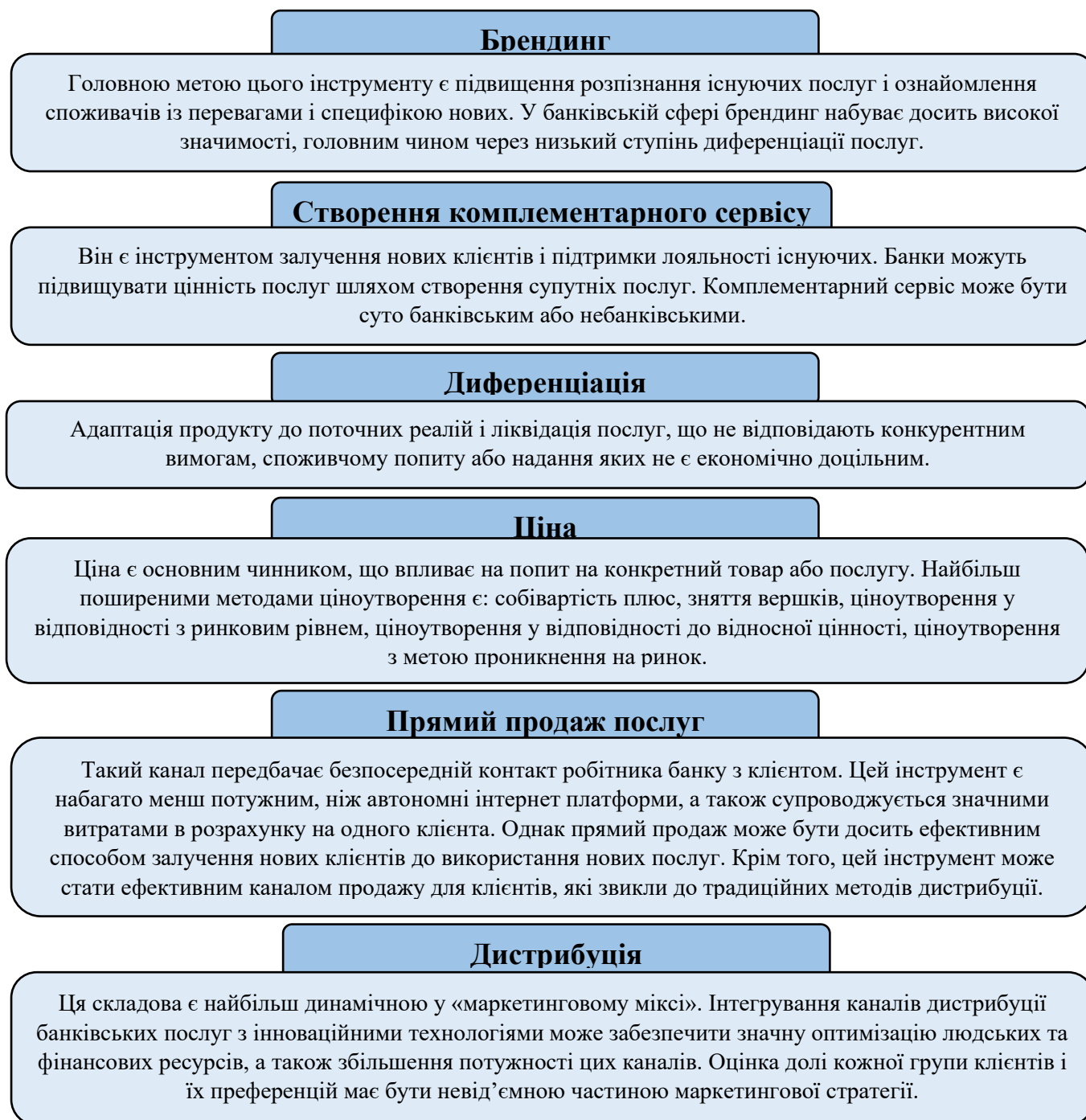


Рис 1.7 -Банківські продукти

Джерело: авторська розробка

З плином часу такі медіа засоби комунікації, як радіо, газети, телебачення та журнали втрачають свою актуальність. Як наслідок, ми бачимо зменшення попиту та прибутку від даних продуктів. Конкурентних переваг все більше набуває інтернет мережа та реклама яка у ній транслюється. Такий ресурс, як інтернет, дає можливість банківським установам визначати та ідентифікувати свою клієнтську базу за багатьма критеріями. Менеджери банків можуть здобути цінну інформацію щодо загальних тенденцій ринку, сегментувати попит, виявити нові можливості та виявити потенційні недоліки у своїх послугах. Цей механізм полегшує подальшу комунікацію з потенційними клієнтами і банки можуть вчасно запропонувати необхідну для них послугу. Хоч сучасні технології і зменшують залежність банків від традиційних методів комунікації, але комунікація передбачає двосторонній зв'язок, тому створення зручного зворотного каналу є одним із невід'ємних елементів маркетингової політики. Відсутність зворотного зв'язку призводить до втрати клієнта і тому цей процес є дуже важливим. А присутність допомагає банкам підтримувати свою позицію на ринку, розвивати інноваційні продукти та послуги, а також вдосконалювати клієнтський сервіс. Не слід забувати, що банківські послуги повинні контролюватися самим персоналом банку, адже вини вимагають постійної підтримки та модернізації з їхнього боку.

У сфері банківського маркетингу двостороння комунікація не лише зберігає лояльність клієнтів, але й є ефективним інструментом оптимізації витрат. Вона відіграє ключову роль у процесі аналізу ринку та впровадженні нових продуктів чи послуг. Цей процес дозволяє банкам не лише вчасно адаптуватися до змін у економічному середовищі та попиті на ринку, але й ефективно реагувати на конкурентний тиск і зберігати свою конкурентоспроможність. Активне використання двосторонньої комунікації в банківському секторі є не лише ключем до зміцнення лояльності клієнтів, але й стратегічним інструментом для оптимізації витрат, адаптації до змін та забезпечення стабільного розвитку.

Отже, дослідження особливостей інструментів банківського маркетингу підтверджує важливість стратегічного підходу до ведення бізнесу у фінансовому секторі. Застосування ефективних маркетингових інструментів допомагає банкам не лише залучати нових клієнтів, а й зберігати і розвивати відносини зі старими. Однак, з огляду на особливості цільової аудиторії та конкурентну ситуацію, банківські інститути повинні вибирати та адаптувати маркетингові інструменти, щоб досягти найкращих результатів.

На сучасному ринку банківських послуг велике значення набувають інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні медіа, мобільні додатки, таргетована реклама тощо. Вони дозволяють банкам ефективно взаємодіяти з клієнтами, надавати персоналізовані послуги та швидко реагувати на зміни в умовах ринку. Однак, разом із цим важливо не забувати про традиційні канали комунікації, такі як фізичні відділення та клієнтська підтримка, які також мають своє місце в стратегії маркетингу банку.

Ключовим елементом успішного банківського маркетингу є розуміння потреб та очікувань клієнтів. Тільки завдяки цьому банки можуть створювати продукти та послуги, які будуть справді цінними для своєї аудиторії. Крім того, важливо пам'ятати про етичні аспекти маркетингової діяльності та забезпечувати високий рівень довіри з боку клієнтів.

У підсумку, використання правильних інструментів банківського маркетингу може стати ключовим фактором успіху для фінансових установ. Тільки завдяки гнучкій стратегії, яка поєднує традиційні та інноваційні підходи, банки зможуть ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати стабільний розвиток у майбутньому.

### 1.3 Зарубіжний досвід розвитку інструментів маркетингу у банку

Зарубіжний досвід маркетингової діяльності є важливим фактором та вимагає адаптації до умов діяльності на українському фінансовому ринку. Безліч науковців, а саме: М. Берретон, Безус Р., Велс Вільям, Діб Алан, Е. Брігхем, Н. Бріммер, Й. Гідді, М. Леві, У. Шарп і т.д. [1, 3, 8], заклали основи стратегічного банківського маркетингу, який має прямий вплив на інструменти маркетингу у банківській сфері. Основні принципи стратегічного банківського маркетингу, включаючи аналіз ринку, визначення цілей, розробку стратегій та контроль за їхнім виконанням, застосовуються у багатьох країнах і є ключовими для ефективного управління банківськими установами. Адаптація зарубіжного досвіду до українського фінансового ринку передбачає урахування специфічних особливостей місцевого законодавства, економічної ситуації, культурних та інших факторів. Цифрові платформи та штучний інтелект, які швидко розвиваються в зарубіжних країнах, можуть бути успішно застосовані в українських банках для поліпшення якості обслуговування клієнтів та оптимізації маркетингових процесів. Засвоєння та адаптація зарубіжного досвіду у банківському маркетингу є ключовими для підвищення конкурентоспроможності українських банків на ринку фінансових послуг.

Інструменти маркетингу у банків з'явилися ще у ХХ столітті, коли банківська сфера почала активно розвиватися та конкурувати на ринку фінансових послуг. Протягом часу вони пройшли значну еволюцію та адаптацію до змін в технологіях, ринку та споживацьких попитів. Одним із перших інструментів маркетингу у банків була реклама у пресі та інших засобах масової інформації. Поступово з розвитком комп'ютерних технологій та Інтернету з'явилися нові канали комунікації, такі як веб-сайти та електронна пошта, які банки почали активно використовувати для просування своїх послуг.

Зарубіжний досвід показує, що з появою Інтернету і розвитком цифрових технологій банки активно впроваджують інструменти маркетингу, спрямовані на персоналізацію послуг, аналіз поведінки клієнтів та автоматизацію маркетингових процесів. Детально про кожен з етапів еволюційного процесу в банківському маркетингу на прикладі європейських країн зображено в табл. 1.4

Таблиця 1.4 -Еволюція банківського маркетингу на прикладі європейських країн

<b>Етап</b>	<b>Час</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Попередній ступінь</b>	кінець 50-х і початок 60-х років	початок цілеспрямованого застосування реклами як інструменту маркетингу, розширення факторингових і лізингових послуг
<b>Поширення</b>	друга половина 60-х років	переорієнтація великих банків до роздрібного сектору; виплата заробітної плати через банки за допомогою спеціальних рахунків; спільна реклама товарів сфери матеріального виробництва і банківських продуктів; початок послуг із самообслуговування
<b>Вдосконалення</b>	перша половина 70-х років	можливість проведення всіх прихідно-розхідних операцій за ощадними книжками незалежно від місця їх видачі; відкриття пенсійних вкладів і пенсійних рахунків; розширення послуг у сфері фінансування житлового будівництва; розширення послуг у формі овердрафту і контокоренту, створення маркетингових служб розширення філіальної сітки для наближення послуг до клієнтів
<b>Розрахунки і платежі</b>	друга половина 70-х років	введення другого покоління банкоматів; розповсюдження дорожніх чеків та єврочеків; організація відкритих операційних залів із централізованим грошовим постачанням; застосування особистих ідентифікаційних номерів і цифрових підписів; навчання персоналу методам реалізації банківських послуг

Закінчення табл. 1.4

<b>Насичені ринки</b>	перша половина 80-х років	посилення роботи з ринком молоді; розширення послуг і консультацій на інших сегментах фінансового ринку; введення третього покоління банкоматів, системи «клієнт – банк»; розширення банківських послуг на ринку нерухомого майна; розширення асортименту і поліпшення якості послуг для малих і середніх фірм
<b>Маркетинг орієнтований на дохід</b>	друга половина 80-х – початок 90-х років	концентрація зусиль на розробленні прибуткових сегментів; упровадження цін, які б покривали затрати; закриття нерентабельних філіалів
<b>Системи дистанційного обслуговування</b>	З 2000-х до 2015 р.	масове запровадження платіжних карток; надання банківських послуг із використанням мережі Інтернет; надання банківських послуг каналами електронного і мобільного зв'язку
<b>Цифровий банкінг</b>	З 2015 р. до тепер	робота у соціальних мережах, упровадження цифрових технологій, конвергенція збутових і комунікаційних каналів, штучний інтелект

*Джерело: авторська розробка*

Отже, у короткій та довгій перспективі, успіх банку буде суттєво залежати від його здатності досягти оптимального балансу між двома ключовими аспектами: підтримкою довіри та лояльності клієнтів через особисте спілкування та впровадженням цифрових технологій на базі штучного інтелекту. Саме інструменти маркетингу і є тими важелями які значно підвищують ефективність роботи банку і зарубіжний досвід тому приклад. Хоч інструменти маркетингу у банках з'явилися вже давно, але їхні можливості та ефективність значно зростають завдяки розвитку технологій та інновацій в банківській сфері.

