

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«Менеджмент бізнес-організацій»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	073 Менеджмент

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації»

Здобувача

Склепюк Вероніки Олександрівни

Науковий керівник: доцент, кандидат економічних наук, Соболева Тетяна
Олександрівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри д.е.н., проф.. Сагайдак М.П.

Київ 2022

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«Менеджмент бізнес-організацій»

07 Управління та адміністрування

073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми



Т.О. Соболева
«23» червня 2021 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри



М.П. Сагайдак
«23» червня 2021р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Склепюк Вероніці Олександрівні
(прізвище, ім'я, по-батькові)

заочної форми навчання

очної (денної) / заочної / дистанційної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи
на тему: «Управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «29» червня 2021 р. № 825-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

АТ «Альфа-Банк»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні засади управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації
Розділ 2	Аналіз діяльності та оцінка ефективності маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк»
Розділ 3	Обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнес-організації

(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	Відносини, що виникають в процесі управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації
Предмет дослідження:	Процеси підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнес-організації
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнес-організації на основі теоретико-прикладного дослідження джерел її формування

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

- У розділі 1** Розкрити сутність маркетингової діяльності в бізнес-організації, визначити основні підходи до управління, охарактеризувати фактори впливу. Висвітлити підходи та методики оцінки ефективності маркетингової діяльності бізнес-організації. Охарактеризувати особливості маркетингової діяльності досліджуваного підприємства
- У розділі 2** Надати загальну характеристику діяльності АТ «Альфа-Банк». Провести аналіз внутрішніх підсистем організації. Визначити та охарактеризувати зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства (конкурентів, споживачів, макрофакторів тощо). Оцінити ефективність маркетингової діяльності. Провести СВОТ-аналіз діяльності організації з визначенням перспективних напрямів розвитку маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк»
- У розділі 3** Визначити та обґрунтувати пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк». Надати економічну оцінку, провести оцінку ризиків та необхідних для реалізації пропозицій управлінські заходи. Після економіко-управлінського обґрунтування, проаналізувати вплив запропонованих заходів на ефективність діяльності АТ «Альфа-Банк».

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

Соболева Т.О.

(ініціали, прізвище)

«16» червня 2021 р.

**Завдання одержав
здобувач**



(підпис)

Склепюк В.О.

(ініціали, прізвище)

«16» червня 2021 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 96 сторінки, 28 таблиць, 24 рисунків, 15 формул, список використаних джерел з 55 найменувань, додатки.

«Управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації»

(назва кваліфікаційної магістерської роботи)

Об'єктом дослідження виступають відносини, що виникають у процесі управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації.

Предметом дослідження є процеси підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнес-організації.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в обґрунтуванні напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнес-організації на основі прикладного дослідження джерел її формування.

Відповідно до поставленої мети було вирішено такі **завдання**:

- розкрити сутність маркетингової діяльності в бізнес-організації;
- визначити основні підходи до управління та охарактеризувати фактори їх впливу;
- висвітлити підходи та методики оцінки ефективності маркетингової діяльності бізнес-організації;
- охарактеризувати особливості маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності АТ «Альфа-Банк»;
- визначити та охарактеризувати зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності;
- провести SWOT-аналіз діяльності організації з визначенням перспективних напрямів розвитку маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк»;
- визначити та обґрунтувати пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк»;
- надати економічну оцінку необхідних для реалізації управлінських заходів;
- проаналізувати вплив запропонованих заходів на ефективність діяльності АТ «Альфа-Банк»

Інформаційну базу дослідження становили первинні документи підприємства за 2016-2021 рр. (баланс, звіт про фінансові результати, інші внутрішні документи), офіційний сайт підприємства, статистичні дані з сайтів Міністерства фінансів України та Державної служби статистики України, навчальні матеріали по темі, а також чинна нормативно-правова база України.

У першому розділі кваліфікаційної магістерської роботи було розкрито сутність маркетингу, визначено основні підходи до управління та методики оцінки ефективності маркетингової діяльності бізнес-організації.

У другому розділі проведена загальна характеристика діяльності АТ «Альфа-Банк». Проведений аналіз внутрішніх підсистем організації. Визначені та охарактеризовані зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства (конкуренти, споживачі, макрофактори тощо). Проведено оцінку ефективності маркетингової діяльності. Розроблений SWOT -аналіз діяльності організації з визначенням перспективних напрямів розвитку маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк»

У третьому розділі визначені та обґрунтовані пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк». Надано економічну оцінку та проаналізовано вплив запропонованих заходів на ефективність діяльності АТ «Альфа-Банк».

Практичне значення отриманих результатів. Проведено аналіз господарської та маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк», запропоновано заходи для покращення ефективності маркетингової діяльності банку, підвищення прибутків та завоювання іміджу стабільного та інноваційного банку. Дослідження окремих методів покращення фінансового стану організації було оприлюднено на міжнародній конференції «Менеджмент 2020: виклики та перспективи» з публікацією тез: «Антикризове управління як метод виходу із фінансової кризи»

Рік виконання роботи: 2021р.

Рік захисту роботи: 2022р.

Ключові слова: маркетингова діяльність, оцінка ефективності, ринок банківських послуг, ефективність маркетингової діяльності.

В І Д Г У К

**на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету економіки та управління, спеціальності 073 «Менеджмент»,
освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організації»**

здобувача **Склепюк Вероніки Олександрівни**

(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему **Управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації**

(повна назва теми)

1. Актуальність теми КМР

Ефективність діяльності будь-якої організації залежить від успішності вирішення питання щодо формування постійного попиту на продукцію та послуги, що стає можливим лише за умови позиціонування підприємства як постачальника якісних товарів і послуг, в тому числі за умови донесення цієї цінності до споживача. Основним інструментом вирішення таких завдань організації виступає маркетингова підсистема в управлінні, що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи

дослідження побудовано, переважним чином, логічно. Матеріал викладено у відповідності до зазначеного плану дослідження (змісту роботи). Отримало поглибленого аналізу категорійний апарат дослідження, зокрема, поняття «маркетингова діяльність» організації; який реалізовано із залученням думок іноземних науковців. Дотримано етики цитування та принципових вимог до оформлення роботи.

3. Наявність самостійних розробок автора

в першому розділі розкрито сутність маркетингу в організації, а також особливостей управління маркетинговою діяльністю; умови реалізації різних підходів до її оцінювання; приділено поглиблену увагу реалізації маркетингової діяльності в банківських установах. В другому розділі роботи проведено аналіз та оцінку поточного стану діяльності АТ «Альфа-Банк». Надано характеристику динаміки та особливостей маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах, а також заходів, спрямованих на підвищення її ефективності.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:

За результатами аналізу поточного стану ринку банківських послуг, зокрема основних конкурентів, запропоновано рекомендації по підвищенню ефективності маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк» за рахунок індивідуального підходу до надання послуг постійним клієнтам, а також інтенсифікації рекламної діяльності, що спрямовано на збільшення обізнаності послуг банку, збільшення продажів, частки ринку, та, як наслідок, впізнаваності серед стейкхолдерів

5. Наявність недоліків:

вимагає посилення зв'язок теоретичного розділу та аналітичної частини роботи, поглиблення - аналіз ключових концепцій маркетингу, вважається доцільним додаткове обґрунтування окремих складових економічної та управлінської складових реалізації запропонованих пропозицій

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:64 бали, кваліфікаційна магістерська робота відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту

Науковий керівник к.е.н., доцент



Соболєва Т.О.

«14» січня 2022 р.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1. Теоретична характеристика маркетингової діяльності організації.....	6
1.2. Підходи до оцінювання маркетингової діяльності організації	19
1.3 Особливості маркетингової діяльності на досліджуваному ринку.....	26
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «АЛЬФА-БАНК»	34
2.1. Характеристика та аналіз господарсько-фінансової діяльності АТ «Альфа-Банк».....	34
2.2. Вплив зовнішніх факторів на діяльність організації.....	44
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності АТ «Альфа- Банк».....	52
РОЗДІЛ III. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС- ОРГАНІЗАЦІЇ	67
3.1. Формування напрямів удосконалення маркетингової діяльності.....	67
3.2. Розробка та обґрунтування запропонованих напрямів.....	74
3.3. Оцінювання ризиків та впливу запропонованих напрямів на діяльність організації.....	81
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

На сьогоднішній день маркетинг впевнено посідає лідируючу позицію на ринку як засіб створення і сприяння певних стандартів життя людини. Швидкий рівень розвитку у світовій економіці технологічного прогресу, а саме: створення низки сучасних засобів зв'язку, масштабних комп'ютерних мереж, супутникового телебачення, факсимільного зв'язку, дозволяє відчутно зменшити географічну відстань та забезпечує швидкість у вирішенні питань компаній та великих корпорацій.

Якщо говорити про маркетингову діяльність банківських установ України у сучасних умовах, то вона знаходиться на стадії становлення та розвитку. Нагальна потреба у маркетинговій діяльності банківських установ виникає тоді, коли потрібно зміцнити конкурентоспроможність на ринку фінансових послуг, забезпечити ефективний, стабільний процес розвитку банківських установ та зменшити ризики їх функціонування.

Саме тому дана тематика роботи є актуальною, дозволяє ширше розкрити методи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, знайти методи підвищення її ефективності та реалізувати їх для підвищення рівня прибутку та конкурентоспроможності підприємства.

Маркетинговим дослідженням підприємств як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як І. Ансофф, В. Вонг, П. Діксон, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Сондерс. Серед вітчизняних науковців цими питаннями опікувалися: С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.П. Гончарова, А.П. Гречан, О.В. Зозульов, Є.В. Крикавський, Т.О. Прима, Т. Б. Решетілова, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, Ю.В. Яковець та багато інших вчених.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в обґрунтуванні напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнес-організації на основі прикладного дослідження джерел її формування.

Відповідно до поставленої мети було вирішено такі **завдання**:

- розкрити сутність маркетингової діяльності в бізнес-організації;
- визначити основні підходи до управління та охарактеризувати фактори їх впливу;
- висвітлити підходи та методики оцінки ефективності маркетингової діяльності бізнес-організації;
- охарактеризувати особливості маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності АТ «Альфа-Банк»;
- визначити та охарактеризувати зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності;
- провести SWOT-аналіз діяльності організації з визначенням перспективних напрямів розвитку маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк»;
- визначити та обґрунтувати пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк»;
- надати економічну оцінку необхідних для реалізації управлінських заходів;
- проаналізувати вплив запропонованих заходів на ефективність діяльності АТ «Альфа-Банк»

Об'єктом дослідження виступають відносини, що виникають у процесі управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації.

Предметом дослідження є процеси підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнес-організації.

Інформаційну базу дослідження становили первинні документи підприємства за 2016-2021 рр. (баланс, звіт про фінансові результати, інші внутрішні документи), офіційний сайт підприємства, статистичні дані з сайтів Міністерства фінансів України та Державної служби статистики України, навчальні матеріали по темі, а також чинна нормативно-правова база України.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використовувались загальнонаукові принципи проведення комплексних досліджень. Теоретична та методологічна основа кваліфікаційної магістерської роботи сформована за допомогою наукових праць вітчизняних та зарубіжних науковців. У роботі також використано такі методи: метод порівняння, методи статистичного аналізу, графіко-аналітичний метод, табличний метод, метод спостережень.

Практичне значення отриманих результатів. Проведено аналіз господарської та маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк», запропоновано заходи для покращення ефективності маркетингової діяльності банку, підвищення прибутків та завоювання іміджу стабільного та інноваційного банку. Дослідження окремих методів покращення фінансового стану організації було оприлюднено на міжнародній конференції «Менеджмент 2020: виклики та перспективи» з публікацією тез: «Антикризове управління як метод виходу із фінансової кризи»

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Теоретична характеристика маркетингової діяльності організації

Маркетинг є однією з фундаментальних економічних наук для працівників всіх сфер бізнесу, надання рекламних послуг, маркетингових аналітиків та інших працівників, пов'язаних з ринком збуту і просуванням товару. Для них ключовими навичками буде правильна оцінка ринку та поділ його на сегменти та сектори; визначення бажань та потреб споживачів, зокрема, надання переваги у придбанні окремих товарів; правила створення «ідеального» товару; реклама товару, після якої про нього дізнаються та захочуть придбати.

На сьогоднішній день маркетинг впевнено посідає лідируючу позицію на ринку як засіб створення і сприяння забезпеченню певних стандартів життя людини. Швидкий рівень розвитку у світовій економіці технологічного прогресу, а саме: створення низки сучасних засобів зв'язку, масштабних комп'ютерних мереж, супутникового телебачення, дозволяє відчутно зменшити географічну відстань та забезпечує швидкість у вирішенні питань компаній та великих корпорацій. З початком розвитку телекомунікаційних та комп'ютерних технологій помітно змінювались і методи маркетингу [38]. Сьогодні нам не потрібно витрачати години особистого часу для пошуку потрібного товару. Варто лише обрати один із каналів зв'язку. А маркетинговий відділ компанії, використовуючи таргетинг та інші механізми впливу на аудиторію, має змогу ознайомитись з цільовою аудиторією, виробляти товар згідно до потреб споживачів та проводити глибокий маркетинговий аналіз.

Маркетинг дозволяє провести аналіз та використовувати найвигідніші можливості на ринку. Що, в свою чергу, вплине на виробництво, сприятиме виготовленню лише тих товарів, які будуть користуватись попитом та увагою у споживачів. В цьому і проявляється цінність маркетингу, як цілісного процесу, що з'єднує виробників із споживачами через торгівлю та сприяє зворотньому зв'язку між ними. Отож, маркетинг — це управлінська діяльність, що займається вивченням заходів, які спрямовують потік товарів та послуг від виробників до кінцевих споживачів. [41; с.124].

Не існує єдиної думки, коли саме зародився маркетинг, як наука. Усе починається з того моменту, коли тлумачення купівлі-продажу товарів, їх обміну, стало характерним для маркетингової діяльності.

Можливо вважати, що зародження маркетингу (усні реклами, домовленості щодо цін) відбувалось ще під час початку перших товарно-грошових відносин та товарообміну в цілому.

У деяких літературних джерелах перша поява маркетингових ознак прив'язана до більш конкретної події — у 18 столітті в Японії відкрився перший, подібний до сучасного універмагу, магазин. Його власником був Міцуї. Саме він вперше започаткував принцип відбору та замовлення лише тих товарів, які користуються популярністю. А ще, у нього використовувалась примітивна реклама на стендах та гарантія якості на його товари [39; с.75].

Можливий ще такий варіант, що точка відліку маркетингової історії розпочинається з появою перших курсів та дисциплін, як і на початку 20 століття викладали в університетах США (Мічиган, Іллінойс, Гарвард), де студенти могли досліджувати маркетингову діяльність на основі існуючих підприємств [1; с.12-13]

Не порібно залишати поза увагою той факт, що саме під час діяльності Генрі Форда почала впроваджуватись концепція масового маркетингу.

Поняття «маркетинг» починає свою історію ще з 1910 року як термін «market getting», що в перекладі з англійської трактується як присвоєння ринку або володіння над ним.

Філіп Котлер вважається одним з видатних науковців, які досліджували основи маркетингу та менеджменту. Тому саме йому належить класична та фундаментальна концепція маркетингу як науки [9; с.34].

Саме його вважають основним розробником концепції маркетингової діяльності та управління.

Потрібно зазначити, що серед наукової літератури найбільш поширеним є термін «маркетинговий менеджмент» і «управління маркетингом», що часто використовується як синоніми та досить широко характеризують суть даного процесу [40; с.49]. Спираючись на тлумачення Американської асоціації маркетингу, Філіп Котлер пояснює, що маркетинг — це окремий процес, що включає в себе аналіз, побудову та реалізацію планів, та контроль над ним [44, с.246-247]. Цей процес включає товари та послуги, базується на їх обміні, а його основне завдання — максимально задовільнити потреби учасників обміну.