Як показує досвід банків розвинених країн, в наш час належне обслуговування клієнтів банку дає змогу збільшити ступінь їхньої лояльності та довіри до банку. Даний факт обґрунтовано результатами фундаментальних досліджень та зображено на рис 1.8

збільшення частини постійних покупців на 5 % збільшує  
обсяги продажу на 25 %

витрати на залучення до банку нового клієнта для  
обслуговування є більшими приблизно в 5–10 разів.

зменшення відпливу клієнтів на 5–10 % забезпечує банку  
до 75,0 % додаткового прибутку

збільшення утримання клієнтів на 5,0 % сприяє  
підвищенню прибутку банку на 85,0 %

задоволений клієнт повідомить про вдалу купівлю в  
середньому п'яти своїм знайомим, незадоволений –  
мінімум 10–ти

система CRM (Customer Relationship Management) –  
управління відносинами з клієнтами – підвищує якість  
обслуговування до 40,0 %

витрати на залучення кожного нового клієнта до банку з  
підвищенням насичення ринку зростають, а витрати на  
збереження клієнтів залишаються невисокими

стійка клієнтська база забезпечує стабільність діяльності  
банку та сприяє зміцненню його  
конкурентоспроможності

Рис. 1.8 -Результати фундаментального дослідження

*Джерело: авторська розробка*

1. Збільшення частини постійних покупців на 5 % збільшує обсяги продажу на 25 % (Коли частина постійних покупців зростає на 5%, це означає, що більше клієнтів залишаються вірними бренду або продукту, або повертаються для здійснення покупок знову. Коли обсяги постійних покупців зростають, це може мати найбільший вплив на збільшення загального обсягу продажів. Постійні покупці зазвичай витрачають більше грошей в середньому, оскільки вони вже знайомі з продуктом або послугою, вони мають позитивний досвід та довіру до бренду, імовірно повторно придбають товари або послуги. Отже, якщо частка постійних покупців збільшується на 5%, а обсяги продажу зростають на 25%, це свідчить про сильний вплив лояльності клієнтів на успішність бізнесу. Це також може свідчити про ефективність програм лояльності, які стимулюють повторні покупки та збереження клієнтів).

2. Витрати на залучення до банку нового клієнта для обслуговування є більшими приблизно в 5–10 разів, аніж на утримання наявного (Існує кілька причин, які пояснюють це, а саме: маркетинг та реклама і адміністративні витрати. Маркетинг та реклама включає в себе рекламні кампанії в ЗМІ, розвиток та підтримку веб-сайту, участь у подіях та просування в соціальних мережах. Адміністративні витрати на робочий персонал, який відповідає за обробку нових клієнтів, може також становити значну частину витрат. Це включає в себе час, витрачений на обробку документів, проведення перевірок та інші адміністративні процедури. Бонусні програми та привабливості: Деякі банки пропонують бонуси для нових клієнтів, такі як вільні послуги або кешбек за перші певні покупки. Ці вигоди можуть також збільшувати витрати на залучення нових клієнтів. У той час як витрати на утримання наявних клієнтів включають в себе витрати на збереження їх задоволення від обслуговування та розвитку відносин. Це може включати в себе регулярне спілкування, персоналізоване обслуговування, а також надання спеціальних пропозицій або знижок для збереження лояльності клієнта).

3. Зменшення відпливу клієнтів на 5–10 % забезпечує банку до 75,0 % додаткового прибутку (Кожний раз, коли клієнт покидає банк, банк втрачає не лише поточний прибуток, але також і потенційні прибутки в майбутньому. Зменшення відтоку клієнтів означає, що менше коштів потрібно витратити на залучення нових клієнтів, що може призвести до значних економічних заощаджень. Існуючі клієнти вже знайомі з банком та його послугами, тому вони схильні залишатися клієнтами на довший термін. Це забезпечує стабільність доходів банку, оскільки він може розраховувати на постійні платежі від існуючих клієнтів, а не тільки на одноразові операції. Існуючі клієнти часто є більш схильними до нових послуг або продуктів, які пропонує банк. Зменшення відтоку клієнтів створює додаткові можливості для банку для розширення своєї клієнтської бази та збільшення доходів через крос-продаж та перекреслення послуг. Таким чином, зменшення відтоку клієнтів може призвести до значного зростання прибутку банку, забезпечуючи стабільність доходів, зменшення витрат на залучення нових клієнтів та створення додаткових можливостей для розширення бізнесу).

4. Збільшення утримання клієнтів на 5,0 % сприяє підвищенню прибутку банку на 85,0 % (утримання клієнтів означає, що більше клієнтів продовжують користуватися послугами банку на тривалий термін. Це створює стабільність у доходах, оскільки банк може розраховувати на постійні платежі від існуючих клієнтів, а не тільки на одноразові операції. Залучення нового клієнта є значно більш витратним процесом порівняно з утриманням наявних. Зменшення відтоку клієнтів означає, що менше коштів потрібно витратити на маркетинг, рекламу та інші заходи для привернення нових клієнтів. Збереження клієнтів створює додаткові можливості для банку для розширення своєї клієнтської бази та збільшення доходів через крос-продаж та перекреслення послуг. Клієнти, які вже користуються послугами банку, частіше схильні до придбання додаткових продуктів або послуг.

Утримання клієнтів дозволяє банку побудувати стійкі та довгострокові відносини з клієнтами. Лояльні клієнти схильні рекомендувати банк своїм знайомим та родині, що додатково сприяє збільшенню клієнтської бази та прибутку. Таким чином, збільшення утримання клієнтів на 5% може мати значний позитивний вплив на прибуток банку, забезпечуючи стабільність доходів, зменшення витрат на залучення нових клієнтів та створення додаткових можливостей для розширення бізнесу через крос-продаж та перекреслення послуг).

5. Задоволений клієнт повідомить про вдалу купівлю в середньому п'яти своїм знайомим, незадоволений – мінімум 10-ти (задоволені клієнти зазвичай стають амбасадорами бренду та з радістю рекомендують його своїм знайомим та родині. Їхня позитивна думка про продукти або послуги підвищує репутацію бренду та сприяє привертанню нових клієнтів. Коли клієнт задоволений своєю покупкою або отриманими послугами, він може розповісти про це в середньому п'яти своїм знайомим. Позитивний відгук може стати ключем до успішної реклами, оскільки рекомендації від друзів або родичів мають великий вплив на прийняття рішення про покупку. З іншого боку, незадоволений клієнт, який отримав поганий досвід, може розповісти про це мінімум 10-ти своїм знайомим. Це може призвести до погіршення репутації бренду та втрати потенційних клієнтів. Посилання від задоволених клієнтів можуть мати великий вплив на конверсію та рентабельність. Потенційні клієнти, які отримали рекомендацію від своїх знайомих, схильні більше довіряти бренду та здійснювати покупки. Отже, цей факт підкреслює важливість задоволеності клієнтів та як позитивний або негативний досвід може впливати на репутацію бренду та його успішність на ринку. Для бізнесу важливо забезпечити високу якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів, щоб стимулювати позитивні рекомендації та зменшити кількість негативних відгуків).

6. Система CRM (Customer Relationship Management) – управління відносинами з клієнтами – підвищує якість обслуговування до 40,0 % (системи CRM допомагають у відстеженні взаємодії з клієнтами, що дозволяє забезпечити більш ефективну комунікацію. Вони дозволяють співробітникам банку швидко отримувати доступ до інформації про клієнтів, їхні запити, історію взаємодії та інші важливі дані, що полегшує вирішення проблем та відповіді на запити. Системи CRM дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, що допомагає персоналу банку надавати більш персоналізовані послуги. Знання про індивідуальні потреби та попередні взаємодії клієнтів дозволяє створювати пропозиції та рекомендації, які відповідають їхнім потребам, що підвищує задоволеність клієнтів. Використання систем CRM може зменшити час, необхідний для обробки клієнтських запитів та вирішення проблем. Це дозволяє персоналу банку ефективніше виконувати свої обов'язки та більше часу приділяти особистому спілкуванню з клієнтами. Задоволені клієнти, які отримують високоякісне обслуговування, схильні до повторних покупок та довгострокових відносин з банком. Системи CRM допомагають підтримувати ці відносини через персоналізовану та ефективну комунікацію).

7. Витрати на залучення кожного нового клієнта до банку з підвищенням насичення ринку зростають, а витрати на збереження клієнтів залишаються невисокими (У насичених ринкових умовах банки також змушені вкладати більше коштів у розробку та впровадження нових продуктів та послуг, а також у технологічні інновації, щоб привернути увагу та зацікавленість нових клієнтів. Незважаючи на зростання витрат на залучення нових клієнтів, витрати на збереження існуючих клієнтів можуть залишатися невисокими через декілька причин: існуючі клієнти, які вже користуються послугами банку, можуть бути більш лояльними та менш схильними до зміни банку порівняно з новими клієнтами. Або банки можуть встановлювати програми лояльності, які надають знижки, бонуси та інші переваги існуючим клієнтам.

9. Стійка клієнтська база забезпечує стабільність діяльності банку та сприяє зміцненню його конкурентоспроможності (Стійка клієнтська база створює основу для стабільних доходів банку. Клієнти, які регулярно користуються послугами банку та мають довгострокові відносини з ним, забезпечують стійкий потік доходів у вигляді комісійних платежів, відсотків за кредитами, оплати послуг та інших операцій. Постійні клієнти не потребують таких великих витрат на маркетинг і рекламу, які необхідні для залучення нових клієнтів. Це дозволяє банку економити ресурси та сконцентрувати їх на підтримці та розвитку відносин з існуючими клієнтами. Клієнти, які мають стабільні та задовільні відносини з банком, схильні залишатися клієнтами на довгий термін і віддавати перевагу його продуктам і послугам. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів, що є важливим фактором для зміцнення позицій банку на ринку. Задоволені клієнти стають амбасадорами банку і можуть рекомендувати його своїм знайомим та родичам. Це допомагає розширити клієнтську базу без додаткових витрат на маркетинг та просування [12 с. 165]).

За кордоном все більшої популярності набуває сучасний підхід у роботі банку з клієнтами – маркетингова концепція партнерських відносин, суть якої полягає в як найповнішому задоволенні потреб клієнтів у банківському обслуговуванні, у встановленні і підтриманні довготривалих, партнерських та взаємовигідних відносин між банком і клієнтами, орієнтованими не тільки на продаж банківських продуктів, а головне – на утримання наявних, лояльних клієнтів.

Отже, зарубіжний досвід розвитку інструментів маркетингу у банків демонструє ключові тенденції та стратегії, які можуть бути корисними для впровадження в українські фінансові установи. А загалом можна зробити висновки, що:

1. Розвиток мобільних додатків, онлайн-платформ та інші цифрові інструменти стають все більш важливими для взаємодії з клієнтами. Банки повинні активно використовувати ці технології для поліпшення доступності послуг та задоволення потреб клієнтів.

2. Застосування аналітики даних для розуміння індивідуальних потреб клієнтів дозволяє банкам створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації. Це підвищує рівень задоволення клієнтів та ефективність маркетингових кампаній.

3. Незважаючи на розвиток цифрових технологій, особисте спілкування та підтримка довіри залишаються ключовими для успіху банків. Банки повинні знаходити баланс між автоматизацією та збереженням людського фактору у взаємодії з клієнтами.

4. Банки повинні систематично аналізувати тенденції ринку, зміни в поведінці споживачів та конкурентну ситуацію. Адаптація до цих змін допомагає банкам залишатися конкурентоспроможними та реагувати на потреби своїх клієнтів.

5. Банки, які активно впроваджують новітні технології та інноваційні підходи в маркетинг, мають більші шанси на успіх у сучасному конкурентному середовищі.

В цілому, зарубіжний досвід розвитку маркетингу у банках нагадує про важливість поєднання традиційних підходів до обслуговування клієнтів з інноваційними цифровими стратегіями. Успішні банки мають зберігати баланс між людським фактором та використанням передових технологій, щоб ефективно конкурувати та задовольняти потреби своїх клієнтів.

## РОЗДІЛ 2

### ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В БАНКАХ УКРАЇНИ

#### 2.1 Передумови розвитку інструментів банківського маркетингу в Україні

Починаючи з 1991 року у дію вступив Закон Української РСР «Про банки та банківську діяльність», це означало що відтепер функціонування банківської системи України було законодавчо забезпечене. Сама ж діяльність банківських установ почалась набагато раніше, а з її появою почав розвиватися банківський маркетинг, а згодом і самі ж інструменти банківського маркетингу. Ще активніше інструменти почали розвиватися в другу половину ХХ ст. коли конкуренція між банками почала активно зростати, тому такі поняття, як «сегментація ринку», «продуктовий мікс», «реклама» та багато інших маркетингових інструментів, стали стандартними для банківського сектору. Процес розвитку та створення банківської системи можна поділити на декілька етапів, що зображені в табл. 2.1

Таблиця 2.1 -Етапи розвитку банківської системи

Період	Зміни
1988-1990 рр.	Розвиток та створення прототипу системи українських комерційних банків у складі банківської системи СРСР.
1991 р. – I півріччя 1992 р.	Перереєстрація українських комерційних банків та початок формування банківської системи України як незалежної держави.
II півріччя 1992 р. -1993 р.	Розвиток банківської системи України на етапі становлення економічного і політичного суверенітету.

Закінчення табл. 2.1

1994-1996 рр.	Розвиток банківської системи на першому етапі реалізації курсу економічних реформ монетарними методами.
1997-1998 рр.	Розвиток банківської системи в умовах поглиблення фінансово-економічної кризи, поступового переходу до поєднання монетарних методів управління економікою із заходами щодо її структурного реформування.
1999-2008 рр.	Розвиток банківської системи в умовах реструктуризації економіки, падіння прибутковості банківських операцій, збільшення та консолідації капіталу банків.

*Джерело: розроблено автором на основі [20]*

З тих пір як Україна стала незалежною державою, поява нових ринків, реформи які проводились на ринку, збільшення попиту на фінансові послуги та загальне економічне зростання стали причиною для появи великої кількості банківських установ, адже з'явилась можливість та необхідність створювати нові банки. Також в цей час відбувається активна приватизація і реорганізація колишніх державних фінансових установ. Зокрема, в період з 1991 року по 2000 рік, кількість банків в Україні зросла з кількох десятків до понад 200. На разі в Україні діє 63 банки включаючи 27 з іноземним капіталом. Різке погіршення соціально-політичних та економічних умов створюють небезпеку для нормального функціонування банківської системи, загалом з кожним роком ми спостерігаємо тенденцію зниження кількості банківських установ. Основними проблемами стали скорочення власного капіталу, зменшення кредитування та збитковість діяльності. Динаміка зміни кількості банків по рокам зображена на рис. 2.1

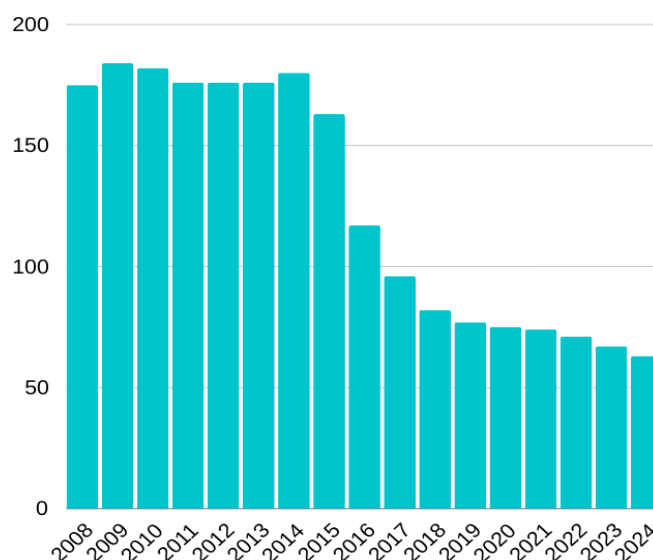


Рис 2.1 -Кількість комерційних банків в Україні з 2008 по 2024 рр.

*Джерело: розроблено автором на основі [21]*

До 2008 року банківська система перетворилася на ринкову, з позитивною динамікою та тенденціями, змінився склад акціонерів, оскільки банки були продані, і почали з'являтися нові банки, в тому числі іноземні банки та їхні представництва. Незважаючи на кризу, банківська система відновилася і працює зі стабільною ліквідністю, хоча частка іноземного капіталу в банківській системі зменшилася. Важливою причиною зменшення кількості банків стала консолідація ринку, коли фінансово-нестійкі та непотрібні банки зливалися з іншими або взагалі припиняли свою діяльність. В результаті ринок став більш консолідованим і стабільним, хоча із меншою часткою учасників.

З 2014 року нестабільна військова ситуація в Україні суттєво вплинула на банківський сектор: платоспроможність та ліквідність портфелів опинилися під серйозним тиском, якість клієнтського портфеля погіршилася, івідбувся значний відтік клієнтів. Це стало ще одною причиною зменшення кількості банків через неплатоспроможність, а криза платіжного балансу трансформувалась у банківську та боргову кризу рис. 2.2.



Рис. 2.2 -Основні фактори кризи банків України в 2014 році

*Джерело: розроблено автором на основі [22]*

До кінця 2015 року ситуація на банківському ринку значно покращилася, досягнувши найвищого рівня вже у 2016 році, коли ліквідність зросла до 100 мільярдів гривень. Загалом, ринкова економіка України сприяла не лише появі, стабілізації та подальшому розвитку банківського сектору, але й його консолідації та створенню більш стійкої та конкурентоспроможної структури. Однією зі змін, що мала значний вплив на банківську систему та спричинила певний рух на ринку, стала націоналізація «Приватбанку» у 2016 році. Ця подія значно стимулювала інші банки вдосконалювати свої стратегії та процедури, створювати альтернативи та використовувати широкий спектр інструментів банківського маркетингу, що в свою чергу змусило регуляторів приділяти більше уваги фінансовому здоров'ю банківського сектору.

На сьогодні український банківський ринок є надзвичайно динамічним та конкурентоспроможним завдяки використанню різноманітних маркетингових інструментів для підвищення ефективності та стабільності, а це суттєво впливає на покращення фінансової ситуації. Після численних складних періодів, реформ та криз банківська система зазнала постійного процесу консолідації і до тепер залишається диверсифікованою з великою кількістю учасників. Для покращення якості своїх послуг та залучення ширшого кола клієнтів банки активно використовувати цифрові технології та інноваційні підходи. Такі фінансові послуги, як інтернет-банкінг та різноманітні мобільні додатки, сьогодні стають нормою, а самі банки докладають значних зусиль для розвитку цифрових каналів комунікації та обслуговування клієнтів. Отже, сучасний стан банківського ринку в Україні характеризується конкурентністю, активним використанням технологій та прагненням до стабільності та інноваційного розвитку рис. 2.3.