Філіп Котлер прирівнює термін маркетингової діяльності до персональних ділових відносин на споживчому ринку. Вчений наближає даний термін і до маркетингового управління, керуючись тим, що воно спрямовується на пошук вирішення задач, пов'язаних з контролюванням попиту (його рівня, рамок та структури) для виконання поставленої мети організації. [45; с.137].

Вчений також зазначає, що маркетингова діяльність підприємства безпосередньо має вплив на попит. [2; с.47] З вище сказаного можна зробити висновок, що управління маркетингом — це, так зване, управління попитом.

Важливим кроком у визначенні суті даного поняття — буде розмежування суб'єктів та об'єктів підприємництва. Дані поняття можуть розглядатися як у загальному контексті, так і бути більш конкретизованими відповідно до сфери та специфіки підприємницької діяльності. Що, в свою чергу, слугуватиме визначенням попиту як основи концепцій маркетингу. З цього випливає, що суб'єктом будуть продавці та покупці, а об'єктом — товари та послуги. Існує дві сторони маркетингової діяльності: одна з них націлена досліджувати закони функціонування ринку та утворення попиту, а інша — шукає

альтернативні рішення підтримки усталених норм та стандартів маркетингової діяльності [3; с.51].

Аналізуючи дані сторони, можна сказати, що функціональним призначенням маркетингової діяльності є аналіз та підготовка впровадження нових управлінських рішень, які будуть використовуватися у процесі планування підприємства, мотивації і контролю робітників у сфері маркетингу [4; с.87].

Наступною є «Концепція вдосконалення виробництва», основою якої є твердження про те, що спрямування уваги виробника націлене на організацію виробничого процесу та вдосконалення технологій, зменшення виробничих витрат та підвищення кількості вироблених товарів. Це підвищить попит на товар та зробить його доступнішим для споживачів. Цю концепцію, як правило, використовують виробники, що націлені на перспективу зростання галузі, що існує при умові мінімального соціального та політичного контролю [3; с.121].

Ринок, угода, обмін, товар, попит та потреба — поняття, на яких базуються соціальні основи маркетингу (рис.1.1).

Початкова точка в маркетингу — це потреба споживача.

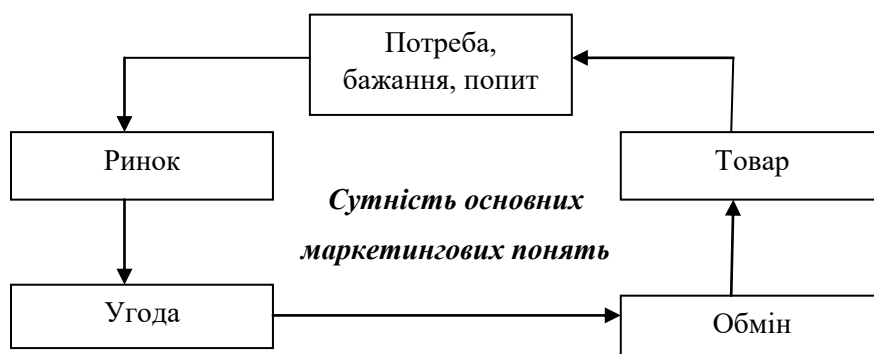


Рисунок 1.1 — Основні поняття маркетингу [4; с.95]

У той час, коли людина відчуває відсутність чогось, у неї з'являється потреба. Потреба може бути як у товарах, та і у послугах. Саме вона є фундаментальною частинкою людської природи. Виробництво товарів та надання послуг компанією, які наділені особливою характеристикою (що можливо лише в результаті маркетингового дослідження), зможуть задовільнити індивідуальну потребу людини та допоможуть компанії стати клієнтоорєнтованою.

Потреба та попит відрізняються, як правило, тим, що людські потреби, на відміну від попиту, безмежні. Потреба — це те, що людина хоче не зважаючи на її фінансових стан. Що стосується попиту, то він є обмеженим кількістю ресурсів, якими людина може скористатися, щоб задовільнити свої потреби. Саме тому людині потрібно надавати перевагу та купувати ті товари, які забезпечать її максимально можливий рівень задоволення власних потреб, обмежуючись фінансовими можливостями. Отож, попитом називається потреба, обмежена купівельною спроможністю споживачів.

Трактування поняття «потреба» можливо відшукати на сторінках основної теорії мотивації Герцберга, Маслоу та Фрейда, враховуючи теорію поведінки споживачів на ринку. Піраміда класифікації потреб Маслоу досить популярна в маркетинговій теорії (рис 1.2).

Дана модель ієрархії людських потреб сформована за наступним принципом: основними потребами є фізіологічні, вище — потреби в безпеці, наступними будуть потреби у соціумі, потреби у визнанні власних гідностей та ключовою є потреба у самовираженні та самореалізації. Маслоу вказує на те, що людина задовільняє потреби поступово, тобто потреба в соціумі буде задоволена лише після того, як людина задовільнить свої фізіологічні потреби та буде у безпеці.

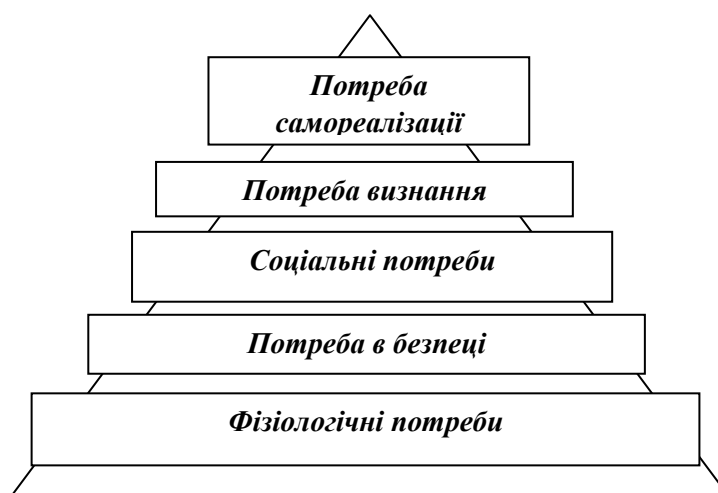


Рисунок 1.2 — Ієрархія потреб А. Маслоу [5; с.98]

За допомогою цієї моделі можна структурувати усі людські потреби. Проте, на практиці потрібно брати до уваги різноманіття різних факторів, що впливають на поведінку людини. Через це дана піраміда не може слугувати універсальним шаблоном, хоча і описує досконалу модель людської поведінки.

Щоб краще розуміти структуру та сутність маркетингу, потрібно детальніше ознайомитися з його основними складовими, а саме з попитом, ринком, товаром, угодою та обміном [6; с.13].

Основні людські потреби — це фізіологічні. Людина потребує повітря, води, їжі, сну; вона має відчувати себе у безпеці, перебувати у соціумі та займатись самореалізацією. Якщо ж потреба буде не задоволеною, то людина не відчуватиме себе щасливою. Відповідно до важливості потреби, людина шукатиме продукти або шляхи, які зможуть її задовільнити [7; с.38].

Якщо людські потреби можуть бути безмежними, то ресурси для їх задоволення — обмежені. Саме тому, кожен обиратиме саме той товар, який задовільнить його потребу враховуючи його фінансову спроможність.

Попит — це потреба споживача, що враховує його купівельну спроможність.

Товар — це будь-який предмет, який може задовільняти потребу споживача та пропонується ринком.

З-поміж усього асортименту товарів на ринку, споживач надасть перевагу тим товарам, які є більш доступними та дешевшими. Важливим є те, що виробник буде зазнавати більшого успіху у тому випадку, коли товар буде максимально відповідати бажанням споживачів [7; с.20].

Обмін — це процес, який є дуже важливим для функціонування маркетингу. Його суть полягає у тому, що ми можемо отримати від когось бажаний об'єкт, запропонувавши натомість інший товар у відповідь.

Обмін — це одна з чотирьох існуючих можливостей отримати бажаний об'єкт. Серед інших можна назвати самозабезпечення, жебрацтво та крадіжку. З усіх перелічених способів, обмін володіє найбільшою кількістю переваг: люди не залежать від благодійності та не задівають права інших.

Угода — це комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Для укладання угоди обов'язковими умовами є: існування мінімум двох сторін для того, щоб узгодити певні умови та встановити часові рамки. Угоди бувають двох видів: бартерні або грошові операції. Грошовими операціями передбачено обмін товарів на гроші. Бартерна угода ж навпаки закладається в обміні одних товарів на інші. Така угода використовується та є поширеною для міжнародних операцій. У окремих джерелах можна зустріти таке поняття як «договір компенсації», при якому за одну частину товарів сплачують готівкою, а другу компенсують іншим товаром, завдяки чому відбувається повний розрахунок між учасниками угоди.

Ринок — це сукупність, яка охоплює усіх існуючих та потенційних покупців товару. Від того чи зростатиме чисельність угод та осіб залежить чи буде зростати кількість покупців і ринків. На сьогодні, ринок — це не тільки певний об'єкт чи місцевість, де відбуваються угоди між продавцями та покупцями. Це безліч нових можливостей та платформ, як мінімум, використовуючи Інтернет, телебачення та ін. [1; с.31]

Можемо спостерігати на ринку пряму залежність попиту та пропозиції. Вона полягає у тому, щоб виявити ступінь відповідності характеристики продуктів або послуг особливим людським потребам, порівняти конкурентні можливості даних продуктів або послуг із іншими товарами на ринку. Саме на ринку формується та визначається соціальна значимість праці, яка витрачена на виготовлення певного продукту чи послуги, а вже його цінність визначається, безпосередньо, самим споживачем [42; с.83].

Маркетологи поділяють ринки на два види: ринок покупців та ринок продавців. Ринок покупців — ринок, де продавець виступає активним лідером, а покупець має більшу владу. На ринку продавців все ж навпаки: найбільш активним «лідером ринку» повинен бути покупець, а продавець, в свою чергу, має більше влади. Цьому ринку притаманне виникнення дефіциту товарів і послуг. [8, с.36-39].

Важливість маркетингової діяльності визначається двома факторами:

1. Виявлення, формулювання та задоволення потреби окремої людини, групи людей або ж підприємств певним товаром і послугою формує соціальну значимість. За рахунок маркетингової діяльності виробники постійно орієнтовані на потреби споживачів та їх задоволення.

2. Маркетинг виконує функцію так званого механізму, який об'єднує в межах одного ринку носія потреби з тим, хто б міг цю потребу задовільнити. Виробничо-економічною цінністю маркетингу є підвищення і підтримка ефективності виробництва за допомогою впевненості в тому, що продукт буде проданий; мобільність та гнучкість виробництва; виготовлення конкурентоспроможних товарів; своєчасна підготовка та розробка нової продукції; швидкість у виведенні нової продукції на ринок. [9; с.45].

Маркетингова діяльність сприяє тому, що зростає рівень якості життя, покращується виробництво. Вона визнає рівень забезпечення потреб людей та рівень задоволеності конкретними товарами як окремих груп, так і всього населення. А для виробників полегшує дилему виробництва, орієнтуючи їх лише на необхідні для суспільства товари та послуги.

Основна мета маркетингу — орієнтуватися на те, щоб задовільнити потреби споживачів, їх смаки та бажання.

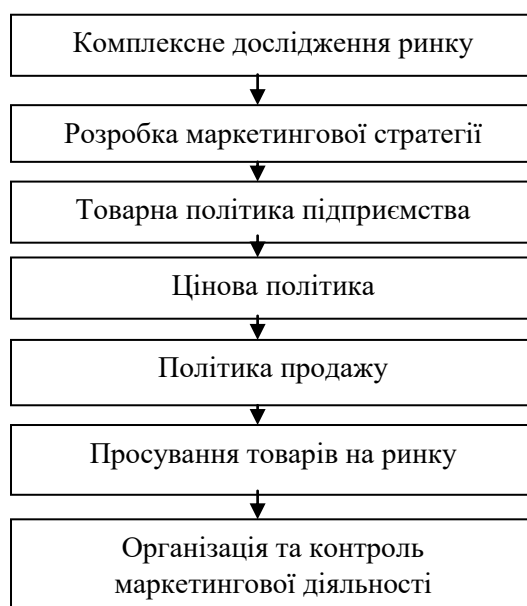


Рисунок 1.3 — Етапи маркетингової діяльності підприємства [5]

Аналізуючи вище сказане, основні завдання маркетингу — це:

1. Максимально збільшити кількість споживачів.
2. Задовільнити потреби споживачів.
3. Надати широкий вибір товарів та послуг.
4. Забезпечити максимальний рівень якості життя.

Маркетингова діяльність складається з послідовності кроків, що на кожному етапі зближують продавця та поживача (рис 1.3).

Дані етапи маркетингової діяльності напряду пов'язують з наступними функціями маркетингу:

1. Комплексне дослідження ринку дає відповіді на такі запитання:
 - На які ринки має тримати орієнтацію компанія?
 - Які ці ринки мають можливості та у якому стані вони зараз знаходяться?
 - Чи конкурентоспроможні товари?
 - Який асортимент обрати, щоб підвищити продажі?
 - В яких нових продуктах зацікавлений ринок, та яка в них виробнича характеристика?
 - Хто являється споживачем товару?
 - Які основні конкуренти на ринку?
2. Створення стратегії маркетингу. Стратегія маркетингу базується на основі маркетингового дослідження. Це план, в якому реалізуються конкретні цілі компанії. Саме стратегія дозволяє проаналізувати реальні умови на підприємстві, допомагає оцінити існуючий ринок та встановити реальні етапи цінової, товарної та маркетингової діяльності підприємства.
3. Що стосується товарної політики на підприємстві, то вона орієнтована на впровадження нових технологій і випуск нової продукції. У маркетинговій діяльності цей етап є ключовим, оскільки в ньому досліджуються прагнення споживачів стосовно купівлі тих чи інших товарів та умов, які впливають на його вибір. Важливу роль відіграє маркетингова підтримка та покращення асортиментного ряду продукції. [10; с.76]

4. Цінова політика забезпечує конкурентоспроможність продукції на ринку, вдосконалюючи цінові стратегії компанії. При цьому виробництво має можливість до генерування максимального прибутку при мінімальних витратах. Найефективніша цінова стратегія обирається відповідно до цінових цілей, а саме: стратегія високої або низької ціни, стратегія одиничної або диференційної ціни, тощо.

5. Політика продажу обирає методи продажу: прямі (безпосередньо на підприємстві) чи непрямі (використовуючи посередника, який може бути як оптовим так і роздрібним продавцем, дилера, дистриб'ютора, агента тощо.

6. Просування на ринку товару можливе завдяки правильній рекламній кампанії, прямим продажам, збуту товару через посередників та оптовиків.

7. Організація та контроль маркетингу на підприємстві характеризується створенням спеціальних підрозділів для виконання маркетингової функції, регіональних підрозділів та ін. [11; с.49].

Як наслідок, маркетингова діяльність на підприємстві забезпечує раціональне використання ресурсів для виробництва товарів, спрямовуючи виробництво на той продукт, який максимально задовольняє потреби великої кількості споживачів, а це забезпечує отримання хорошого прибутку.

Сучасний вид маркетингу характеризується розширенням поля своєї діяльності, зокрема і застосування маркетингу банківському секторі. З розвитком ринку фінансових послуг маркетинг набуває свого об'єктивного значення. За відсутності об'єктивної основи в сучасних реаліях, коли банки працюють відповідно до інструкцій НБУ, які суворо регламентують та контролюють їхню діяльність, поняття маркетингу в банківському секторі втрачає всякий сенс.

Впровадження маркетингу у банківську сферу України відбувається паралельно процесу переходу до ринку всіх структур та сфер економіки країни.

Актуальність цієї теми в тому, що роль нової банківської системи під час переходу до ринкової економіки переважно визначається розвитком маркетингу банківській сфері – це пов'язані з розширенням ринку банківських послуг і збільшення клієнтської бази.

Використання маркетингу банківської діяльності характеризується низкою особливостей, які визначають види діяльності маркетингового департаменту у комерційному банку. Основними з них є:

1. Виявлення цільових ринків надання ширшого спектра банківських послуг;
2. Визначення частки ринку, яку обслуговує даний банк, у тому числі і за ресурсами, що залучаються і розміщуються;
3. Визначення частки ринку за конкретною послугою порівняно з конкурентами;
4. Обробка демографічної інформації відповідно до віку, доходу [50; с.113] .

Банківський маркетинг можна визначити як пошук та використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтів банку.

Маркетинг – це стратегія та філософія банку, що вимагає глибокого та всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку, починаючи від керівників і до низових ланок.

Стратегія маркетингу – це поєднання комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період та відповідних рішень стосовно вибору тих чи інших інструментів організації для здійснення на ринку ділової активності.

Під поняттям стратегія маркетингу розуміється детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей організації.

Маркетингова стратегія поєднує в собі конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, витрати на маркетинг та комплекс маркетингу, який використовується [51; с.89-91] .

Маркетингові стратегії поділяються за наступними ознаками.

1. Залежно від терміну реалізації (короткострокові, середньострокові, довгострокові);

2. За станом попиту на ринку (стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія демаркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу);

3. За елементами маркетингового комплексу (цінова стратегія, стратегія просування, товарна стратегія, стратегія товарного руху);

4. В залежності від конкурентних переваг (стратегія диференціації, стратегія цінового лідерства, стратегія концентрації);

5. За видами диференціації (сервісної диференціації, товарної диференціації, кадрової диференціації, іміджевої диференціації);

6. За ступенем сегментації ринків збуту організації (диференційованого маркетингу, стратегія недиференційованого маркетингу, концентрованого маркетингу).

Розглянемо стратегії, що залежать від загальноекономічного стану організації [52; с.219] .

Стратегія росту передбачає зростання прибутку, обсягів продажу, капіталу та інших показників організації. Стратегії росту поділяються на наступні різновиди:

- стратегія інтенсивного росту;
- стратегія інтеграційного росту;
- стратегія диверсифікації.

Стратегія виживання – виключно захисна стратегія, що застосовується за умов глибокої економічної кризи діяльності організації, коли вона знаходиться на межі банкрутства. Головною метою даної стратегії є вихід із кризового стану шляхом перегляду і перебудови цінової політики, товарної політики, системи товароруху і просування товарів.

Стратегія низьких витрат виробництва полягає у гнучкій ціновій політиці та, за рахунок порівняно низьких цін, витісняє конкурентів з ринку.

Стратегія стабілізації – використовується при умові швидкого або різкого падіння базових показників організації, або коли розвиток організації має

коливальний характер. Дана стратегія являє вирівнювання показників із їхнім наступним підвищенням та перехід до стратегії росту.

Стратегія диференціації базується на створенні нових послуг та товарів чи модифікації існуючих. Дана стратегія ґрунтується на інноваційному процесі та великих інвестиціях.

Маркетинговий підхід до організації діяльності банку полягає в першу чергу в орієнтації банку не так на новий товар, як на попит на ринку послуг.

Модель "Маркетинг-мікс" (marketing mix model) - комплексний підхід до маркетингу і важлива складова будь-якої бізнес-стратегії. Модель універсальна та підходить для поетапного розвитку будь-якого продукту. Її легко використовувати у стратегії організації, не маючи при цьому навіть спеціальної освіти та знань маркетингу[53].

Маркетинг-мікс поєднує у собі всі важливі властивості продукту, що необхідні для ефективного просування бренду на ринку. Завданням комплексного маркетингу є визначити стратегію, що підвищить цінність товару з-поміж покупців, збільшить дохід організації у довгостроковій перспективі.

Базисна модель 4Р включає продукт, вартість, місце реалізації і просування (product, price, place, promotion). Детальне вивчення та опрацювання всіх «Р» дозволить правильно визначити загальну маркетингову стратегію і відповісти на основні запитання бізнесу («Які характеристики повинен мати продукт, щоб відповідати запитам цільової аудиторії та ринку?», «Як розрахувати вартість товарів і рентабельність продажів на різних етапах бізнесу?», «Яку модель дистрибуції варто обрати, щоб вийти на цільову аудиторію?», «Якими способами поширювати інформацію про товари на ринку?»).

У 1981 році Б. Бумс та М. Бітнер, розробляючи концепцію маркетингу у сфері послуг, запропонували доповнити маркетинг-мікс трьома додатковими інструментами «Р». А саме додати такі показники: процес купівлі (Process); людей, що мають відношення до процесу купівлі-продажу (People) та докази надання послуг (Physical Evidence). Модель 7Р поступово витісняє 4Р, тому що

краще відповідає особливостям сфери послуг, яка на сьогодні є основним інструментом маркетологів[54].

У рамках сучасного маркетингу змінюються і відносини банку зі своїми клієнтами. Якщо раніше банк пропонував позичальникам та вкладникам стандартний набір послуг, то зараз в умовах високої конкуренції фінансового ринку змушений докладати багато зусиль для розробки нових видів банківських продуктів, які були б затребувані конкретними групами клієнтів – великим фірмам, дрібним підприємствам, окремим категоріям фізичних осіб.

1.2 Підходи до оцінювання маркетингової діяльності організації

Щоб оцінити маркетингову діяльність підприємства можна використовувати різноманітні методи. Аналіз ефективності на підприємстві маркетингової діяльності досить складний процес, адже визначення кількісного та якісного ефекту від проведених маркетингових заходів не завжди можливе. Ефективну діяльність кожного підприємства можна виразити за допомогою функціонування маркетингової системи. Спеціалісти маркетингового відділу не приймають участі у виготовленні маркетингової продукції, проте вони займаються організаційною та комерційною діяльністю розвитку товару, зберігаючи при цьому товарну інфраструктуру. Для того щоб ґрунтовно дослідити маркетингову діяльність підприємства першочергово потрібно провести загальний аналіз (рис. 1.4).

Існує безліч підходів та методів, щоб оцінити ефективність маркетингу. Досить часто компанії користуються кількісними та якісними методами, які, з економічної точки зору, показують конкретніші результати. Також не залишаються поза увагою стратегічно-аналітичні та соціологічні методи



Рисунок 1.4 — Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності [12; с.154]

Аби поліпшити застосування якісних методів використовується маркетинговий аудит (для поліпшення та розробки ефективного плану маркетингової діяльності проводиться аналіз цілей, стратегії і наслідків підприємницької діяльності, що дозволить визначити проблемні питання).

Використання ж кількісних методів передбачає порівняння витрат на маркетинг і одержаного валового доходу підприємства, а також матеріальні витрати на рекламу і кількість продажів. Кількісними методами оцінки ефективності маркетингової діяльності можна пояснити фінансові результати підприємницької діяльності.

До соціологічних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства входить:

- Проведення аналізу маркетингових комунікацій, оцінка ефективності діяльності, PR;
- Розробка маркетингових досліджень;

- Створення опитувальних анкет для спеціалістів, працівників та керівників з планування маркетингу стосовно впровадження та реалізації маркетингових стратегій в компанії;
- Проведення аналізу збуту та персональних продажів.

Використання стратегічно-аналітичних методів оцінки ефективності маркетингу на підприємстві передбачає застосування комп'ютерного забезпечення та програм, що були розроблені для планування маркетингової діяльності та стратегії підприємства («Fin Expert маркетинг», «Marketing Expert», «БЕСТ-маркетинг» та інші). Досить популярні у використанні також різні види аналізу: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця BCG, матриця ADL та інші. Розглянемо їх детальніше.

SWOT-аналіз допомагає знайти сильні та слабкі сторони підприємства, що потребують максимум зусиль та уваги. Розуміння щодо позиції компанії можна визначити зіставивши її внутрішні здібності та організаційну стратегію із зовнішніми умовами. [13, с.124]. Основною метою SWOT-аналіз є не перерахунок величезного списку сильних та слабких сторін, це доволі складно та не допомагає досягти ефективного результату. Підприємство має сконцентруватися на ключових елементах, які в наслідку зможуть забезпечити успіх чи вберегти від провалу діяльність на ринку. А величезний перелік просто знецінює та упускає те, що може стати важливою складовою. (Табл. 1.1)

Складові матриці SWOT-аналізу:

- ✓ strengths – сильні сторони – сильні переваги компанії, що забезпечують йому конкурентну позицію на ринку;
- ✓ weaknesses – слабкі сторони – недоліки компанії в порівнянні з конкурентами, які можливо виправити;
- ✓ opportunities – можливості – властивість ринку, що забезпечує компаніям на ринку можливість для росту та досягнення успіху;
- ✓ threats – загрози – властивості зовнішнього оточення компанії і можливі загрози та ризики для неї.

Таблиця 1.1 — Матриця SWOT-аналізу [13, с. 124]

	Можливості <i>Рішення:</i> Використовувати?	Загрози <i>Рішення:</i> Пом'якшувати?
Сильні сторони <i>Рішення:</i> Підтримувати? Розвивати?	<i>Рішення:</i> Підтримка та розвиток сильних сторін в напрямку реалізації шансів зовн. середовища.	<i>Рішення:</i> Використання сильних сторін з метою пом'якшення /усунення загроз
Слабкі сторони <i>Рішення:</i> Ліквідувати? В якому порядку?	<i>Рішення:</i> Подолання слабкостей підприємства за рахунок можливостей зовн. середовища	<i>Рішення:</i> «кризове поле» — подолання слабкостей, усунення загроз або їх ліквідація

PEST-аналіз — це метод, з допомогою якого можна визначити який вплив несе зовнішнє середовище на ваше підприємство. Він є складовою розробки стратегії підприємства та управління загрозами. Policy, Economy, Society, Technology (політика, економіка, соціум, технологія) — складові PEST-аналізу.

Політика несе вагомий вплив на підприємство та його розвиток не лише через зміну становища держави на міжнародній арені, а також у стосунках компанії із владою.

Економіка, в свою чергу, та складова, яка впливає на підприємство низкою складових, таких як: темп інфляції/дефляції, темпи росту/спаду курсу національної валюти, ставки рефінансування НБУ та інші показники, які позначаються на активності підприємства.

Зміна соціального оточення компанії несе в собі зміну важливих соціокультурних показників населення, його місця та способу життя. Варто зважати на демографічну ситуацію в країні та в окремій області, де розташовується підприємство. Саме ці показники можуть значно вплинути на успіх та розвиток компанії в цілому.

Технологічне середовище, так як і соціальне, напряму впливає на компанію. Але в другому випадку це відбувається за рахунок розробки нових технологій, виготовлення нової продукції та послуг, що потребує чималих витрат. Саме тому аналіз даного середовища важливий з усіх сторін.

Кожен з чотирьох компонентів пов'язаний між собою, тому варто вивчати їх вплив на компанію та враховувати той факт, що зміна однієї складової може створити нові перспективи для підприємства та, в той же час, піддати її новим ризикам та загрозам. Кожна компанія індивідуально обирає пріоритетність даних факторів.

Матриця BCG (Boston Consulting Group) популярна у використанні підприємствами, у яких кілька видів діяльності та допомагає у створенні оптимального товарного або бізнес-портфелю.

Сам метод простий у застосуванні, ґрунтується на зрозумілій та доступній інформації та не потребує великих витрат. За допомогою одержаних результатів проводиться аналіз, трактування та прийняття рішень щодо діяльності організації.

Аналіз виконується методом зіставлення експертних оцінок окремої продукції або будь-якої групи, спираючись на показник ринкової частки компанії-виробника та інформацію про зміну попиту. Використання даного методу дозволяє розподілити усі продукти або їх групи та окремі чотири типи:

1) Продукти з маленькою часткою ринку та повільною швидкістю збільшення ринку (умовно даний тип має назву «Собаки»). Такі продукти зменшують резерви фірми та не несуть прибутку. Для підвищення ефективності варто зменшити їх кількість у асортименті продукції або ж взагалі їх позбутися. При тому, якщо фахівці з маркетингової діяльності не спостерігають можливості їх розвитку, то дані товари рекомендується вилучати з ринку. Адже утримання та виготовлення даних товарів потребує значних затрат.

2) Продукти, частка ринку яких невелика, але попит на них зростає («Важке дитя» або «Знак питання»). На цю продукцію компанія витрачає значні фінансові резерви. Згодом, така продукція зможе перейти до іншого типу («Дійних корів», «Зірок»), тому її варто підтримувати аби вона не втратила свою позицію. Якщо ж компанія не забезпечена достатніми ресурсами, то доцільним буде виведення даної продукції з портфелю підприємства. Будь-яке рішення повинне базуватися на економічних коефіцієнтах та точних розрахунках, оскільки такі товари є проблемними.

3) Продукти, частка ринку яких може збільшуватися разом із зростання попиту («Зірки»). Така продукція вимагає значних витрат на збут, проте рівень прибутку досить великий, оскільки дані продукти займають лідируючі позиції на ринках. Від наявності у компанії продукції «Зірки» залежить загальний стан бізнес-портфеля компанії. Тоді, коли динаміка ринку збуту уповільнює швидкість зростання або зменшується — дана продукція переходить до типу «Дійні корови».

4) Продукти, що займають велику частку ринку, при невисоких темпах розвитку («Дійні корови»). Вони займають міцні та стабільні позиції на відповідному ринку. Дана продукція є досить цінною, оскільки вона найбільше впливає на фінансовий стан підприємства. З продажу такої продукції виводять більше, аніж в неї вкладають. Саме вона дозволяє вкладати гроші у розвиток проблемних товарів. За умови жорсткої конкуренції, така продукція, зазвичай, переходить у тип «Собаки».

Матриця ADL, яку розробила консалтингова компанія Артур Д. Літл — метод, який дозволяє проаналізувати маркетингові стратегії підприємства та планування маркетингової діяльності. Дана матриця складається з таких показників, як стан відносно конкурентів та зрілість сектору. Останній дозволяє побачити стадії життєвого циклу виробленої продукції та оцінити положення компанії на ринку. Це дозволяє проаналізувати як розвивався ринок за певний проміжок часу[46]. Кожній стадії притаманна специфічна стратегія поведінки, своєрідна форма конкуренції та особливі фінансові характеристики. Щоб виявити стан відносно конкурентів, потрібно застосувати показники частки ринку, конкурентоспроможності та потужності конкурентної боротьби. (Табл. 1.2)

Матриця ADL має у складі двох вимірів: п'ять конкурентних позицій та чотири етапи життєвого циклу ринку. Метод може застосовуватись як на рівні окремого підприємства, так і на корпоративному рівні. Залежно від того, яку позицію на матриці займає підприємство, пропонується набір стратегічних рішень[5; 48-56].

Таблиця 1.2 — Матриця ADL. Критерії оцінки життєвого циклу продуктів [14, с.98]

Стадія життєвого циклу продукту		Слабке	Міцна	Помітне	Сильне	Провідне
	Народження					
	Розвиток					
	Зрілість					
	Старіння					
	0 _____ Відносне положення на ринку _____ 100					

До найпопулярніших показників ефективності маркетингової діяльності належать (за дослідженням Ассель): [15; с.37]

- реакція;
- утримання споживачів;
- створення прибутку;
- виробництво надходжень.

Результат діяльності відділу маркетингу та результат організації в цілому залежить від того, наскільки правильно та ефективно підприємство розпоряджається коштами, виділеними на маркетинг. Організація отримуватиме максимальний прибуток за рахунок підвищення доходів з продажу, мінімізації собівартості виготовлення продукції та скорочення загальних витрат, при цьому збільшуючи маржі бруто та вкладаючись у продукцію в межах очікуваних прибутків та допустимого ризику [16; с.58].