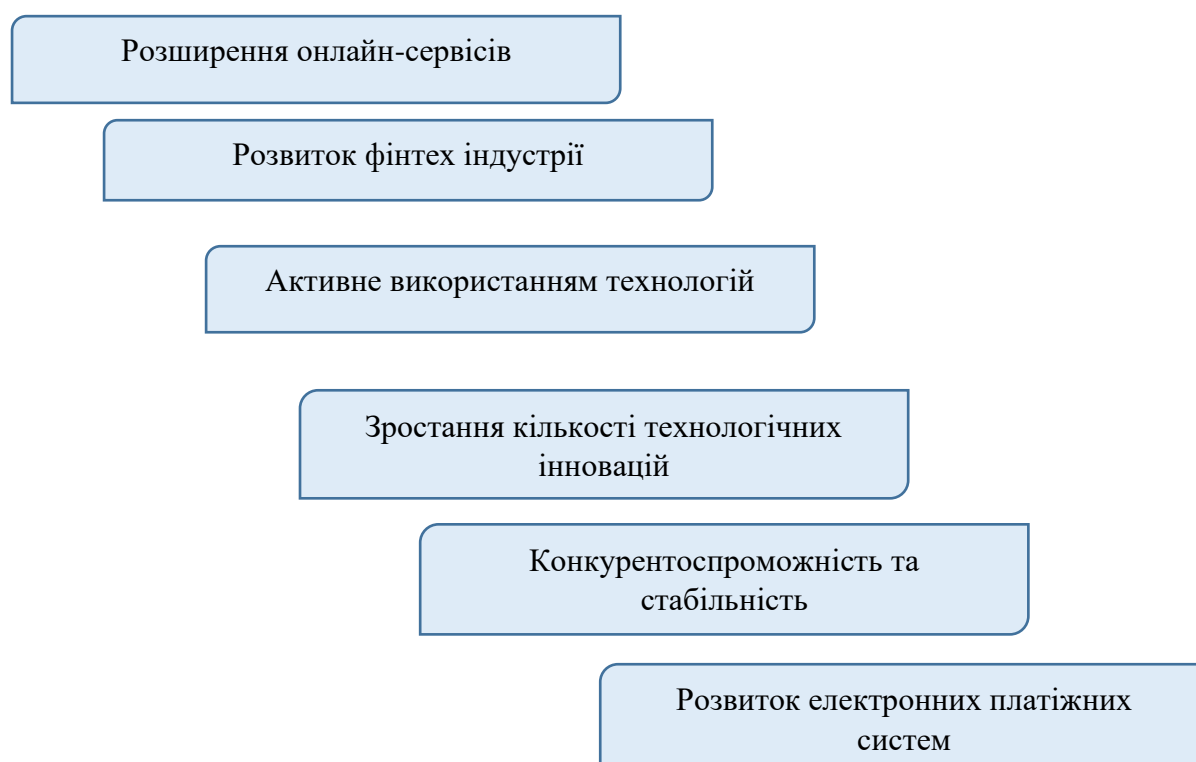


Рис 2.3 -Сучасний стан банківського ринку в Україні

*Джерело: авторська розробка*

Так як у сучасному світі банківський сектор є одним з найголовніших елементів економіки будь-якої країни, з розвитком господарства, зростанням населення та постійними змінами в умовах ринку, банки мають адаптуватися та вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб залучати та задовольняти потреби клієнтів. Аналізуючи передумови розвитку інструментів банківського маркетингу в Україні, можна виділити кілька ключових аспектів рис 2.4.

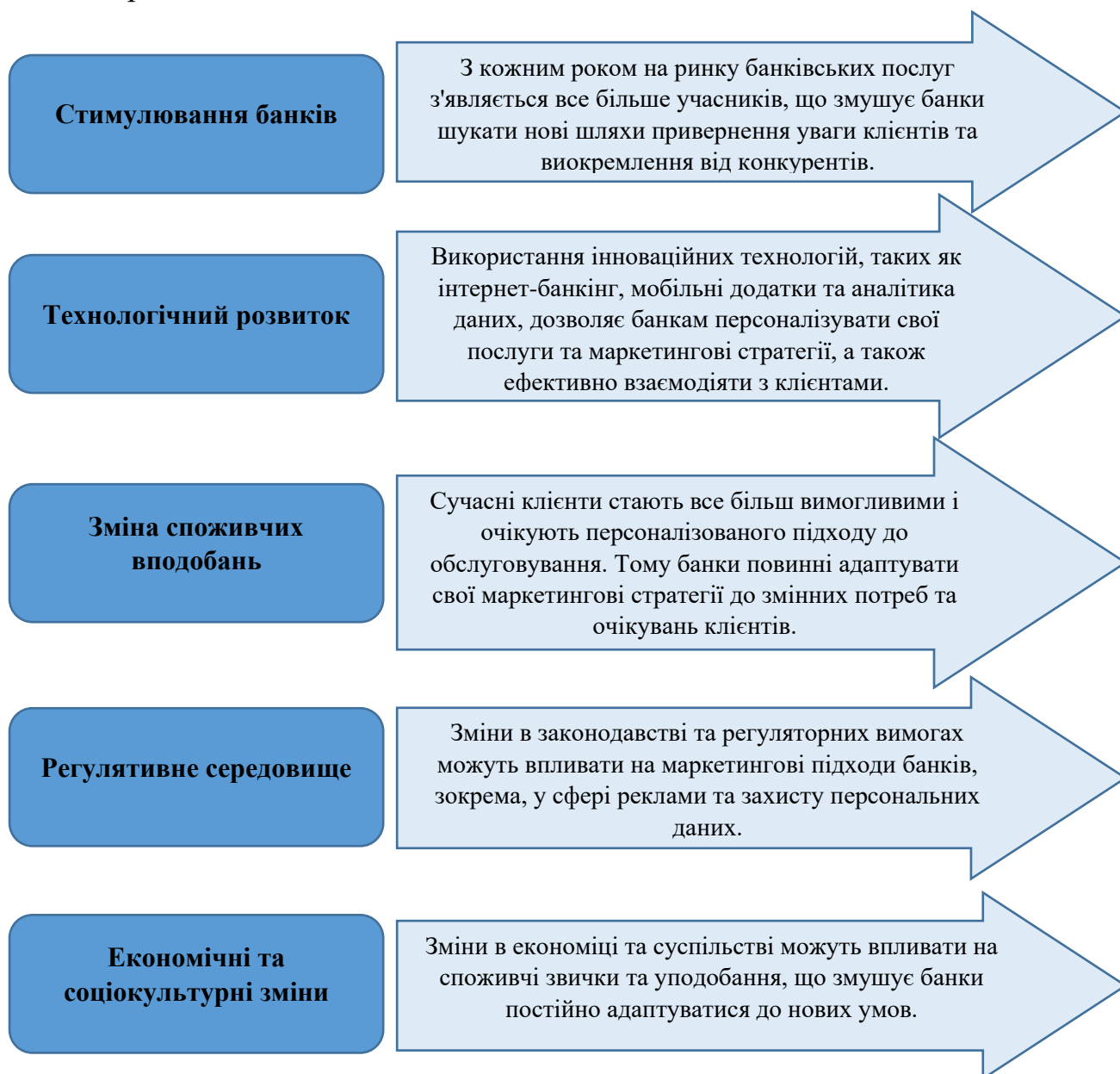


Рис. 2.4 -Передумови розвитку інструментів банківського маркетингу

Джерело: авторська розробка

Сучасний розвиток інструментів банківського маркетингу в Україні ґрунтується на таких ключових факторах як [23 с. 132]:

1. Конкурентна боротьба (зростання конкуренції серед банків спонукає їх вдосконалювати маркетингові стратегії для залучення й утримання клієнтів. Банки постійно шукають нові шляхи привернення уваги споживачів та виокремлення від конкурентів).

2. Технологічний розвиток (використання новітніх технологій, таких як інтернет-банкінг, мобільні додатки, аналітика даних та штучний інтелект, надає банкам можливість персоналізувати свої послуги та маркетингові комунікації для кожного клієнта).

3. Зміна споживчих уподобань (клієнти стають більш вимогливими щодо сервісу та персоналізації. Банки повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до змінних потреб та очікувань клієнтів).

4. Регулятивне середовище (зміни в законодавстві та регуляторних вимогах можуть впливати на способи, якими банки залучають та взаємодіють з клієнтами через маркетинг. Наприклад, обмеження у рекламі фінансових послуг або вимоги до захисту персональних даних).

5. Економічні та соціокультурні зміни (зміни в економіці та соціумі можуть впливати на споживчі звички, у тому числі і на способи, якими люди взаємодіють з банками. Наприклад, підвищення рівня життя може призвести до збільшення попиту на послуги преміум-банкінгу).

6. Зростання цифрової грамотності клієнтів (з поширенням інтернету та мобільних технологій зростає цифрова грамотність серед населення. Клієнти більш активно користуються онлайн-сервісами, тому банки повинні пристосовувати свої маркетингові стратегії до цього контексту, забезпечуючи зручний та доступний онлайн-доступ до своїх послуг).

Отже, можна зазначити, що розвиток інструментів банківського маркетингу в Україні включає в себе досить різноманітні передумови, що в свою чергу включають в себе комплексний набір факторів. Українські банки розвивають та застосовують різноманітні маркетингові стратегії, зокрема за допомогою різноманітних чинників, що включають в себе: технологічний прогрес, конкурентну боротьбу на ринку банківських послуг, регулятивне середовище, зміна споживчих уподобань та соціокультурні й економічні зміни.

Появі багатьох банків та розширенню їхньої діяльності значно вплинула ринкова економіка, з часом це призвело до консолідації ринку та розвитку більш стійкої банківської системи. Технологічний прогрес дозволяє банкам впроваджувати нові інноваційні рішення для покращення маркетингу та взаємодії з клієнтами. Зміна споживчих уподобань вимагає від банків постійного адаптування своїх стратегій та послуг до змінних потреб клієнтів. Регулятивне середовище визначає рамки, в яких банки можуть вести свою маркетингову діяльність, а економічні та соціокультурні зміни впливають на споживчі звички та уподобання, що також враховується в маркетингових стратегіях банків [28 с. 65].

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що успішний розвиток інструментів банківського маркетингу в Україні вимагає від банків гнучкості, інноваційності та постійного вдосконалення у відповідь на змінні умови ринку та потреби клієнтів. Якщо банк ефективно веде свою маркетингову діяльність, тим самим застосовуючи різноманітні методи та інструменти впливу - це неодмінно призведе до зміцнення, стабілізації та покращення роботи банку в подальшому.

## **2.2 Сучасні інструменти маркетингу в АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та його основних конкурентів**

АТ КБ «ПриватБанк» є одним із перших та найбільших комерційних банків України. За останні кілька років банк став лідером в обслуговуванні як корпоративного сектору, так і населення. Це досягнення стало можливим завдяки добре організованій маркетинговій діяльності банку. Ситуація, що склалася на сучасному українському ринку банківських продуктів і послуг, змушує АТ КБ «ПриватБанк» іти в ногу з часом, впроваджуючи інноваційні інформаційні технології, універсалізовувати банківські операції й докорінно змінювати форми, методи і системи маркетингу банківських продуктів. Також актуальним є зміна методів комунікації з існуючими та потенційними клієнтами, персоналізація традиційних банківських продуктів для задоволення потреб індивідуальних клієнтів, формування системи партнерських відносин між клієнтами та банками, що в свою чергу дає можливість банку отримувати доступ до нових ринків і клієнтських сегментів. Це дозволяє банкам розширити свій бізнес та залучити нових клієнтів, які раніше можливо не були їхніми цільовими аудиторіями.

Сучасною метою діяльності АТ КБ «ПриватБанк» в першу чергу є досягнення показників прибутковості відповідно до завдань бізнес-стратегії, зберігаючи при цьому провідні позиції на банківському ринку України. Для досягнення поставлених завдань банк використовує комбіновану маркетингову стратегію зростання у поєднанні із стратегією диверсифікації, та прагне підтримувати баланс між ринками і продуктами за допомогою стабільності, яку забезпечує спільне сприяння інноваціям та вдосконаленням фінансових послуг. Це дозволяє банку залишатися конкурентоспроможним на ринку, приваблюючи нових клієнтів та задовольняти потреб усіх своїх клієнтів [3].

Для формування поточної та дієвої банківської політики особливе значення має банківський маркетинг та інструменти банківського маркетингу, саме вони ї є основою сучасного банківського менеджменту. Банківський маркетинг охоплює різні системи та сфери діяльності, а саме: кредитну систему, банківську сферу, ринок цінних паперів задля подальшого обліку та вивчення процесів, що відбувається на ринку капіталу та окремих його секторах. Так як основною метою маркетингу та його інструментів є підвищення конкурентоспроможності та прибутковості дуже важливим є стабільна динаміка прибутку, активів та власного капіталу, а вона в АТ КБ «ПриватБанку» за останні три роки була позитивною, що свідчить про продуктивну роботу та налагоджену маркетингову діяльність. Частки основних показників АТ КБ «ПриватБанку» у загальній банківській системі зображені на рис. 2.5.

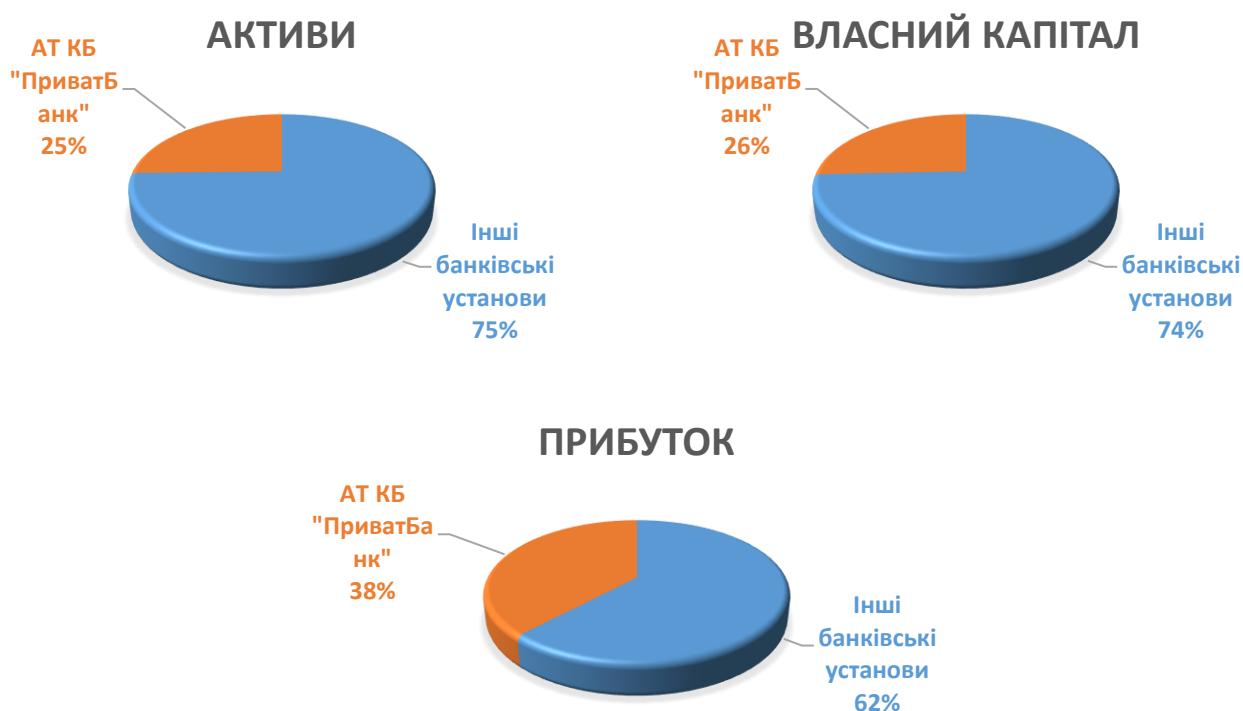


Рис. 2.5 -Частки основних показників діяльності АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: розроблено автором на основі [2]

АТ КБ «ПриватБанк» можна назвати лідером за обсягами активів, власного капіталу та прибутку в порівнянні з іншими банками. Єдиним акціонером якому належить 100% акцій банку є держава в особі Міністерства фінансів України. Він є універсальним банком із фокусом на фізичних осіб, юридичних осіб та ФОП (рис.2.6). Основною місією банку є допомога економіці, бізнесу та клієнтам надаючи фінансові послуги найвищої якості. До основних послуг, які надає банк включають роздрібний банкінг, що включає відкриття рахунків, видачу платіжних карток, інтернет-банкінг, мобільний банкінг, перекази. Корпоративний банкінг, що включає обслуговування бізнес-клієнтів, кредитування, розрахунково-касове обслуговування, валютні операції, а також інвестиційні послуги, страхування, лізинг та міжнародні платежі.

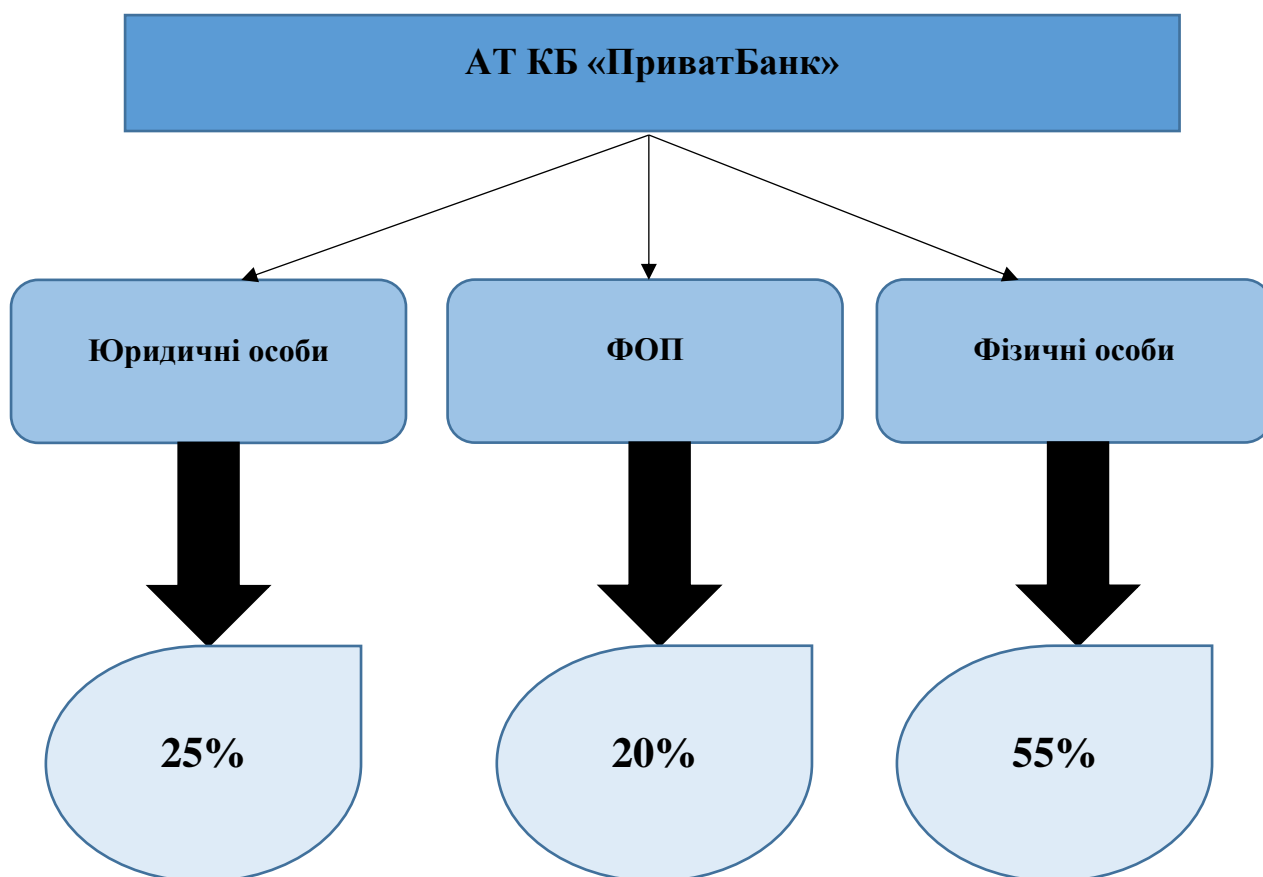


Рис. 2.6 -Сегментація частки клієнтів АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Основними функціями банківського маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк» є: розширення активів і пасивів банку, маркетингова орієнтація, вивчення попиту на ринку капіталу і його окремих сегментах, розробка системи планування банківської діяльності, аналіз процентної політики, всього конкурентного середовища, організація обслуговування клієнтів та розробка нових банківських продуктів. Одною з найважливіших функцій в АТ КБ «ПриватБанк» є маркетингова орієнтація, а це означає що банк активно зосереджується на потребах своїх клієнтів у процесі розробки продуктів і послуг, їх рекламі, розподілі та ціноутворенні. Банк орієнтується на ринкові потреби та знаходить способи задоволення цих потреб здебільшого за допомогою інструментів маркетингу та їх інновацій, що дозволяє йому бути конкурентоспроможним та залучати нових клієнтів. У цьому підході ключовими є вивчення ринку, аналіз конкурентів та реагування на зміни в потребах споживачів, особливості маркетингової орієнтації АТ КБ «ПриватБанк» зображені на рис 2.7.



Рис. 2.7 -Особливості маркетингової орієнтації АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: авторська розробка

АТ КБ «ПриватБанк» використовує різні інструменти комплексу маркетингових комунікацій в процесі своєї маркетингової діяльності, до них відносяться чотири основних: реклама, стимулювання збуту, пропаганда й персональний продаж. В ході дослідження повного набору основних інструментів комплексу маркетингових комунікацій, що використовує АТ КБ «ПриватБанк», було виявлено такі комунікаційні інструменти як прямий маркетинг, реклама, просування банківських продуктів, зв'язки з громадськістю та персональні продажі [2].

Головним напрямом просування банківських послуг АТ КБ «ПриватБанк» є реклама та PR. За останні роки витрати на маркетинг та рекламу в банку зазнали змін. Наприклад, динаміка витрат з 2019 року до 2020 року складає мінус 7%, у 2021 році витрати на маркетинг та рекламу становили близько 1,3% від загальних адміністративних витрат банку, а до 2023 року вони зросли на 44%. Це важливий показник, оскільки він відображає фінансовий обсяг, який банк вкладає у просування своїх послуг. Аналіз динаміки витрат на маркетинг та рекламу за останні роки зображено на рис 2.8.