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності — вагомий показник діяльності організації, що показує рівень досягнення маркетингових цілей підприємства. Щоб об'єктивно проаналізувати ефективність маркетингової діяльності на підприємстві варто добре вивчити та оцінити впровадження управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, додаючи маркетингові ресурси, які використовуються.

Показники та їх кількість індивідуальні для різних підприємств, вони залежать від стану ринку, стадії розвитку компанії, виду продукту чи послуги, виду діяльності тощо.

1.3 Особливості маркетингової діяльності в банківських установах

Посилення банківської конкуренції, впровадження новітніх технологій обслуговування клієнтів, зростання кількості небанківських установ, постійна трансформація банківського асортименту сприяли посиленню уваги до маркетингової діяльності у цій сфері та її розвитку.

Орієнтація на маркетингову діяльність банківськими установами, за умови невизначеності та постійних змін, стає дієвим інструментом для зміцнення конкурентоспроможності компанії та підтримки її позиції на ринку за рахунок своєчасного реагування на нові запити клієнта, а також завдяки швидкій адаптації на зміни.

Якщо говорити про маркетингову діяльність банківських установ України у сучасних умовах, то вона знаходиться на стадії становлення та розвитку. Нагальна потреба у маркетинговій діяльності банківських установ виникає оді, коли потрібно зміцнити конкурентоспроможність на ринку фінансових послуг, забезпечити ефективний, стабільний процес розвитку банківських установ та зменшити ризики їх функціонування.

Порівняно із зарубіжними банками, жодний банк в Україні не позиціонує маркетингові підрозділи вище ніж інші функціональні підрозділи. Це свідчить про те, що в нашій країні звикли недооцінювати роль банківського маркетингу.

Банківському сектору притаманні певні особливості, саме тому копіювати маркетингові заходи, принципи, концепції та досвід, які використовуються у сфері виробництва та надання послуг, не є доцільним та ефективним. Ці

особливості враховуються під час впровадження в комерційні банки маркетингової складової.

Застосування маркетингової діяльності в банківських установах спричинене наступними факторами:

- підвищення конкуренції банківських установ як у процесі залучення засобів, так і в процесі надання кредитних ресурсів. Так звана банківська конкуренція має низку особливостей, що можна спостерігати у патентних обмеженнях, відсутності вхідних бар'єрів, розвиненості форм та інтенсивності;
- диверсифікація банківської індустрії. Розширення спектру банківських послуг та продукції, використання небанківських методів залучення та розміщення коштів;
- бар'єри у ціновій конкуренції у сфері банківських послуг, у зв'язку із контролем та державним регулюванням;
- прогрес у розвитку засобів зв'язку та інформаційних технологій, який призвів до поширення масштабів впливу та розширення територіальної сфери фінансових установ;
- інтернаціоналізація процесів економіки, що дозволяє банкам та пара банкам проникати в інші країни світу та конкурувати з місцевими банками та пара банками. Іншими словами — глобалізація банківської конкуренції.

Спираючись на те, що маркетингова діяльність банків є економічною категорією, дане поняття можна трактувати використовуючи функції, що характеризують дану діяльність. Маркетингова діяльність у банку характеризується наступними функціями:

- 1) аналіз ринку банківської сфери та прогнозування його потреб;
- 2) реалістична оцінка банківськими установами власних можливостей стосовно створення та реалізації послуг;
- 3) розроблення довготривалої стратегії маркетингової діяльності, в якій будуть визначені цілі, завдання, ресурси і механізми реалізації;

4) розробка політики управління асортиментом товарів і послуг, виходячи із потреб ринку та ґрунтуючись на фінансових, організаційних, кадрових та матеріально-технічних можливостях банківської установи;

5) стимулювання збуту та формування попиту на банківські послуги;

6) управління збуту банківських послуг.

Варто згадати і основні завдання маркетингової діяльності банків:

- забезпечити рентабельність банку на фінансовому ринку, який постійно еволюціонує;

- гарантія та підтримка достатнього рівня ліквідності банку, дотримуючись інтересів дебіторів та кредиторів і зберігаючи при цьому імідж банку у населення;

- максимально задовільнити потреби клієнтів стосовно якості та обсягу послуг, які надає банк;

- комплексне вирішення соціальних, комерційних та організаційних питань банківських працівників.

Основна мета маркетингової діяльності банку — це забезпечити фінансову стійкість комерційному банку, що є запорукою отримання стабільного доходу.

1. Маркетинговий підхід — усвідомлення принципів і сутності банківського маркетингу, формування особливої філософії ведення банківського бізнесу.

2. Маркетинговий процес складається з таких основних етапів:

- дослідження ринку;

- тактичне і стратегічне планування;

- розробка продукту;

- ціноутворення (цінова політика);

- організація збуту банківських послуг;

- розробка стимулювання збуту банківських продуктів.

3. Служба маркетингу — складається з організаційних підрозділів різних рівнів банківської ієрархії.

Щоб успішно виконувати поставлені стратегічні цілі потрібно скласти ряд проміжних завдань. Таких як:

- підвищення темпу зростання обсягу комерційних банківських послуг та продуктів клієнтам у фактичному періоді, порівняно з попереднім;
- підтримка конкретного обсягу товарів та послуг, які пропонуються банком зацікавленим споживачам, у певний період часу;
- зацікавлення конкретної частки ринку через певний проміжок часу одним із нових банківських продуктів;
- підвищення продуктивності праці працівників банку у плановому періоді.

Банківський маркетинг використовує концепцію соціально-етичного та індивідуального маркетингу. Дані концепції пов'язані з тим, що операційна діяльність банків суттєво впливає на розвиток соціально-економічного життя в країні. Тому банківський маркетинг спрямовується на соціалізації та зосереджує особливу увагу на збільшенні рівня задоволення споживчих запитів та забезпечення споживчої задоволеності. Можна стверджувати, що одним з головних принципів маркетингової діяльності банківської сфери є прагнення досягти оптимального рівня задоволення соціальних потреб не знижуючи при цьому рівень комерціалізації прикладених банками зусиль.

Концепція банківського маркетингу поєднує у собі процес маркетингових досліджень та цілі діяльності банків на ринку фінансів.

Нижче наведені функції банківського маркетингу.

Таблиця 1.3 — Функції банківського маркетингу [18].

Функція	Зміст
Дослідна	Вивчення, який характер впливу основних економічних законів, що позначаються на діяльності банківських установ, аналіз загроз та можливостей, дослідження за рівнем якості, комерційності та привабливості розвитку банківських продуктів, і аналіз конкурентної ситуації на ринку.
Компенсуюча	Створення заходів сприяючих зниженню ринкових ризиків.
Моделююча	Проведення роботи з формування репутації та іміджу банківських установ.

Продовження таблиці 1.3

Контрольна	Контроль стосовно виконання планових показників реалізації заходів, що передбачаються моделюючою, компенсуючою та дослідною функціями банківських установ при проведенні активно-пасивних операцій.
Пошукова	Пошук резервів, які необхідні щоб підвищити ефективність функціонування банківських установ, беручи за основу попередній досвід діяльності та використовуючи теоретичний та практичний базис.

Банківська маркетингова діяльність базується на основі аналогічних принципів, що і маркетингова діяльність на підприємстві, лише враховуючи особливості ведення банківського бізнесу. До основних принципів належать:

- 1) спрямованість на довгостроковий результат. Це орієнтація банку на отримання довгострокового результату в роботі; забезпечення довготривалого прибутку банківської установи, використовуючи дослідження ринку;
- 2) орієнтація банку на задоволення потреби клієнта. Суть даного принципу у забезпеченні максимального задоволення потреби клієнта, швидкій реакції банку до зміни вимог стосовно банківського продукту з боку клієнта та формуванні споживчого попиту на нові продукти, що пропонуються банком.
- 3) орієнтація на досягнення запланованого результату. Націленість на отримання прибутку завдяки виходу на нові ринки, розширенню номенклатури банківських послуг (продуктів), збільшення частки ринку, пропозиції клієнтам більш прибуткового продукту та зменшенні витрат організації.

Суб'єктом у банківській маркетинговій діяльності виступають самі банки, а також їх клієнти (фізичні та юридичні особи), посередники та маркетингові підрозділи. Можна зробити висновок, що суб'єктом маркетингової діяльності виступає об'єднання активних сил, які функціонують за межами банку і впливають на можливість маркетингових служб встановлювати та підтримувати відносини успішної співпраці з різними групами клієнтів.

Об'єктом у маркетинговій діяльності банку буде його маркетингове середовище, що уособлює в собі причинно-наслідкові зв'язки економічних процесів і явищ, що, в свою чергу, несе прямий або опосередкований вплив на банківську діяльність.

Спираючись на визначення, об'єктами маркетингової діяльності в банку вважаються банківські послуги та продукти, системи комунікацій та системи обробки інформації, процеси і тенденції споживчого попиту та ринкові ризики, банківські технології та споживачів продуктів і послуг.

У свою чергу, маркетингове оточення варто поділити на мікрооточення та макрооточення. При чому макрооточення складається із зовнішнього та безпосереднього.

Зовнішнє макрооточення складається з активних сил, котрі банк не в силах контролювати, а саме з політичних, демографічних, соціальних, економічних та науково-технічних.



Рисунок 1.5 — Фактори маркетингового середовища банківської установи [17]

Безпосереднє макрооточення навпаки ж складається з тих активних сил, на відносини з якими банк може повпливати: клієнти, конкуренти та фінансово-кредитні посередники.

Мікрооточення банку складається з таких складових: господарчий відділ, відділ фінансового контролю, юридична служба, плановий відділ, правління, відділ кадрів, управління обслуговування корпорацій, управління міжнародних послуг, управління довірчих операцій, управління фінансових послуг.

Маркетингова діяльність банків відноситься до галузевого виду маркетингу, який можна розглядати, як видозмінені форми єдиного цілого. Тобто загальні теорії маркетингової діяльності змінюються відповідно до некомерційної та комерційної діяльності. Виходячи з цього, можна виділити як схожі так і відмінні риси.

Спільні риси банківського та інших галузевих видів маркетингу:

- Орієнтація на максимальне задоволення потреби споживача;
- Одна загальна схема та організація маркетингової діяльності;
- Потреба у постійному та систематичному аналізі ринку та його сегментів;
- Єдиний критерій ефективності маркетингової діяльності. [17, с.11].

В той же час маркетингова діяльність банківських установ характеризується певними особливостями, зумовленими специфікою банківської сфери.

Таблиця 1.3 — Особливості банківського маркетингу

№	Особливості маркетингової діяльності банківської сфери	Характеристика
1	Високий ступінь державного регулювання	Наявність обмежень стосовно використання маркетингових інструментів
2	Специфіка продажу банківських послуг на ринку	Переважно грошова форма більшості банківських послуг
3	Орієнтація не лише на потенційних та наявних клієнтів, але й на персонал	Працівник банку уособлює в собі виробника, продавця та повинен володіти прийомами маркетингу та його основними інструментами
4	Абстрактний характер переважної кількості банківських послуг	Ускладнення використання маркетингових інструментів, у зв'язку з невідчутністю банківської послуги

Отже, в умовах підвищення конкуренції та розвитку фінансово-банківської системи в Україні, важливого значення набуває більш досконале вивчення потреб споживачів та ринку, розробка нових стратегій отримання максимального прибутку та досягнення успіху, розвиток маркетингової діяльності банків та створення в них ефективних маркетингових підрозділів.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «АЛЬФА-БАНК»

2.1 Характеристика та аналіз господарськофінансової діяльності АТ «Альфа-Банк»

Акціонерне товариство «Альфа-Банк» є одним із найбільших українських комерційних банків. Банк входить у склад приватної інвестиційної холдингової компанії АВН Holdings SA (АВНН). Головний офіс розташований у Люксембурзі, а інвестиційні та фінансові установи в Україні, Нідерландах, Казахстані, Білорусі і Росії. Представництва можна зустріти також у Великобританії та на Кіпрі. За даними НБУ, станом на 2021р., за обсягами активів, банк посідає шосте місце у рейтингу найбільших фінансових установ у країні, є членом ФГВФО та включений у систему важливих банків України. [19]

АТ «Альфа-Банк» зареєстроване Національним Банком України 24 березня 1993 року. Банк є резидентом України. Головну установу Банку можна знайти за адресою: Україна, 03150, м. Київ, вулиця Велика Васильківська, 100. Діяльність АТ «Альфа-Банк» регулюється Банківською ліцензією №61 від 05 жовтня 2011 року на право надання банківських послуг.

З 2001 року діяльність банку здійснюється під брендом «Альфа-Банк Україна». Альфа-Банк входить до банківської групи та посідає лідируючі позиції серед усіх сегментів банківського ринку. Банк є одним із найбільш надійних та стійких банків України. У склад банківської групи, станом на 31 грудня 2019 року, входять АТ «Альфа-Банк», ТОВ «Альфа-Лізинг», ПрАТ «Страхова компанія «Альфа Страхування», ТОВ «Паритет Фінанс», ТОВ «УЛК «Альфа» та ТОВ СІБ КУА «Укрсоцнерухомість». Відповідальна особа банківської групи — АТ «Альфа-Банк». [20].

У вересні 2019 року до АТ «Альфа-Банк» було приєднано АТ «Укрсоцбанк» за спрощеною процедурою реорганізації. В результаті чого АТ «Альфа-Банк» було передано активи АТ «Укрсоцбанк» у розмірі 10115 млн. грн, зобов'язання – у розмірі 8630 млн. грн. та капітал АТ «Укрсоцбанк» у розмірі 1484 млн. грн. Як наслідок реорганізації АТ «Альфа-Банк» шляхом приєднання АТ «Укрсоцбанк», збільшився статутний капітал банку з 12179 млн. грн до 28726 млн. грн. Банк став головним правонаступником всіх прав, обов'язків і майна АТ «Укрсоцбанк».

АТ «Альфа-Банк» є соціально відповідальною компанією, яка робить свій внесок у розвиток українського суспільства через власні проекти, участь у спонсорських та благодійних програмах, які сприяють поліпшенню рівня життя українців, відкриваючи перед ними нові можливості. Пріоритетними сферами для здійснення соціальних інвестицій банку є освіта, її якість та доступність, здоров'я у формі підтримки медичних закладів та спортивних ініціатив, підтримка малозабезпечених верств населення, зокрема дітей, та екологія, починаючи від організації офісного простору АТ «Альфа-Банк» до організованого прибирання територій у містах [21].