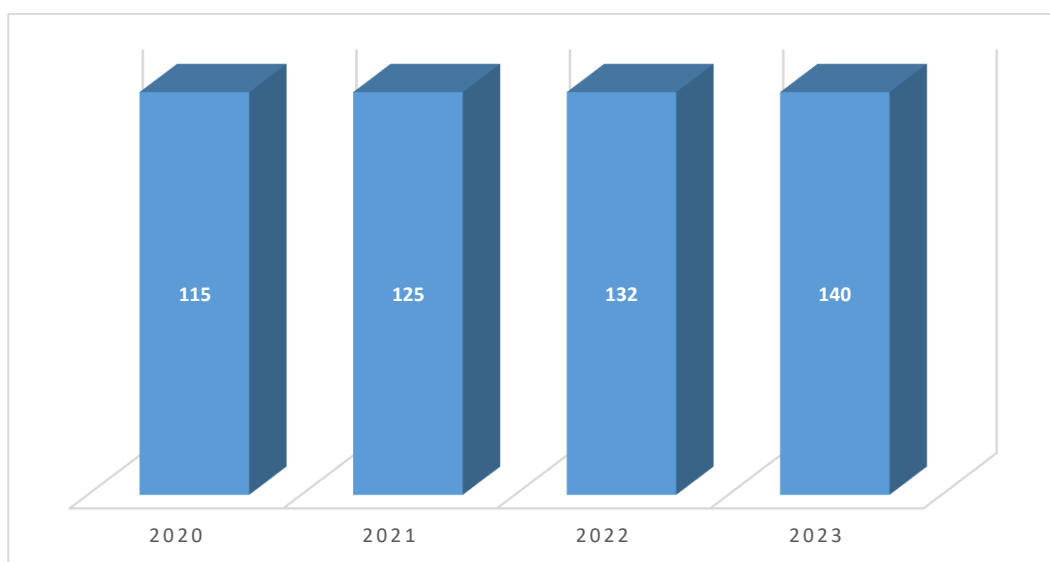


Рис. 2.8 -Витрати на маркетинг та рекламу АТ КБ «ПриватБанк», млн.грн

*Джерело: розроблено автором на основі [3]*

Щороку АТ КБ «ПриватБанк» розширює спектр своїх банківських послуг, тим самим розвиваючи реальний ринок та утримуючи позиції на новому ринку. Банк має не дуже високий рекламний бюджет, але залишається одним із найпопулярніших та найбільш упізнаваних брендів України, а все це тому, що проводиться успішна маркетингова та товарна діяльність, лояльна цінова та збутова політика і що не найменш важливо присутня системність та інноваційність у просуванні фінансових послуг. Його лідерство в обслуговуванні як корпоративного сектору, так і населення, є великим досягненням, на яке в значній мірі сприяла організація на високому рівні маркетингової діяльності, що зображено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Підходи та стратегії АТ КБ «ПриватБанк»

<b>Інноваційні послуги</b>	впроваджує нові банківські послуги, такі як Інтернет- та GSM-банкінг, що дозволяє клієнтам здійснювати операції 24/7. Це можна представити у вигляді графіка, де по осі X буде час, а по осі Y - кількість користувачів, які використовують ці послуги.
<b>Партнерський маркетинг</b>	активно співпрацює з клієнтами через соціальні мережі, що сприяє підвищенню пізнаваності бренду та лояльності клієнтів. Це можна відобразити на графіку, де по осі X буде час, а по осі Y - кількість взаємодій з клієнтами через соціальні мережі.
<b>Особистий підхід</b>	персоніфікує свої продукти, враховуючи індивідуальні потреби клієнтів. Це можна відобразити на графіку, де по осі X буде тип продукту, а по осі Y - кількість клієнтів, які використовують ці продукти.
<b>Моніторинг конкурентів</b>	вивчає діяльність конкурентів, щоб залишатися на передовому рубежі. Це можна відобразити на графіку, де по осі X буде час, а по осі Y - рівень знань про діяльність конкурентів.

*Джерело: авторська розробка*

Аналіз маркетингової стратегії АТ КБ «ПриватБанк» показав, що стратегія банку достатньою мірою сформульована, але не зважаючи на це вона може бути доповнена системою інтегральних маркетингових комунікацій задля поліпшення застосування маркетингових інструментів та отримання більш ефективного результату. Основні інструменти маркетингу АТ КБ «ПриватБанк» зображено на рис 2.9.

<b>Робота з продуктом</b>	визначення розміру кредиту, строків, умов його надання і погашення, назва, властивості, гарантії, технічне обслуговування
<b>Визначення ціни</b>	процентної ставки, комісійної винагороди, встановлення і зміни ціни, можливості її диференціювання, надання знижок, формулювання умов платежу
<b>Розподіл</b>	система збуту послуг філії, відділення
<b>Комунікації</b>	реклама на телебаченні та прями поштові звернення
<b>Створення та участь у соціальних акціях</b>	дозволяє позитивно сприймати банк в громадськості, підвищувати свідомість про його бренд, сприяти розвитку взаємодії з клієнтами та залученню нової аудиторії
<b>Поширення позитивної інформації про банк</b>	використання вірусного маркетингу
<b>Постійні контакти з клієнтами</b>	через електронні листи, повідомлення в мобільних додатках, телефонні дзвінки тощо, це також створює відчуття підтримки та уваги до клієнтів з боку банку
<b>Використання заходів прямого маркетингу</b>	Дозволяє банку ефективно комунікувати з клієнтами, надсилаючи їм персоналізовані повідомлення про акції, новини та спеціальні пропозиції

Рис 2.9 -Інструменти маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: авторська розробка

Зростання конкуренції, інтернаціоналізація економічних процесів та розвиток інформаційних технологій вимагають від банку постійного вдосконалення своєї маркетингової політики та зокрема інструментів банківського маркетингу. Партнерські відносини з клієнтами, індивідуальний підхід та інноваційні підходи є ключовими факторами успіху для АТ КБ «ПриватБанку» [42 с. 65].

Якщо порівнювати АТ КБ «ПриватБанк» з його конкурентами то можна знайти ряд схожих і відмінних рис які впливають на ефективність роботи банку та вирізняють його поміж інших банківських установ. Інструменти маркетингу АТ КБ «ПриватБанк» в порівнянні з його основними конкурентами зображені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 -Інструменти маркетингу АТ КБ «ПриватБанк» в порівнянні з його основними конкурентами

<b>Інструмент маркетингу</b>	<b>ПриватБанк</b>	<b>Ощадбанк</b>	<b>Універсал Банк</b>
Продуктовий маркетинг	Активно вдосконалює банківські продукти та розробляє нові	Вдосконалює продукти, може бути менш інноваційним	Має менш активний підхід
Ціновий маркетинг	Встановлює конкурентоспроможні ціни	Працює над ціною, але може бути менш гнучким	Використовує більш традиційний підхід
Розподіл	Має широку мережу відділень та активно розвиває онлайн-банкінг	Має велику мережу відділень, може бути менш активним у розвитку онлайн-сервісів	Має менш розвинену розподільну мережу

Закінчення табл. 2.3

Комунікації та реклама	Активно використовує рекламу, соціальні мережі та інтернет-маркетинг	Використовує рекламу, може бути менш активним у соціальних мережах	Має менш активну комунікацію та рекламу
Спонсорство та благодійність	Бере участь у соціальних подіях, спонсорує заходи та підтримує благодійність	Бере участь у спонсорських програмах та благодійних акціях	Має менш розгорнуті спонсорські та благодійні ініціативи

*Джерело: авторська розробка*

Одною із спільних рис між даними банками є те, що всі вони намагаються якомога краще просувати свої послуги та привертати увагу потенційних клієнтів використовуючи рекламні кампанії у різних медіа, таких як телебачення, інтернет, радіо та інших сервісах. Також банки спонсують події, спортивні команди або культурні заходи, щоб підвищити свій статус та привернути увагу до своїх брендів. Банки запроваджують програми лояльності та бонусні пропозиції для стимулювання використання їхніх послуг і збереження клієнтів.

Незважаючи на широкий спектр подібних рис інструментів банківського маркетингу їх використання відрізняється в залежності від багатьох чинників, включаючи цільову аудиторію банку, його брендову стратегію, фінансові можливості та особливості ринкової конкуренції. Перелік основних відмінностей чинників використання інструментів маркетингу АТ КБ «ПриватБанк» в порівнянні з його основними конкурентами зображені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 -Відмінності основних чинників використання інструментів маркетингу АТ КБ «ПриватБанк»

<b>Показник</b>	<b>Приватбанк</b>	<b>Ощадбанк</b>	<b>Універсалбанк</b>
Цільова аудиторія	Масовий ринок: фізичні особи, підприємці, малий та середній бізнес	Масовий ринок: фізичні особи, державні установи, пенсіонери	Масовий ринок: фізичні особи, інвестори, бізнес-клієнти
Брендова стратегія	Інновації, простота, доступність, технологічне лідерство	Надійність, стабільність, підтримка держави	Інноваційність, якість сервісу, сучасні технології
Фінансові можливості	Найбільший банк України за активами та клієнтською базою, сильна фінансова позиція	Один з найбільших банків України, підтримка від держави	Належить до групи найбільших банків, належить Альфа-Груп
Конкурентне середовище	Конкуренція з великими приватними банками та міжнародними банками	Конкуренція з державними та великими приватними банками	Конкуренція з інноваційними та технологічними банками
Технологічні можливості	Високий рівень цифровізації, мобільний банкінг, розробка нових технологій	Впровадження нових технологій, розширення цифрових послуг	Високий рівень технологічних рішень, цифрові платформи

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Стратегія маркетингу та вибір інструментів для досягнення маркетингових цілей у кожного банку є унікальними і залежать від ряду факторів. Кожен банк має власну цільову аудиторію, брендову стратегію, фінансові можливості, конкурентне середовище та технологічні ресурси. Враховуючи ці фактори, кожен банк формує свою унікальну стратегію маркетингу, що відображає його особливості, цілі та конкурентні переваги на ринку. Це означає, що немає універсального підходу до маркетингу в банківській сфері. Кожен банк повинен враховувати свої унікальні характеристики та ресурси, щоб ефективно привертати та утримувати клієнтів. Такий індивідуальний підхід дозволяє банкам максимізувати результативність своїх маркетингових зусиль і досягати своїх стратегічних цілей у вимірюванні успіху і конкурентній перевазі [43 с. 89].

Банк активно впроваджує інноваційні продукти (див. додатки Б,В,Г,Д), які є ефективними інструментами банківського маркетингу, приклади основних продуктів зображені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 -Інноваційні продукти АТ КБ «ПриватБанк»

Інноваційний продукт	Опис
Приват 24	Приват24 — це флагманський продукт Приватбанку, який дозволяє клієнтам здійснювати банківські операції онлайн. Додаток надає можливість: Переглядати стан рахунків і транзакції в реальному часі. Оплачувати комунальні послуги, штрафи, податки та інші платежі. Поповнювати мобільний рахунок і здійснювати грошові перекази. Купувати квитки на транспорт, концерти та інші заходи. Приват24 постійно оновлюється та вдосконалюється, включаючи нові функції та підвищуючи зручність користування.

## Закінчення табл. 2.5.

Банкомати з функцією VTM	Ці банкомати дозволяють клієнтам спілкуватися з операторами банку в режимі реального часу через відеозв'язок. Це особливо корисно для клієнтів, які потребують консультації або допомоги з нестандартними операціями. Такі банкомати підвищують доступність банківських послуг та покращують обслуговування клієнтів, що є важливою складовою банківського маркетингу.
Картки з функцією "Розстрочка"	Приватбанк пропонує кредитні картки з функцією "Розстрочка", яка дозволяє клієнтам купувати товари та послуги з розподілом платежів на декілька місяців без переplat. Це стимулює споживчий попит і збільшує лояльність клієнтів до банку.
Google Pay та Apple Pay	Приватбанк був одним з перших банків в Україні, який запровадив підтримку мобільних платежів через Google Pay та Apple Pay. Це дозволяє клієнтам здійснювати безконтактні платежі за допомогою своїх смартфонів, що підвищує зручність і швидкість проведення транзакцій.
Функція "Збереження" в Приват24	Функція "Збереження" дозволяє клієнтам автоматично відкладати певну суму грошей на окремий рахунок для накопичення. Це стимулює клієнтів заощаджувати кошти та робить процес заощадження більш організованим та простим.
Мобільний додаток "Приват24 для бізнесу"	Цей додаток розроблений спеціально для бізнес-клієнтів і дозволяє підприємцям керувати своїми рахунками, здійснювати платежі, контролювати фінанси та отримувати звіти в режимі реального часу. Це значно спрощує фінансове управління для підприємців і робить Приватбанк привабливим партнером для бізнесу.

*Джерело: авторська розробка*

Отже, можна зазначити, що АТ КБ «ПриватБанк» постійно проводить адаптацію свого продуктового ряду до сучасних вимог на ринку, забезпечуючи низку конкурентних переваг за рахунок унікальних інноваційних продуктів і послуг, формування онлайн-співтовариства через соціальні мережі та впровадження різноманітних бонусних програм. Такий підхід дозволяє банку залишатися актуальним і привабливим для різних категорій клієнтів, постійно оновлюючи свої пропозиції відповідно до змін у технологічному середовищі та споживчих вподобаннях.

АТ КБ «ПриватБанк» може збільшити клієнтську базу та прибуток, змінюючи цінову політику, її гнучкість та диференціацію з урахуванням сучасних потреб та можливостей юридичних та фізичних осіб. Це включає спроби потрапити у ціновий діапазон, який устанавлюють банки-конкуренти, а особливо системоутворюючі та державні банки. Гнучкість у підході до ціноутворення дозволяє банку швидко реагувати на зміни в економічній ситуації та потребах клієнтів, що сприяє його зростанню та стабільності.

Також доречним є впровадження вдосконаленої системи інтегральних маркетингових комунікацій з урахуванням закордонного досвіду. Це допоможе покращити взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність маркетингових заходів. Зазначені заходи повинні здійснити позитивний вплив на маркетингову діяльність банку та зробити його більш конкурентоспроможним на вітчизняному й зокрема на міжнародних ринках. Впровадження інноваційних підходів до маркетингу та гнучкої цінової політики сприятиме підвищенню привабливості банку для нових клієнтів та зміцненню позицій на існуючих ринках. Таким чином, АТ КБ «ПриватБанк» зможе успішно конкурувати з іншими фінансовими установами, забезпечуючи стабільне зростання та розвиток.

### **2.3. Шляхи вдосконалення інструментів маркетингу в банках України**

У сучасному мінливому середовищі на яке безпосередньо повипливала банківська криза, пандемія COVID-19 та війна в Україні, вдосконалення інструментів банківського маркетингу має велике значення для підтримання та підвищення діяльності банків. В першу чергу це необхідно задля розуміння потреб своїх клієнтів, щоб в подальшому краще обслуговувати існуючих та залучати нових. Цифровий маркетинг надає банкам цінні відомості про поведінку та вподобання клієнтів, а впровадження автоматизації дозволяє банкам покращити ефективність маркетингових кампаній. Для сегментації, персоналізації та аналізу клієнтів маркетологи в першу чергу використовують автоматизовані інструменти маркетингу. Вдосконалення інструментів маркетингу для банків в Україні може бути ключовим фактором для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності і задоволеності поточних клієнтів, а також збільшення прибутковості бізнесу.

Задля підтримання конкурентоспроможності на ринку банківських послуг необхідно вдосконалювати маркетингову діяльність, зокрема, шляхом підвищення компетентностей та якостей банківського персоналу. Впровадження маркетингових інструментів для підвищення компетентності банківського персоналу може принести користь не тільки конкретному банку, але й суспільству в цілому. Дане впровадження можливе за співпраці з регіональними вищими навчальними закладами, які здійснюють підготовку фахівців відповідного профілю. При збільшенні компетентності банківського персоналу ефективність маркетингової діяльності окремих банків неодмінно зросте, що матиме позитивний вплив на суспільство в цілому. Отже, необхідним є створення внутрішнього середовища банку, що сприяє розвитку ініціативного, мотивованого і клієнтоорієнтованого персоналу, а основою для цього є ефективна організаційна культура.

Основними напрямками вдосконалення інструментів банківського маркетингу України в наш час повинні стати розвиток персоналізованого маркетингу, соціального маркетингу, активне застосування омніканального підходу, автоматизація аналізу даних, контент-маркетинг, розробка програм лояльності для клієнтів, співпраця з іншими компаніями, геотаргетинг та підвищення конкурентоспроможності. Детальніше про кожний з напрямків зображено на рис. 2.10.



Рис. 2.10 -Напрямки вдосконалення банківського маркетингу

Джерело: авторська розробка

Вдосконалення інструментів маркетингу є ключовим завданням для банків в Україні, оскільки вони допомагають залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність і задоволеність існуючих клієнтів, а також підвищувати прибутковість бізнесу. На основі аналізу та розуміння потреб та уподобань клієнтів, а також огляду ринкових тенденцій, банки можуть розробляти і вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Для досягнення успіху у вдосконаленні інструментів маркетингу банки повинні ставити клієнта в центр уваги, використовувати аналітику даних, інтегрувати інноваційні технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та автоматизація процесів, що в свою чергу допоможе оптимізувати маркетингові зусилля та підвищити їх ефективність. Також необхідно створювати цікавий та корисний контент, який буде відповідати потребам та інтересам клієнтів, постійно навчатися та адаптуватися. Загалом, вдосконалення інструментів маркетингу в банках України вимагає поєднання технологій, стратегій та підходів, спрямованих на створення цінності для клієнтів і досягнення бізнес-цілей банку.

## ВИСНОВКИ

Отже, в процесі дослідження було досягнуто мету, тим самим визначено зміст, генезу, нормативні засади та сучасний стан інструментарію маркетингу у банку, а також проведена розробка рекомендацій щодо його вдосконалення у банках України. Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання які теж були досягнені:

- розглянуто інструменти маркетингу – зміст, структуру і розвиток в сучасному конкурентному середовищі;
- проаналізовано особливості інструментів банківського маркетингу;
- оцінено зарубіжний досвід розвитку інструментів маркетингу у банку;
- визначено передумови розвитку інструментів банківського маркетингу в Україні;
- досліджено сучасні інструменти маркетингу в АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та його основних конкурентів;
- запропоновано шляхи вдосконалення інструментів маркетингу в банках України.

Інструменти банківського маркетингу є ключовим елементом стратегії розвитку банківських установ у сучасному конкурентному середовищі. Отже, їх вивчення та вдосконалення важливі для забезпечення успіху банків на ринку. Теоретичні основи інструментів маркетингу в банку базуються на загальноприйнятих принципах маркетингу, таких як сегментація ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування бренду, маркетингові дослідження та аналіз, розробка продуктів та послуг, ціноутворення, просування та розподіл.

Щодо конкретних інструментів маркетингу, то їх вибір залежать від конкретних маркетингових цілей та стратегій кожного банку, серед найбільш поширених інструментів маркетингу в банківській сфері можна виділити:

1. Рекламні кампанії: включають телевізійну, радіо, пресу, онлайн-рекламу та інші канали для просування банківських продуктів та послуг.
2. Прямий маркетинг: включає розсилку листівок, електронних листів, SMS-повідомлень та інших засобів зв'язку для залучення нових клієнтів та підтримки відносин з поточними клієнтами.
3. Публічні відносини: забезпечують створення позитивного іміджу банку через взаємодію з мас-медіа, організацію подій, спонсорство та інші активності.
4. Інтернет-маркетинг: включає розробку та оптимізацію веб-сайту банку, пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа та інші онлайн-стратегії для залучення та утримання клієнтів.
5. Продажі та обслуговування клієнтів: включають в себе роботу з клієнтами через відділення, контактні центри, онлайн-консультації та інші канали зв'язку.
6. Управління відносинами з клієнтами (CRM): використовується для збору, аналізу та використання даних про клієнтів для покращення взаємодії та створення персоналізованих пропозицій.

Шлях до успішного використання інструментів маркетингу в банківській сфері України лежить у постійному аналізі ринкових тенденцій, потреб клієнтів та конкурентного середовища, а також у вдосконаленні стратегій маркетингу та ефективному використанні інноваційних технологій. Загалом, інструменти банківського маркетингу допомагають банкам залучати та утримувати клієнтів, покращувати їх досвід та досягати більшої ефективності в роботі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційне Інтернет-представництво Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 2.04.2024).
2. Основні і показники діяльності банків України. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2024).
3. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення: 23.04.2024).
4. Офіційний сайт АТ «Універсал Банк». URL: <https://www.universalbank.com.ua/> (дата звернення: 26.04.2024).
5. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОКР «Бакалавр» / Уклад.: А.В. Нікітін К: КНЕУ , 2023. 51 с. URL:[https://drive.google.com/file/d/1tqidxqqVB3G8lDUNJhUHGZ1qeD\\_0OHU3/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1tqidxqqVB3G8lDUNJhUHGZ1qeD_0OHU3/view?usp=sharing) (дата звернення: 3.03.2024).
6. Котлер Ф. Основи маркетингу : навч. посіб. / Пер з англ — М Видавничий дім "Вільям", 2007 — 656 с.
7. Безус Р.М. Маркетинг у банках: навч.посібник Р.М. Безус, Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус, А.С. Донських, Д.В. Воловик. – Дніпро: Журфонд, 2019. – 320 с
8. Іванечко Н. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
9. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – Київ : Лібра, 2017. – 717 с.
11. Веллс Вільям, Сандра Моріарті, Джон Бернетт. "Реклама: принципи та практика" (10-е видання). Видавництво "Пірсон", 10-е видання 2016. - 456с
12. Торяник Ж.І., Антомоник К.В. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід / Ж.І. Торяник, К.В. Антомоник

// Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1 (16). – С. 219-224.

13. Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер, Абрахам Коші, Мітілешвар Джа. "Управління маркетингом" (15-е видання). Видавництво "Пірсон", 15-е видання 2021. - 480с

14. Аакер Д. Маркетингові дослідження, 7-е вид. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй: Пер. з англ. під ред. С. Божук., 2004. – 848 с.

15. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч. Посібник /А.В. Нікітін/ - К.: КНЕУ, 2006. - 431 с.

16. Джером Маккарті, Базовий маркетинг: Навч. Посібник /Джером Маккарті, У. Перро, Дж.П. Макканном - К.: США, 1960р. - 670 с.

17. Р. Лаутерборн, Дон Шульц, Р. Танненбаум «Інтегровані маркетингові комунікації: візьми їх в руки і змусь працювати» -К.: Chicago, NTC Business Book, 1993р. - 456с.

18. Левітт Т. Маркетингове недалекоглядність / Т. Левітт // Гарвардський бізнес-рев'ю. – 1960. – Липень-Серпень. – С. 45-56.

19. Вебстер Ф. Ефективність маркетингових стратегій / Ф. Вебстер // Журнал маркетингових досліджень. – 1992. – № 2. – С. 23-37.