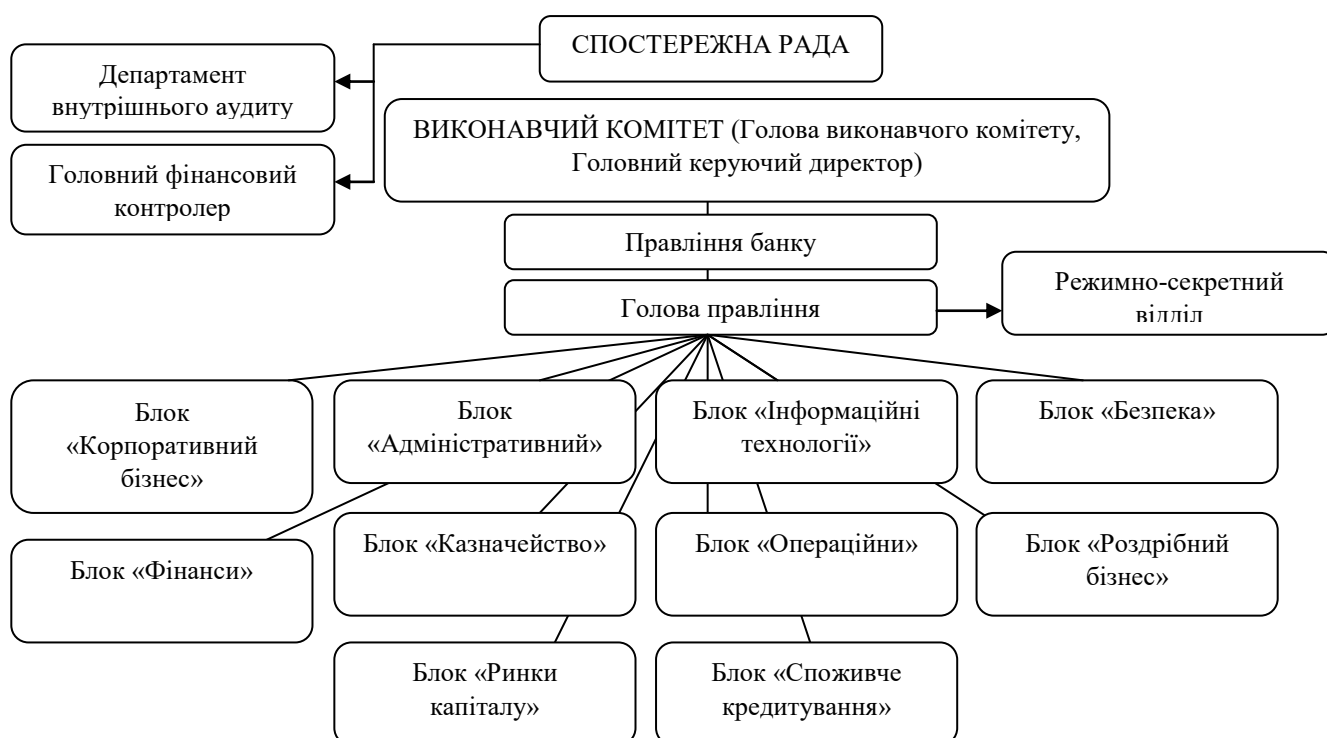


Рисунок 2.1 — ОСУ Акціонерного товариства «Альфа-Банк»

АТ «Альфа-Банк» має лінійно-функціональну структуру управління. Це пояснюється поділом на блоки, що мають свої завдання та функціонал, а також чітким керівництвом як з боку вищої ланки керівництва, так і з боку регіональних керівників та директорів. На рисунку 2.1 зображено ОСУ Акціонерного товариства «Альфа-Банк». Детальну схему ОСУ зображено в додатку А.

Кількість співробітників станом на 01.01.2020 року налічує 7303 осіб.

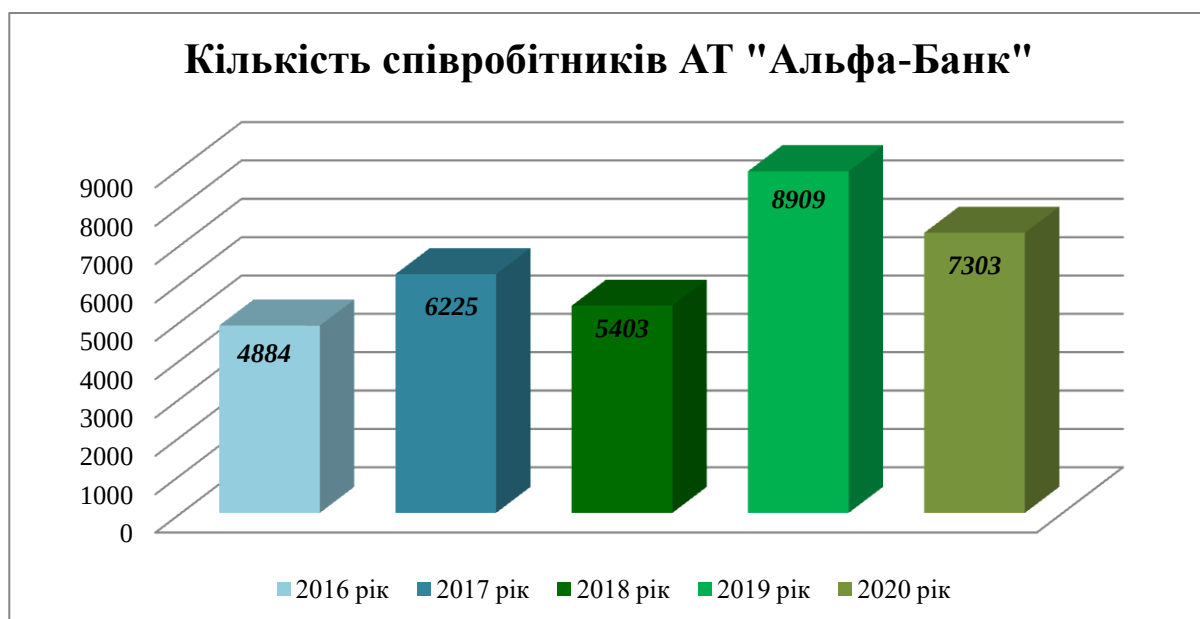


Рисунок 2.2 — Динаміка чисельності співробітників Альфа-Банку у 2016-2020 роках [22]

Станом на 1 серпня 2021 активи банку становили 106, 2 млрд. грн. Згідно даних банку на 1 січня 2021 р. банк налічував біля 210 відділень і 706 банкоматів, обслуговував близько 1,5 млн. фізичних та юридичних осіб і мав штат співробітників понад 6,5 тис. [23].

Для того щоб здійснити оцінку фінансово-господарської діяльності АТ «Альфа-Банк» в 2018-2020 роках в таблиці 2.1 проаналізовано склад і структуру банківських активів.

Таблиця 2.1 — Аналіз складу та структури активів АТ «Альфа-Банк» за 2019-2021 роки

Показник	Станом на			Частка в активах, %			Зміни в структурі, %	
	01.01.2019р., тис. грн	01.01.2020р., тис. грн	01.08.2021р., тис. грн	2019р.	2020р.	2021р.	2019/ 2020рр.	2020/ 2021рр.
Грошові кошти та їх еквіваленти	2088887	5182902	8498236,3	3,46	7,24	8,00	3,77	0,76
Фінансові активи, що обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	4438310	984908	544970,46	7,36	1,38	0,51	-5,99	-0,86
Кошти в інших банках	14805981	3234967	14882865	24,56	4,52	14,01	-20,04	9,49
Кредити та заборгованість клієнтів	32400033	39199682	49735145	53,74	54,76	46,83	1,01	-7,93
Цінні папери, що обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	2200785	8968568	9878184,8	3,65	12,53	9,30	8,88	-3,23
Цінні папери, які обліковуються за амортизованою собівартістю	0	6310869	15113951	0,00	8,82	14,23	8,82	5,41
Інвестиції в асоційовані та дочірні компанії	0	8612	7000	0,00	0,01	0,01	0,01	-0,01
Інвестиційна нерухомість	1976751	2288167	659942,61	3,28	3,20	0,62	-0,08	-2,57
Дебіторська заборгованість щодо поточного податку на прибуток	62	1981	2022,187	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відстрочений податковий актив	725142	404374	852369,46	1,20	0,56	0,80	-0,64	0,24
Основні засоби та нематеріальні активи	1099721	4238962	4111785,8	1,82	5,92	3,87	4,10	-2,05
Інші фінансові активи	99290	110861	714990,31	0,16	0,15	0,67	-0,01	0,52
Інші активи	452240	655612	1209446	0,75	0,92	1,14	0,17	0,22
Усього активів	60287202	71590465	106210909	100,00	100,00	100,00	4,3	-0,01

Джерело: розроблено автором на основі [20,21,24,25]]

Найбільша частка в структурі активів АТ «Альфа-Банк» в 2019 році припадає на кредити та заборгованість клієнтів, а саме 32400033 тис. грн або 53,74 %. В 2020 році, кредити та заборгованість клієнтів склала 39199682 тис. грн,

а їх частка в загальній структурі активів банку була 54,76 %, що на 1,02 відсоткових пункти менше, ніж в 2019 році. В 2021 році дана стаття активів банку збільшилася в порівнянні з 2020 роком на і склала 49735145 тис. Грн, проте її частка від усіх активів банку значно зменшилась на 7,93%. Стрімке збільшення частки кредиторської заборгованості у кредитному портфелі банку сприяє значним відрахуванням у резерви для покриття витрат за кредитними операціями. Чим більшою є сума відрахування у резерви під кредитні ризики, в той же час зі збільшенням витрат Альфа-Банку на покриття проблемних кредитів, тим менш ефективно буде використовуватися банківський капітал.

Друга, досить велика стаття активів банку — це кошти в інших банках. Кошти в інших банках в 2019 році становили 14805981 тис. грн або 24,56 %. В 2020 році обсяг коштів, які розміщені в інших банках суттєво зменшився в порівнянні з 2019 роком на 20,04 відсоткових пункти і склали 3234967 тис. грн або 4,52 %.

Грошові кошти та їх еквіваленти АТ «Альфа-Банк» в 2019 році склали 2088887 тис. грн або 3,46 %. У 2020 році частка грошових коштів та їх еквівалентів, зросла більше ніж вдвічі та склала 7,24 % або 5182902 тис. грн. У 2021 році грошові кошти банку та їх еквіваленти також збільшились до 8498236 тис. грн..

Фінансові активи АТ «Альфа-Банк», які обліковуються за справедливою вартістю через прибуток/збиток в 2019 році займали 7,36 % в загальній структурі активів банку та становили 4438310 тис. грн. В 2020 році їх частка, в порівнянні з минулим періодом, суттєво зменшилася на 5,98 відсоткових пункти та склала 984908 тис. грн або 1,38 %. У 2021 також спостерігаємо зменшення на 0,87 в.п..

Питома вага інших статей активів банку займає незначну частку в загальній структурі АТ «Альфа-Банк». На рисунку 2.3 наведено структуру активів банку в 2019-2021 роках, які мали найбільшу питому вагу.

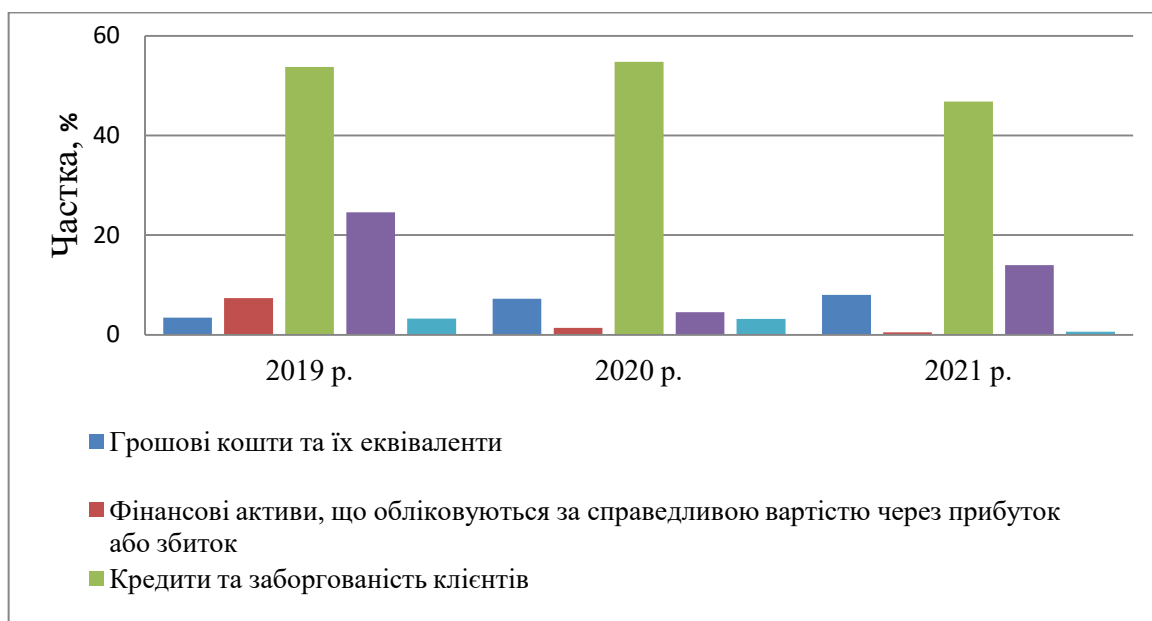


Рисунок 2.3 – Структура активів АТ «Альфа-Банк» в 2019-2021 роках [20,21,24,25]].

Динаміка активів банку за 2019-2021 роки наведена на рисунку 2.2. В 2019 році обсяг чистих активів банку становив 60287202 тис. грн. В 2021 році обсяг чистих активів АТ «Альфа-Банк» збільшилася в порівнянні з минулими роками на 45923707 тис. грн або 43,23 % та склав 106210909 тис. грн. (рис. 2.4)

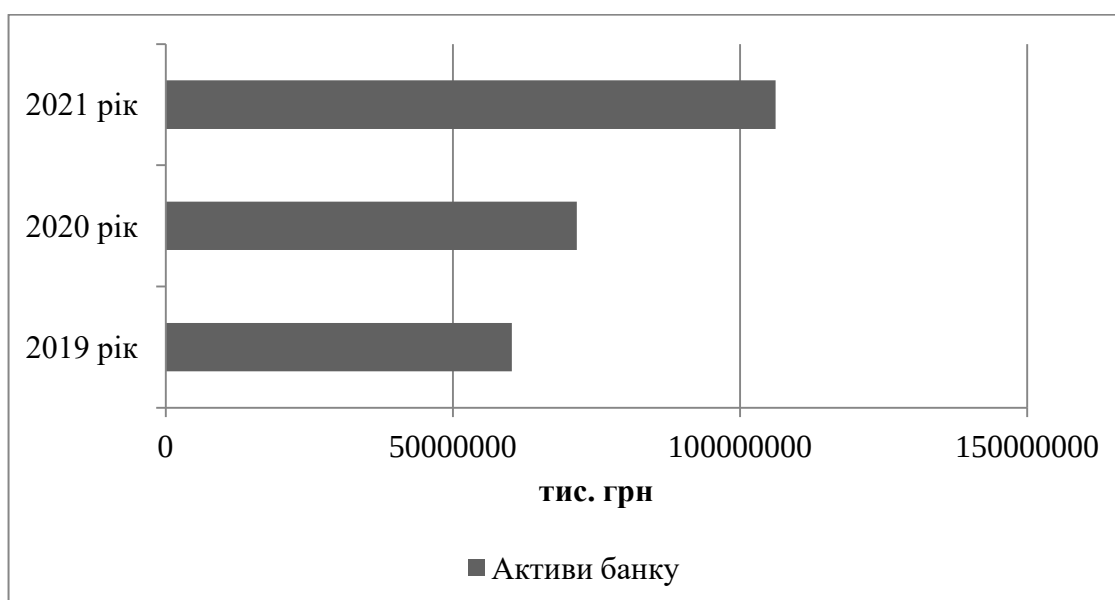


Рисунок 2.4 – Динаміка активів АТ «Альфа-Банк» за 2019-2021 роки [20,21,24,25]]

В таблиці 2.2 відображено динаміку капіталу АТ «Альфа-Банк» в 2019- 2021 роках. В 2019 році статутний капітал АТ «Альфа-Банк» склав 12179756 тис. грн. Емісійні різниці банку на кінець 2019 року склали 739629 тис. грн. Інший додатковий капітал банку протягом 2019-2020 років мав незмінне значення та складав 1 тис. грн., а у 2021 році — змінився на 0. Резерви та інші фонди банку в 2020 році склали 1228426 тис. грн., що на 247% більше у порівнянні з попереднім роком. А сума резервів переоцінки банку зросла на 136359 грн. В 2021 році АТ «Альфа-Банк» має непокритий збиток, який складає -21203085 тис. грн. Загальна вартість власного капіталу банку на сьогоднішній день дорівнює 11486823 тис. грн..

Таблиця 2.2 — Динаміка власного капіталу АТ «Альфа-Банк» за 2019-2021 роки [20,21,24,25].