20. Войтович Н.В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129 URL: <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/download/18251/16855>

21. Грінченко Т. Д. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні: монографія / Т.Д. Гірченко, О.В. Панченко; за заг. Редакції канд. екон. наук, проф. Т.Д. Гірченко. Львів: Університет банківської справи, 2021. 244 с.

22. Матвійчук Н., Теслюк С. Основні тенденції розвитку банківських інновацій в Україні. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2021. № 1. С. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-01-79-87>

23. Харабара В.М., Грешко Р.І., Третьякова О.В. Особливості сучасного банківського маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 43–46. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.43>
24. Гірченко Т. Д. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. *Вісник Університету банківської справи*, 2021. №2 (41), 59-65. URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/426>
25. Діб Алан "Маркетинговий план на одній сторінці: залучайте нових клієнтів, заробляйте більше грошей і виділяйтеся з натовпу". Видавництво "Page Two Books, Inc.", 1-е видання 2016. - 365с
26. Дональд Р. Леман, Расселл С. Вінер. "Аналіз для маркетингового планування" (7-е видання). Видавництво "МакГроу-Хілл", 7-е видання 2019. - 267 с
27. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною р Демко М., Черкес Р. Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120>
28. Демко М.Я., Гринів Н.Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 12–19. редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с
29. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
30. Стрельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. *Підприємство, господарство і право*, 2020. С.156—161.
31. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : [навч. посіб.] / В.О. Ткачук ; вид. 2-е, доп. і перероб. – Тернопіль : ТАЙП, 2010. – 270 с.

32. Філл Кріс, Сара Тернбулл. "Маркетингові комунікації: бренди, досвід та участь" (7-е видання). Видавництво "Пірсон", 7-е видання 2016. – 456с
33. Харабара В. М. / Особливості сучасного банківського маркетингу / Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, Україна, 2021.
34. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові 91 технології (журнал)*. 2023. № 3(17) 2023. С. 251- 261. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/3970> (дата звернення: 29.04.2024).
35. Семенов А.Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 39. С. 422–427
36. Краснова І. В., Данилюк Є. Ю., Стрижак А. П. Інноваційні технології в маркетинговій політиці банків. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острого : Вид-во НаУОА, березень 2023. № 28(56). С. 77–85
37. Стецюк Т.І. Бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика / Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» №17 (45), червень 2020 С.84-88.
38. Охрименко І.Б., Охрименко Є.О. Маркетингові інновації у розвитку банків. Сучасні гроші, банківські послуги та фінансові інновації в цифровій економіці: матеріали наук.-практ. інтерн. конф. студ. аспір. і молод. Вчених. Дніпро: Середняк Т. К., 2021, с. 265-268.
39. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Карпій О.П. Цінова стратегія та тактика вітчизняних комерційних банків. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 61. С. 44–49.

40. Замроз М.В., Даниленко Ю.М. Зовнішні бізнес-комунікації банку як інструмент підтримки репутації в умовах кризи. Ефективна економіка. 2020. № 10. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2020/71.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/71.pdf) (дата звернення: 20.05.2024).

41. Трегубов О.С., Мережко В.А. Організація маркетингового дослідження банку: обґрунтування необхідності проведення та розробка проєкту. Економіка і організація управління. 2020. № 2(38). С. 98–108.

42. Дмитрієв, Д. Маркетингова діяльність банків в Україні. Одеський національний економічний університет. : Дані за період 2019–2021 років. : За даними фінансової звітності банку.

43. Коваленко В.В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. Modern Economics. 2020. № 21. С. 115–121. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/kovalenko.pdf> (дата звернення: 22.05.2024).

44. Mariana Demko and Yuliya Zintso (2020). Main tools of integrated marketing communications of banks. Economics of Development, 19(3), 44-50. URL:[https://www.businessperspectives.org/index.php/journals?controller=pdfview&task=download&item\\_id=14397](https://www.businessperspectives.org/index.php/journals?controller=pdfview&task=download&item_id=14397) (дата звернення: 23.05.2024).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Фінансова звітність АТ КБ «ПриватБанк»

## ГРУПА "ПРИВАТБАНК"

Консолідований звіт про фінансовий стан станом за 31 грудня 2023 року

У мільйонах українських гривень	Прим.	31 грудня 2023	31 грудня 2022 (як перераховано)
<b>АКТИВИ</b>			
Грошові кошти та їх еквіваленти	6	152 282	94 191
Кредити та аванси банкам	7	134 237	103 837
Кредити та аванси клієнтам	8	92 019	68 084
Інвестиційні цінні папери в т.ч.:		271 847	239 752
- за справедливою вартістю через прибуток чи збиток	9	100 376	95 716
- за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	9	171 471	143 920
- за амортизованою собівартістю	9	-	116
Поточні податкові активи	25	4	9 079
Інвестиційна нерухомість	10	2 340	2 155
Основні засоби	11	5 202	5 308
Нематеріальні активи за винятком гудвілу	11	1 566	1 392
Відстрочені податкові активи	25	1 952	1 100
Інші фінансові активи	12	9 504	6 507
Інші нефінансові активи	13	9 095	9 189
Непоточні активи або групи вибуття, класифіковані як утримувані для продажу або як утримувані для виплати власникам		20	64
<b>Загальна сума активів</b>		<b>680 068</b>	<b>540 658</b>
<b>ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>			
Кошти клієнтів	14	555 371	471 863
Інші залучені кошти	15	2 630	128
Поточні податкові зобов'язання	25	25 791	3
Інші фінансові зобов'язання	16	3 056	2 647
Забезпечення у т.ч.:	17	5 438	5 804
- резерви за кредитними зобов'язаннями та контрактами фінансової гарантії		1 111	1 280
- інше забезпечення		4 327	4 524
Інші нефінансові зобов'язання	18	2 750	2 274
<b>Загальна сума зобов'язань</b>		<b>595 036</b>	<b>482 719</b>
<b>ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ</b>			
Статутний капітал	19	206 060	206 060
Емісійний дохід		23	23
Інші резерви	9, 11	(1 714)	(15 141)
Результат від операцій з акціонером		12 174	12 174
Резервні та інші фонди банку	19	12 959	11 449
Накопичений дефіцит		(144 472)	(156 628)
<b>Загальна сума власного капіталу, що відноситься до власників материнського Банку</b>		<b>85 030</b>	<b>57 937</b>
Частки участі, що не забезпечують контролю		2	2
<b>Загальна сума власного капіталу</b>		<b>85 032</b>	<b>57 939</b>
<b>Загальна сума власного капіталу та зобов'язань</b>		<b>680 068</b>	<b>540 658</b>

Затверджено до випуску та підписано 15 березня 2024 року.



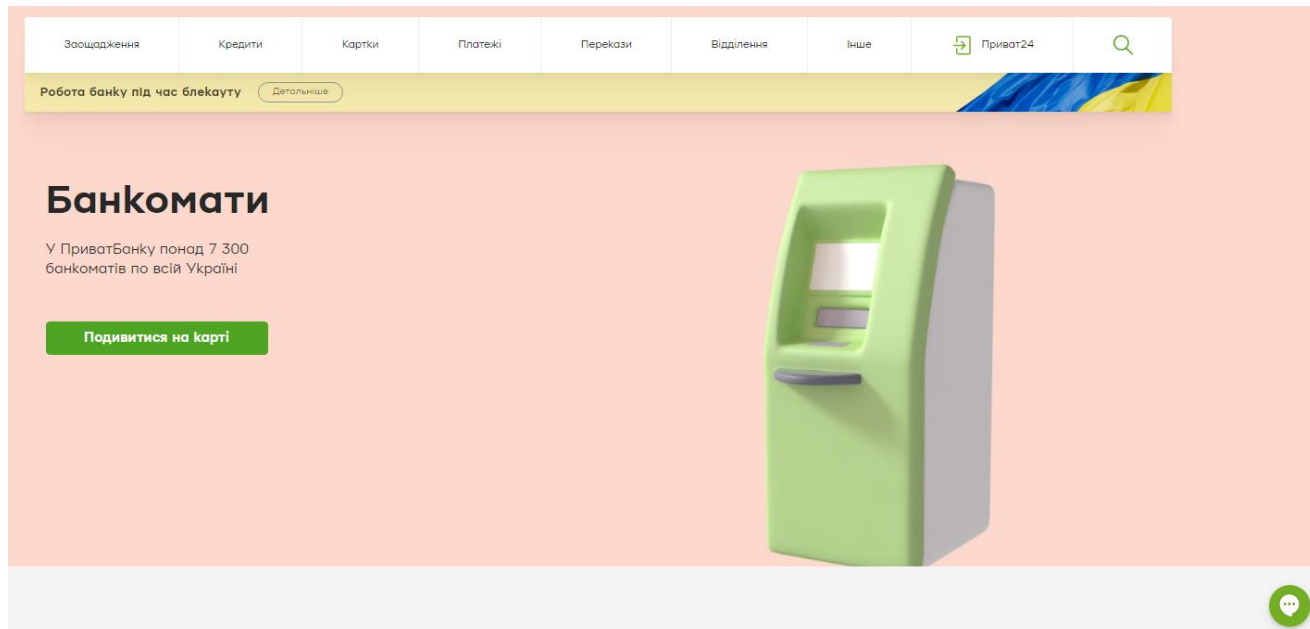
Г. Бьош  
Голова Правління



В. В. Ярмоленко  
Головний бухгалтер



Банкомати з функцією VTM URL: <https://privatbank.ua/udalennyi-banking/bankomaty>



Google Pay та Apple Pay URL: <https://privatbank.ua/cpa/applepay>

The advertisement features the PrivatBank logo and the Apple Pay logo at the top left. The main headline reads "Привіт, Apple Pay" in large, bold black font. Below it, the text says "Сплачуйте одним дотиком. Усі картки в телефоні." (Pay with one touch. All cards in your phone). A green button with a white icon and the text "ВСТАНОВИТИ ПРИВАТ24" (INSTALL PRIVAT24) is positioned below the text. At the bottom left, a small note states "Для оплати знадобиться iPhone та Privat24." (For payment, you will need an iPhone and Privat24). On the right side, an iPhone and an Apple Watch are shown. The iPhone screen displays the PrivatBank app interface with a golden wheat field background, a red and yellow card icon, and a blue card icon. Below the icons, the text "Тримайте біля зчитувача" (Hold near the reader) is visible. The Apple Watch screen shows the word "Готово" (Ready) at the top, the PrivatBank logo, a Ukrainian trident symbol, and a red and yellow card icon, with a white checkmark at the bottom.

ПриватБанк | Apple Pay

# Привіт, Apple Pay

Сплачуйте одним дотиком.  
Усі картки в телефоні.

**ВСТАНОВИТИ ПРИВАТ24**

Для оплати знадобиться iPhone та Privat24.

Тримайте біля зчитувача

Готово


Функція «Збереження» в Приват 24 URL: <https://privatbank.ua/informational-security>

## Інформаційна безпека

«Потрібно 20 років, щоб створити репутацію, і кілька хвилин кіберінциденту для її руйнування» (Стефан Наппо).



## Політика інформаційної безпеки

Політика  поширюється на банк у цілому та повинна використовуватися для всіх критичних бізнес-процесів/банківських продуктів.

The English version of the document can be viewed at this link .