Показник	Станом на			Абсолютне відхилення (+,-), тис. грн		Відносне відхилення (приріст/зменшення), %	
	01.01.2019р., тис. грн	01.01.2020р., тис. грн	01.08.2021р., тис. грн	2019р.	2020р.	2019/2020рр.	2020/2021рр.
Статутний капітал	12179756	28726248	28726248	16546492	0	135,8524095	0
Емісійні різниці	739629	2367571	2367571	1627942	0	220,10	0
Інший додатковий капітал	1	1	0	0	-1	0	-100
Резервні та інші фонди банку	353769	1228426	1536486	874657	308060	247,2395829	25,07761965
Резерви переоцінки	11272	147631	59603	136359	-88028	1209,714336	-59,6270431
Нерозподілений прибуток/непокритий збиток	-8243339	-24273528	-21203085	32516867	-	194,46	-12,6493479
Усього власного капіталу	5041088	8196348	11486823	3155260	3290475	62,59	40,14562339

На рисунку 2.5 відображено динаміку власного капіталу АТ «Альфа-Банк» в 2019-2021 роках.

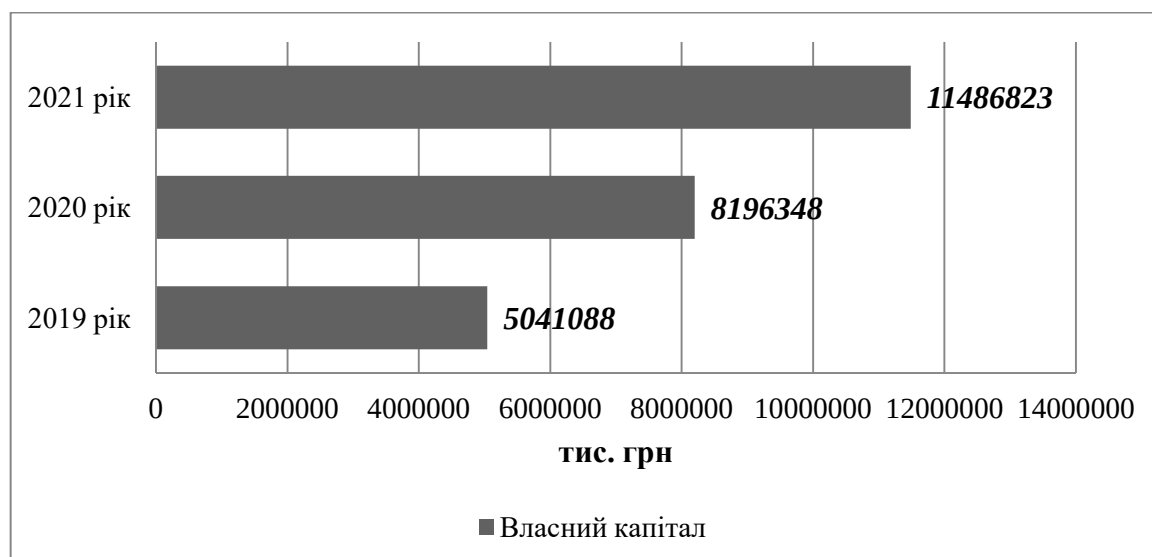


Рисунок 2.5 — Динаміка власного капіталу «Альфа-Банк» в 2019-2021 роках, тис. грн. [20,21,24,25].

В 2019-2021 роках загальний обсяг власного капіталу АТ «Альфа-Банк» збільшувався. Станом на кінець 2019 року загальна вартість власного капіталу банку склала 5041088 тис. грн. В 2020 році власний капітал банку збільшився на 3155260 тис. грн або 62,59%. В 2021 році власний капітал банку збільшився і становить 11486823 тис. грн.

Таким чином на збільшення власного капіталу вплинуло приєднання, в 2019 році, АТ «Укрсоцбанк» за рахунок поповнення статутного капіталу банку. Рішення про збільшення статутного капіталу було прийняте з метою конвертації акцій АТ «Украсоцбанк» в акції АТ «Альфа-Банк» в рамках процедури реорганізації АТ «Укрсоцбанк».

Далі розрахуємо рентабельність активів та капіталу АТ «Альфа-Банк» у 2019-2021 роках.

Таблиця 2.3 — Розрахунок рентабельності активів та капіталу АТ «Альфа-Банк»

Показники	Станом на:		
	01.01.2019 р	01.01.2020 р	01.08.2021 р
1.Активи підприємства	60 287 202	71 590 465	106 210 909

Продовження таблиці 2.3

2. Капітал підприємства	5 041 088	8 196 348	11 486 823
3. Чистий дохід (Виручка)	7 718 734	9 189 275	6 893 848
4. Чистий прибуток	1 310 260	1 591 156	1 866 776
5. Рентабельність активів (ROA) %	2,17%	2,2%	1,75%
6. Рентабельність капіталу (ROE) %	26,99%	19,41%	16,25%
7. Мультиплікативний ефект капіталу	11,95	8,73	9,24

Джерело: розроблено автором [20,21,24,25]]

Для того щоб розрахувати рентабельність активів та капіталу скористаємось наступними формулами:

$$ROA \text{ 2019 р.} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи підприємства}} = \frac{1310260}{60287202} \times 100\% = 2,17\% \quad (2.1)$$

$$ROA \text{ 2020 р.} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи підприємства}} = \frac{1591156}{71590465} \times 100\% = 2,22\% \quad (2.2)$$

$$ROA \text{ 2021 р.} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи підприємства}} = \frac{1866776}{106210909} \times 100\% = 1,75\% \quad (2.3)$$

Рентабельність активів банку з перші два роки має тенденцію до зростання, що являється позитивним фактором. У прогнозі на кінець 2021 року показник рентабельності має збільшитись, оскільки дані наведено на 01.08.2021р. Розрахуємо рентабельність капіталу банку.

$$ROE \text{ 2019 р.} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Капітал підприємства}} = \frac{1310260}{5041088} \times 100\% = 26\% \quad (2.4)$$

$$ROE \text{ 2020 р.} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Капітал підприємства}} = \frac{1591156}{8196348} \times 100\% = 19\% \quad (2.5)$$

$$ROE \text{ 2021 р.} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Капітал підприємства}} = \frac{1866776}{11486823} \times 100\% = 16\% \quad (2.6)$$

Показники рентабельності АТ «Альфа-Банк» показують тенденцію до зменшення, у 2020 році рентабельність капіталу зменшилась на 7%, а у 2021 році на 3%.

Розрахуємо мультиплікативний ефект капіталу:

$$\text{Мультиплікативний ефект капіталу 2019р.} = \frac{\text{Активи}}{\text{Власний капітал}} = \frac{60287202}{5041088} = 11,95 \text{ або } 1195 \% \quad (2.7)$$

$$\text{Мультиплікативний ефект капіталу 2020р.} = \frac{\text{Активи}}{\text{Власний капітал}} = \frac{71590465}{8196348} = 8,73 \text{ або } 873\% \quad (2.8)$$

$$\text{Мультиплікативний ефект капіталу 2021р.} = \frac{\text{Активи}}{\text{Власний капітал}} = \frac{106210909}{11486823} = 9,24 \text{ або } 924\% \quad (2.9)$$

Активи — ключовий показник фінансової стійкості і надійності банків. Банківські активи являють собою грошову частину фінансових, матеріальних та нематеріальних активів, які зберігаються банком і використовуються задля отримання прибутку. Варто проаналізувати структуру витрат АТ «Альфа-Банк» використовуючи дані станом на 1 серпня 2021 року.

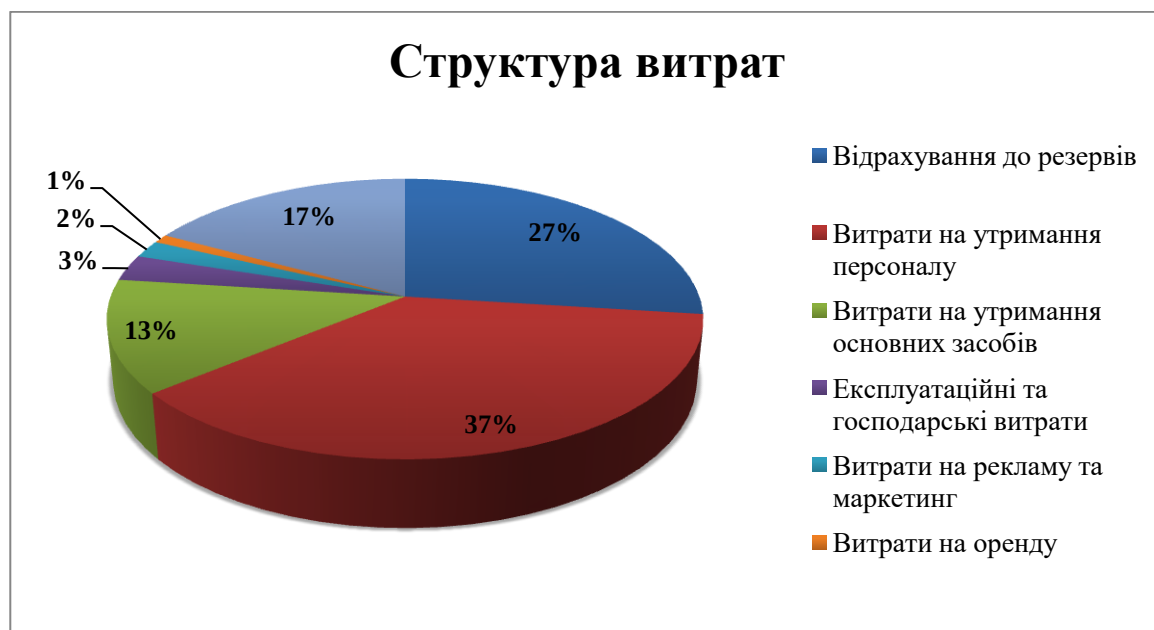


Рисунок 2.6 — Діаграма структури витрат АТ «Альфа-Банк» [22,21]

З діаграми бачимо, що найбільша частина витрати йде на утримання персоналу, а саме 1 859 603 тис. грн, що становить 37%, витрати на утримання

основних засобів складають 13%, а витрати на рекламу та маркетинг — 58 672 тис. грн..

2.2 Вплив зовнішніх факторів на діяльність організації

Беручи до уваги сучасні умови ринку, можна відзначити, що на ринку банківських послуг панує досить сильна конкуренція, банки змагаються за увагу клієнтів, привертаючи її за допомогою привабливих відсоткових ставок по депозитах та кредитах, розробляючи нові програми лояльності, розширюючи можливості та функції Інтернет-банкінгу. В свою чергу, іноземні банки зосереджують увагу на власній надійності використовуючи структуру капіталу. Вхідними бар'єрами на ринок банківських послуг та продуктів, у порівнянні з іншими ринками, є потреба у отриманні ліцензії на банківські послуги, тому вони вважаються високими і передбачають передусім залучення значних коштів. Унаслідок значного зниження депозитних ставок, протягом останніх років підвищується конкуренція для банків зі сторони послуг-замінників, які пропонують страхові компанії та кредитні спілки. Замінниками ж для депозитних вкладів суспільства є вклад у нерухомість та цінні папери.

Клієнти банківських установ одночасно виконують роль споживачів фінансових ресурсів банківських установ та їх постачальників. Вони значною мірою впливають на роботу банків через отримання кредитів, вчасної виплати та вкладання тимчасово вільних коштів для отримання прибутку.

Аналізуючи останні роки в Україні є тенденція до зменшення кількості банківських установ (рис. 2.7).

Варто зазначити, що протягом 2012-2019 рр. загальна чисельність банківських установ в Україні знизилась у 2,4 рази, проте чисельність банків з 100-вим іноземним капіталом збільшилась.

Найкраще місце на ринку банківських послуг займають банки з іноземних капіталом, а саме австрійський банк «Райффайзен Банк Аваль», італійський банк «Правекс», французький банк «Креді Агріколь Банк» та «УкрСиббанк», угорський банк «ОТП Банк», польський банк – «Кредобанк», німецький «ПроКредит Банк», та державні банки – «ПриватБанк» «Ощадбанк», «Укргазбанк» та «Укрексімбанк» за рахунок значної підтримки їх власників [26].

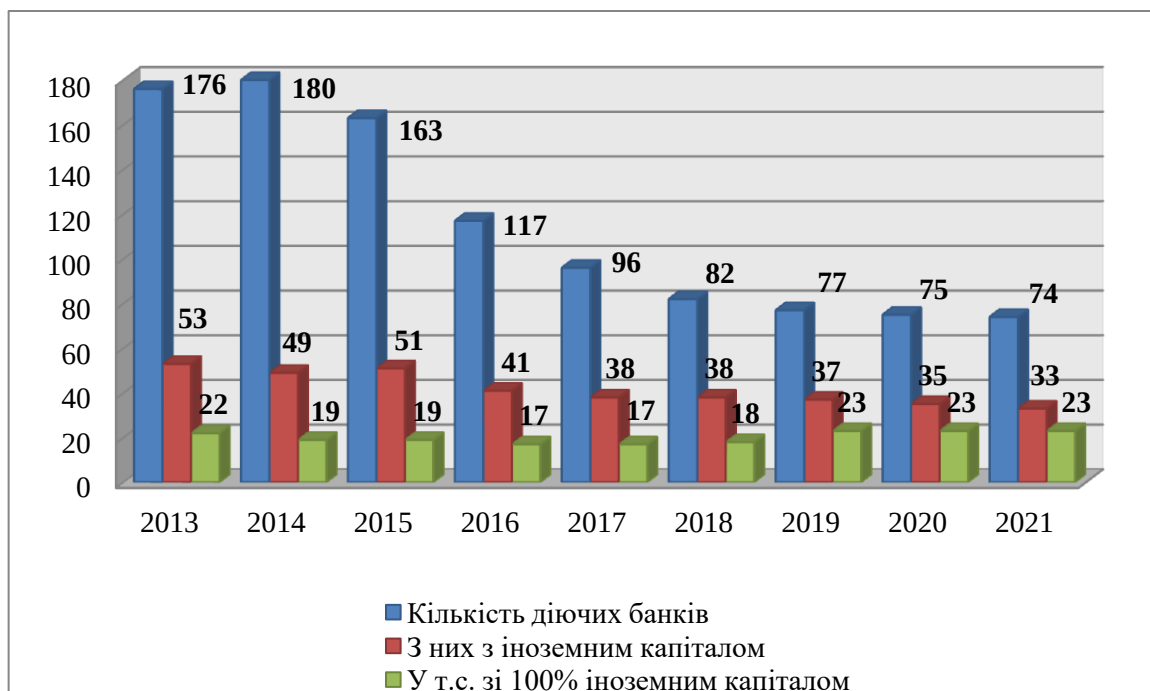


Рисунок 2.7 — Динаміка чисельності банків в Україні [25]

Висока конкурентна позиція вище перелічених банків зумовлена застосуванням стратегії диференціації на власній надійності та іміджі, впровадження новітніх технологій у комунікаційну, збутову та маркетингову політику. В цей же час невеликі комерційні українські банки користуються стратегією цінового лідерства та формують нові програми лояльності. У табл.2.4 показано динаміку ключових показників у банківському секторі в Україні протягом 2019-2021 рр.

З табл.2.4. можемо відзначити, що протягом 2019-2021 рр. банківські активи зросли на 405,8 млрд. грн., кредити фізичним особам зросли на 20,1 млрд. грн., а кошти суб'єктів господарювання збільшились на 167,6 млрд..

Таблиця 2.4. Динаміка ключових показників банківського сектору
протягом 2019-2021 рр. [25]

№ п/п	Показники	2019р.	2020р.	2021р.	Приріст/зменшення	
					2019- 2020рр.	2020- 2021рр.
1.	Активи, млрд. грн.	1494,5	1822,8	1900,3	328,3	77,5
2.	Кредити суб'єктам осподарювання, млрд. грн.	822,0	752,5	785,7	-69,5	33,2
3.	Кредити фізичним особам, млрд. грн.	206,8	199,5	226,9	-7,3	27,4
4.	Пасиви, млрд. грн.	1494,5	1822,8	1900,3	328,3	77,5
5.	Кошти суб'єктів осподарювання, млрд. грн.	498,2	646,4	665,8	148,2	19,4
6.	Кошти фізичних осіб, млрд.грн.	552,6	682,0	686,9	129,4	4,9
7.	Рентабельність активів, %	4,35	2,54	3,67	-1,81	1,13
8.	Рентабельність капіталу, %	34,18	19,97	32,26	-14,21	12,29

Значно зросла рентабельність активів та капіталу порівнюючи з 2020 р., вона становить на 01.09.2021р. 3,67% та 32,26% відповідно.

Аналізуючи динаміку основних показників українського банківського сектору за останні три роки, можна спостерігати позитивні зрушення банківської системи України – підвищення рентабельності активів та капіталу, що надає значні можливості для майбутнього розвитку комерційних банків.

Банки досить активно збільшують витрати на рекламу. Окремі з них за підсумками минулого року витратили на рекламу та маркетинг понад 100 млн. грн. кожен. В той час деякі фінансові установи, не беручи до уваги мільярдні прибутки, скорочують витрати на рекламу, або взагалі обходяться без неї.

За підсумками 2019 р. понад 1018 млн. грн було витрачено Альфа-банком на рекламу. На рис. 2.8 зображено витрати банку на маркетинг і рекламу, млн. грн.

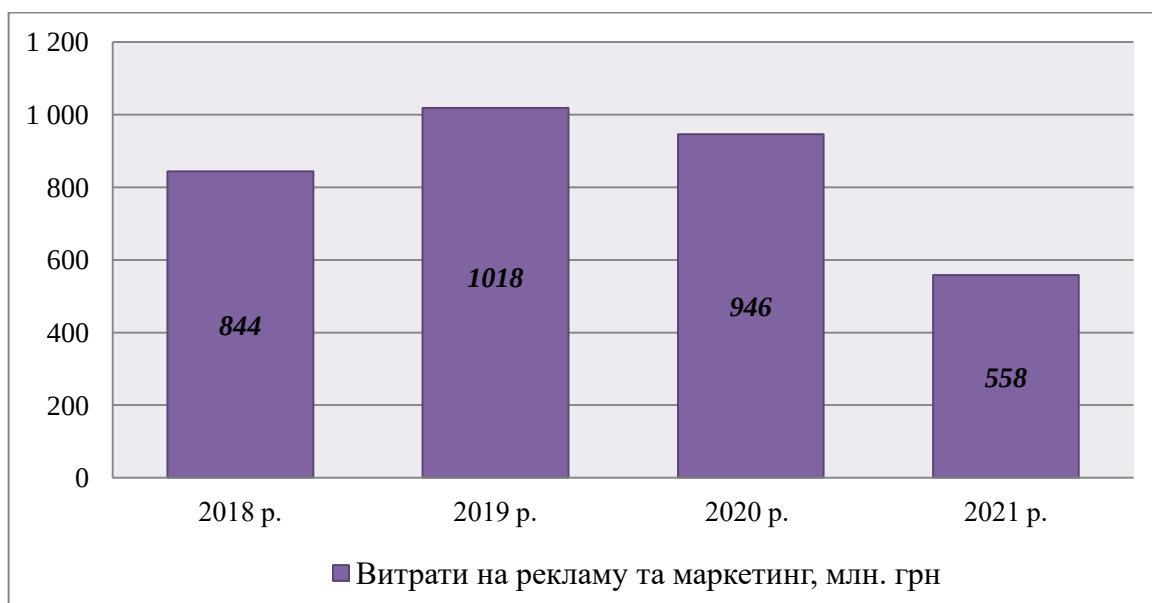


Рисунок 2.8 — Витрати банків на маркетинг і рекламу [за даними НБУ
*станом на 01.09.2021 р.]

Спостерігається тенденція до росту витрат на маркетинг, проте у 2020 році сума витрат знизилась всього на 72 млн. грн, це можна пояснити ситуацією з пандемією. Станом на 1 вересня 2021 року, банк уже витратив на маркетинг та рекламу 557 927 млн. грн.

Маркетингові витрати Альфа-Банку дорівнювали 142 млн. грн., що забезпечило гарний результат. Так, за 2019 р. банк посів третє місце за залученням депозитів фізичних осіб в іноземній валюті та п'яте - у гривні. А за сумою кредитів фізичних осіб АТ«Альфа-Банк» поступається тільки АТ«Приватбанк»[28].

Альфа-Банк активно рекламував власні карткові продукти, а також розроблені на їхній основі партнерські програми. АТ «Альфа-Банк» був спонсором призового фонду, в рамках Олімпіади IT-Universe, конкурсу для студентів — «Розробка мобільних додатків 2019». Варто зазначити ще проведення Alfa SQL Challenge, де учасники опрацьовували аналітичні дані відкритих джерел та пропонували для них практичне застосування в банківському секторі [27].

Серед рекламних кампаній Альфа-Банку виділяються дві масштабні: на початку 2019 року банк почав забезпечувати клієнтів експрес-кредитами за 59 хвилин. Якщо ж банк не вкладався у цей час, позичальнику пообіцяли надати знижку на кредит у розмірі 20 % [29].

Друга кампанія була ще більше популярною. АТ «Альфа-Банк» на літній період 2019 року ввів нову категорію кешбеку при користуванні кредитними картками - «подорожі». При покупці за рахунок кредитних коштів у цій категорії, клієнт міг повернути до 25 % від витраченої суми.

У 2021 році можна спостерігати цілу низку рекламних кампаній від АТ «Альфа-Банк». Найперша та наймасштабніша — реклама нового додатку Sense SuperApp. Наступною була реклама розіграшу поїздки на Кіпр разом з Монатіком. А уже у вересні, у зв'язку з випуском нової картки «Хамелеон», банк запускає новий маркетинговий хід, рекламуючи картку з нескінченним пільговим періодом.

А з 1 жовтня у АТ «Альфа-Банк» стартувала нова рекламна кампанія «Ти — можеш». В межах даної кампанії кожен бажаючий може подарувати свою усмішку надіславши селфі. Для цього необхідно завантажити мобільний додаток за спеціальним посиланням, обрати місто (Київ, Дніпро, Одеса, Харків) та надіслати своє фото.

Тенденція до різкого зростання витрат на маркетинг простежується і в інших банках. Візьмемо до уваги першу п'ятірку банків за кількістю витрат на маркетинг і рекламу за підсумками 2020 року, до них увійшли АТ «Приватбанк», АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «Ощадбанк» та «Укргазбанк», а от у АТ «ПУМБ» витрати на маркетинг та рекламу у 2020 році становили 8102 млн. грн., що менше на 124 223 млн. грн. у порівнянні з 2018 роком [27].

Список банківських установ за витратами на маркетинг і рекламу наведено у табл.2.5.

Таблиця 2.5 — Витрати на рекламу українських банків 2018-2019 роки [25]

Місце	Банк	2018 р., млн. грн	2019 р. млн.. грн	2020 р. млн.. грн	Зміни за 2018-2019 рр.	Зміни за 2019-2020 рр.
1	Альфа-Банк	110 927	142 751	122 039	31 824	-20 712
2	ПУМБ	132 325	13 253	8 102	-119 072	-5 151
3	Універсал Банк	49 096	10 762	15 661	-38 334	4 899
4	Ощадбанк	43 670	59 000	28 696	15 330	-30 304
5	Райффайзен Банк Аваль	48 755	65 785	56 619	17 030	-9 166
6	ОТП Банк	46 578	459	8	-46 119	-451
7	Креді Агріколь Банк	46 578	459	8	-46 119	-451
8	Укргазбанк	32 386	38 434	34 384	6 048	-4 050
9	Ідея Банк	32 817	6 456	6 039	-26 361	-417
10	Укрсиббанк	34 534	42 472	349	7 938	-42 123
11	Банк Кредит Дніпро	25 265	25 950	23 477	685	-2 473
12	Прокредит Банк	15 921	28 015	12 085	12 094	-15 930
13	Приватбанк	49 378	28 024	67 158	-21 354	39 134
14	Кредобанк	28 362	75	0	-28 287	-75
15	Таскомбанк	16 206	19 141	11 689	2 935	-7 452

З табл. 2.5 видно, що з-поміж 15 аж 13 з них скоротили свої маркетингові витрати. Лише Універсал Банк та Приватбанк збільшили витрати на маркетинг та рекламу у 2020 році. Не витрачають великі кошти на рекламу 4 банки. З них Кредобанк, ПАТ "Промінвестбанк", АТ "БАНК АВАНГАРД", АТ "БАНК 3/4" та АТ "БАНК ТРАСТ-КАПІТАЛ", що здебільшого зосереджуються на обслуговуванні великих компаній, які не орієнтуються на рекламу.

Однак, не беручи до уваги істотне збільшення витрат на маркетинг, банки України не завжди підвищують ефективність своєї діяльності. Успішність діяльності банків визначається ефективністю реалізації на практиці комплексу

маркетингових інструментів, зокрема збутової, товарної, цінової і комунікаційної політики [30].

Альфа-Банк найефективніше використав свій рекламний бюджет та продемонстрував найбільш масштабну рекламну кампанію, яка виборола одразу чотири нагороди в номінаціях «Найкраща програма лояльності», «Найкраща рекламна кампанія», «Народний банк» та «Найкращий кредит готівкою» та став переможцем премії FinAwards 2020.

Витрати на маркетинг банків дають результат, отже він є вагомим у забезпеченні прибутковості банківської установи. Маркетингова політика банків та його прибутковість тісно пов'язуються між собою.

За результатами досліджень вітчизняних науковців, ефективність маркетингу в банківських установах України, нажаль, не дуже висока. Головна проблема в тому, що майже завжди банківський маркетинг розглядають як спосіб реклами, інструмент для аналізу позицій банків-конкурентів. Тобто використовуються тільки певні елементи комплексу маркетингу. Окрім того, підрозділи служби маркетингу досить рідко беруть участь у розробці стратегії банку на ринку, а тому, не мають визначального впливу на діяльність банку. Натомість, задекларована більшістю українських банків клієнтоорієнтована стратегія, за основу якої викорисана стратегія максимального задоволення клієнтських потреб, орієнтується на істотне збільшення рентабельності та конкурентоспроможності банків.

За даними експертних оцінок, що надали користувачі чотирьох різних банків було проведено аналіз конкурентоспроможності Альфа-банку відображено у табл.2.6.

Таблиця 2.6 — Аналіз конкурентоспроможності АТ «Альфа-Банк»

	Фактор конкурентоспроможності	Вага показника	Альфа-Банк		Приватбанк		Монобанк		ПУМБ	
1	Якість банківських послуг	0,13	7	0,91	8	1,04	8	1,04	7	0,91
2	Якість обслуговування	0,09	8	0,72	8	0,72	8	0,72	8	0,72

Продовження таблиці 2.6

3	Асортимент банківських послуг	0,1	8	0,8	9	0,9	6	0,6	7	0,7
4	Стратегія маркетингу	0,09	7	0,63	7	0,63	9	0,81	5	0,45
5	Просування послуг банку	0,07	8	0,56	10	0,7	7	0,49	8	0,56
6	Репутація і впізнаваність на ринку	0,13	6	0,78	10	1,3	7	0,91	7	0,91
7	Фінансовий стан банку	0,13	8	1,04	9	1,17	6	0,78	7	0,91
8	Цінова політика	0,07	5	0,35	6	0,42	6	0,42	5	0,35
9	Кваліфікація персоналу	0,07	8	0,56	8	0,56	6	0,42	8	0,56
10	Задоволеність персоналу роботою	0,06	8	0,48	8	0,48	8	0,48	8	0,48
11	Якість управління банком	0,06	8	0,48	9	0,54	8	0,48	8	0,48
	Всього	1	81	7,31	92	8,46	79	7,15	78	7,03

Джерело: розроблено автором

На основі даних таблиці можна зробити висновок, що АТ «Альфа-Банк» істотно відстає за показниками від АТ «Приватбанк», але випереджає своїх ближніх конкурентів Монобанк і ПУМБ. Самий низький показник АТ «АЛЬФА-БАНК» за фактором конкурентоспроможності «Цінова політика» - 5 балів. Варто переглянути тарифи банку та ступінь сприйняття їх клієнтами Банку. Також необхідно опрацювати рекламну компанію для того, щоб «Ім'я» Банку мало впізнаваність на ринку. Для наочного уявлення результатів оцінки конкурентного положення АТ «АЛЬФА-БАНК» та найближчих конкурентів побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис.2.9).

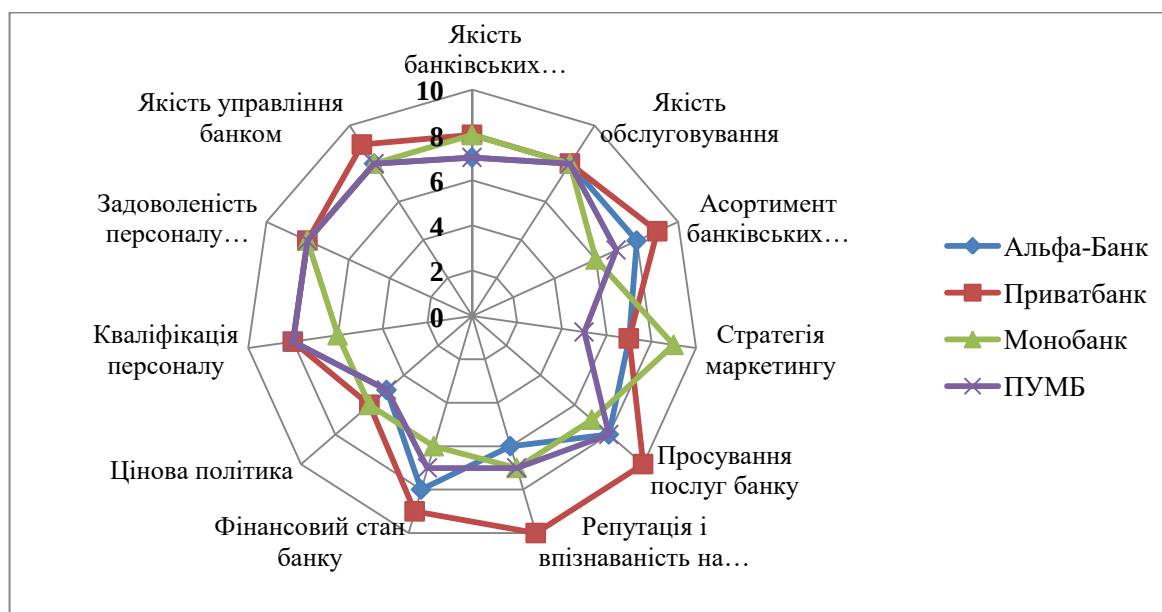


Рисунок 2.9 — Багатокутник конкурентоспроможності АТ «Альфа-Банк»

Джерело: розроблено автором

Багатокутник конкурентоспроможності дає змогу побачити графічно існуючу проблематику банку, і визначити параметри, за якими АТ «Альфа-Банк» відстає від найближчих конкурентів.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк»

АТ «Альфа-Банк» посідає лідируючі позиції на ринку за витратами на рекламу. Місія банку звучить як: «Створюємо світ для Ваших грошей, бізнесу і мрії». [29] Банк виконує власну місію шляхом забезпечення якісного обслуговування, задоволення щоденних фінансових потреб клієнтів, використовуючи простоту фінансових рішень і пропонуючи сучасні сервіси, що спрощують життя користувачів.

Стратегічною метою є розвиток масштабного універсального банку, який працюватиме у всіх сегментах. Стратегія «Альфа-Банку» зосереджується на

посиленні підтримки позицій у десятці найбільших банків України, розвиваючись як органічно, так і за рахунок придбань.

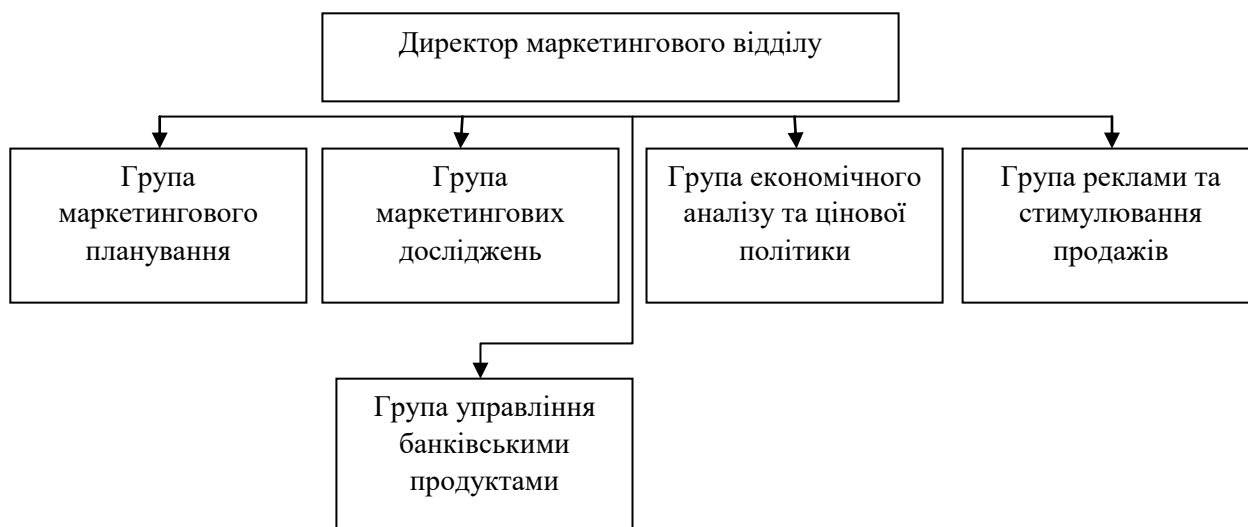


Рисунок 2.10 — Структура маркетингового відділу АТ «Альфа-Банк»

Як зазначається на офіційному сайті: «Ми маємо намір бути в числі лідируючих банків з цільової часткою від 5% в кожному із сегментів своєї присутності. Наше бачення — це бути не тільки одним з найбільших, а й одним з найбільш якісних банків галузі і з точки зору керованого портфеля запозичень, і з точки зору клієнтського обслуговування.» [29]

Клієнтами Альфа-Банку є фізичні особи, приватні підприємці та юридичні особи. Клієнтська база для кожного продукту відрізняється як за віком, так і за статтю. На рис.2.11 наведено цільову аудиторію кредитних продуктів банку, а саме споживачів, що користуються кредитними картками від банку, кредитами та депозитами.

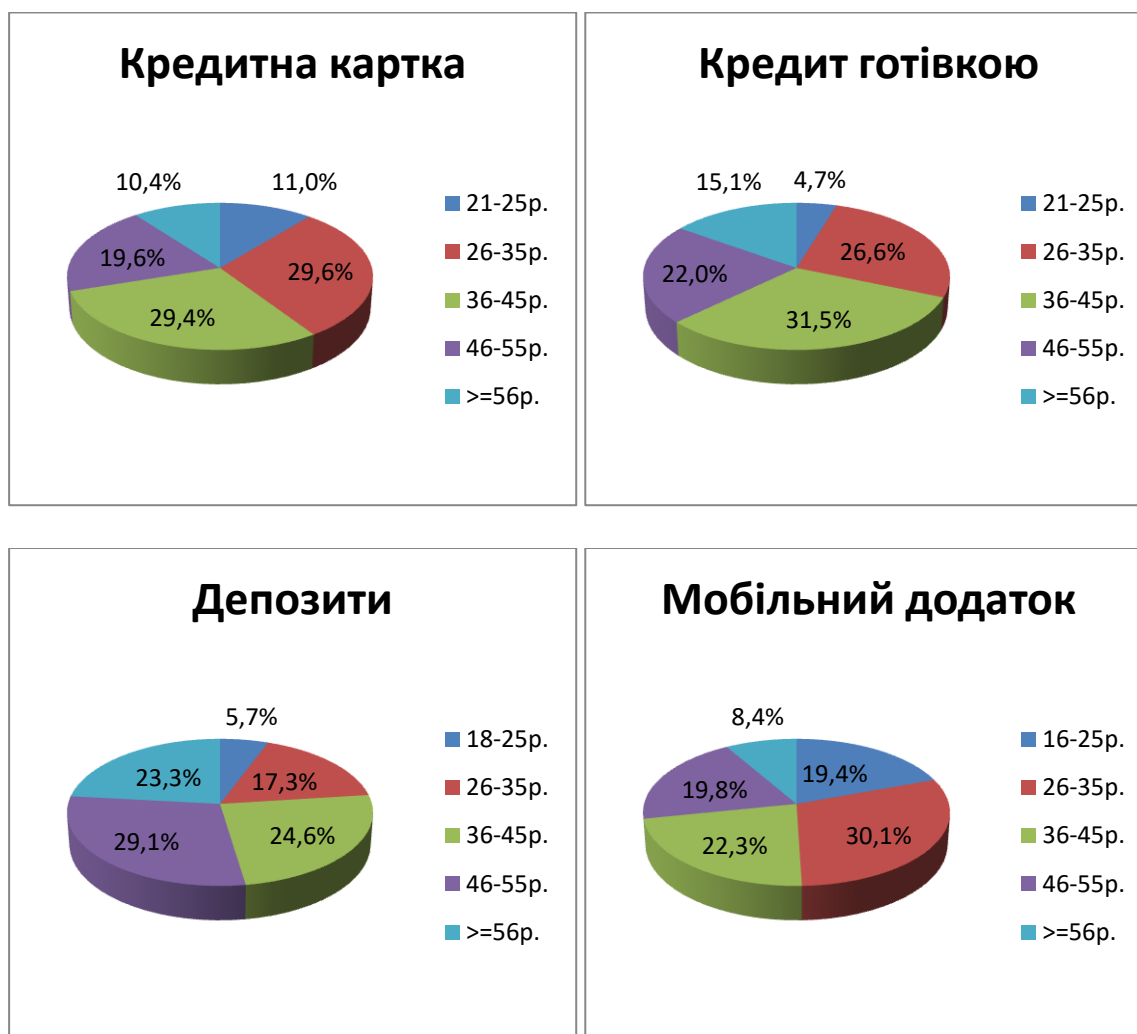


Рисунок 2.11 — Вікові групи цільової аудиторії АТ «Альфа-Банк»

Статутний капітал банку становить 28 726 248 тис. грн. Альфа-Банк є одним з найбільш інноваційних банків світу. До останніх інновацій, що отримали визнання, належить новий мобільний додаток Sense SuperApp. Це універсальний додаток для фізичних осіб, приватних підприємців та юридичних осіб. Альфа-Банк першим в Україні почав використовувати відеозв'язок для ідентифікації нових користувачів (як фізосіб, так і ФОП). В додаток можна увійти також за допомогою додатку «Дія», для цього потрібно, щоб у ньому містився ID-паспорт. Sense SuperApp дуже спростив процес реєстрації нових користувачів, надавши два варіанти підтвердження своєї особи. Якщо пройти цей етап з допомогою Дії, то на це витрачається лише 2-5 хв.

Найближчі конкуренти — «Приват24» і додаток «monobank» — не дають можливості такого вибору. У «monobank» можна зареєструватися тільки відсканувавши сторінки документів. Це теж досить зручно, але процес перевірки може зайняти до декількох годин часу. Що до «Приват24», то він на даний час збільшує кількість своїх клієнтів по-старому — через відділення і менеджерів, які в них працюють.

В мобільному додатку також доступно:

- Вибір персонального стилю та оформлення шаблонів за власними вподобаннями;
- Здійснення платежів та переказів за допомогою технології Drag'n'Drop;
- Перегляд продуктів, що доступні для оформлення (дебетні картки, кредитні картки та кредити (з вказаною погодженою індивідуальною сумою), депозити, страхування від фінансових ризиків, автоцивілку, туристичне страхування);
- Управління підписками та пристроями;
- Отримання 0,5% кешбеку від суми покупки за оплату гаджетом;
- Управління мобільним рахунком Київстар;
- Стрічка актуальних новин банку Sense Now;

Для АТ«Альфа-Банк» важливою стала новизна та інноваційність — банк спостерігає та реагує на різні сигнали середовища, що можна побачити переважно у інноваційних методах та роботі банку.

В маркетинговій політиці банк використовує наступні інструменти:

- розподіл (системи збуту послуг: відділення, ІКЦ, мобільний додаток, відділення «Київстар» і т.д.);
- робота із продуктом та його індивідуальністю (визначення терміну кредиту, розміру, умов його надання і погашення (персонально для кожного клієнта); вибір назви, властивостей, дизайну; торгівельне і технічне обслуговування клієнта);
- визначення ціни (відсоткової ставки, комісійної винагороди): надання знижок, встановлення і зміна цін, можливості диференціювання, формулювань умов платежу тощо;

- комунікації (підтримка збуту, робота з громадськістю, реклама).

Таблиця 2.7 — PEST- аналіз АТ «Альфа-Банк»

Політичні фактори (Р)	Соціальні фактори (S)
- Скорочення загального числа банків за рахунок посилення законодавства в сфері фінансового обслуговування. - Обмеження продуктової лінійки банків (споживче кредитування, кредитування малого бізнесу). - Дестабілізація економіки через політичну нестабільність в країні. - Підтримка банків з іноземним капіталом. - Підтримка державою банків тільки з часткою державної участі	- Низька освіченість населення в сфері фінансових послуг. - Сезонність надання банківських послуг. - Залежність від рівня життя населення. - Рівень прибутковості населення
Економічні фактори (Е)	Технологічні фактори (Т)
- Облікова ставка НБУ. - Зростання інфляції. - Збільшення ризиків по банківським операціями. - Зниження процентних ставок в умовах конкуренції. - Рівень безробіття в країні. - Курс національної валюти. - Ставка рефінансування.	- Технічне оснащення банку. - Швидкість обслуговування клієнтів. - Якість обслуговування клієнтів

Джерело: розроблено автором

Для аналізу факторів зовнішнього середовища проведемо PEST-аналіз, проаналізуємо соціальні, політичні, економічні та технологічні аспекти зовнішнього середовища (табл. 2.7).

На основі PEST-аналізу зроблено висновок про те, що найбільш серйозний вплив на банк мають політичні та економічні чинники, які безпосередньо формують середовище, в якому функціонує організація, тому організація повинна своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються в політичному і економічному середовищі, для підтримки своєї конкурентоспроможності, але при цьому зважати на чинники соціального і технологічного впливу.

Далі проведемо SWOT- аналіз АТ «Альфа-Банк», щоб визначити сильні та слабкі сторони банку.

Таблиця 2.8 — SWOT- аналіз АТ «Альфа-Банк»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
- Надійність і фінансова стійкість банку. - Швидке реагування на зміну умов ринку. - Концентрація на певних послугах і продуктах. - Використання передових технологій. - Розвинута мережа відділень по країні, зручне розташування поблизу станцій метро і транспортних розв'язок. - Високоякісне обслуговування клієнтів. - Розвиненість віддалених каналів доступу (мобільний банкінг, додаткові послуги) - Швидкий зв'язок з місцевими органами. - Налагоджений зв'язок між різними підрозділами банку. - Розвинена корпоративна культура банку. - Велика клієнтська база. - Клієнтоорієнтованість. - Розповсюджена рекламна кампанія банку. - Хороший моніторинг клієнтів.	- Велике число конкурентів на ринку кредитування. - Невідомість організації в певних колах. - Присутність недовіри потенційних клієнтів до банку. - Персонал практично не бере участь в ухваленні рішень. - Неправильне виділення цільових клієнтів. - Висока плинність кадрів. - Складність розуміння клієнтами умов та тарифів банку. - Ціна на ринку вище середньої.
Можливості (O)	Загрози (T)
- Зміна інвестиційного клімату в кращу сторону. - Зростання попиту на окремі банківські послуги (збільшився відсоток користувачів мобільного додатку на 28,6% за останній рік, а кількість виданих банком кредитів на 16,4% у порівнянні з минулим роком). - Удосконалення сервісу обслуговування. - Розширення клієнтської бази. - Підвищення ефективності мережі в регіоні. - Збільшення спектру послуг, пропонованих банком. - Впровадження нових інформаційних технологій з самообслуговування. - Емісія акцій та облігацій для збільшення капіталу банку. - Створення позитивного образу банку. - Впровадження більш досконалої системи обслуговування і більш наочної системи мотивації персоналу. - Контроль над витратами банку.	- Втрата важливих клієнтів. - Розвиток конкуренції на ринку. - Плинність кадрів (кількість персоналу за останній рік зменшилась на 19%). - Складність повернення прострочених кредитів. - Вихід на ринок нових конкурентів. - Зміна переваг клієнтів. - Брак якісних позичальників. - Введення обмежень зі сторони держави та НБУ.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.9 — Матриця SWOT-аналізу АТ «Альфа-Банк»

Поле SO (сильні сторони – можливості)	Поле ST (сильні сторони – загрози)
1. За рахунок іміджу надійного банку існує можливість розширити спектр та машбаби послуг для окремих сегментів та верств населення. 2. Покращення інвестиційного клімату в Україні дозволить встановити довготривалі взаємовигідні відносини із західними партнерами, залучати дешеві довгострокові грошові кошти з-за кордону та розміщувати їх у високоприбуткові проєкти клієнтів банку. 3. Банк має вагомі переваги для розширення та збільшення ефективності регіональної мережі. Найперше, Альфа Груп – це відома торгова марка, і використовуючи дану перевагу, банк може значно скоротити витрати для розкручування власної марки, та, головне, домогтися популярності в короткі терміни. По-друге, використання новітніх технологій дозволить зменшити операційні витрати та збільшити якість обслуговування клієнтів, а вона, в свою чергу – запорука успіху на ринку, де швидко посилюється конкуренція. 4. Одна з найбільш перспективних напрямів розвитку банку – це споживче кредитування, та пропозиція нових для ринку України банківських продуктів. Запорука хорошого споживчого кредитування – розвинена регіональна мережа та популярність марки. Володіння новими технологіями дозволяє банку надавати клієнтам нові для України послуги та продукти. Перераховані переваги допоможуть банку оперативніше захопити ринки, зі слабо розвинуеною конкуренцією.	1. За можливість надання кредитних канікул, знизиться ризик неповернення кредитів, наданих банком. 2. При умовах світової фінансової кризи банк має використати всі свої конкурентні переваги. Головним стабілізуючим фактором має бути великий портфель значних клієнтів. 3. Будь-який банк, який розширює діяльність із видачі кредитів має відповісти на два ключові питання – як обирати клієнтів та як забезпечити повернення коштів. Альфа-Банк постійно вдосконалює технології для визначення платоспроможності споживачів – як за рахунок нових інформаційних технологій, так і за рахунок роботи високопрофесійних аналітиків та оцінювачів. Вагомий досвід в сфері кредитування України, також дозволяє ефективно коригувати технології саме під умови ринку. 4. Загроза, пов'язана з появою нових конкурентів (в тому числі іноземних банків), покривається високою конкурентоспроможністю Альфа-Банку за рахунок його стійкості і масштабів діяльності, а також високого ступеня адаптивності до змін ситуацій на ринку за рахунок використання ефективних технологій та висококваліфікованих кадрів.
Поле WO (слабкі сорони – можливості)	Поле WT (слабкі сторони – загрози)

Продовження таблиці 2.9

1. Покращення якості мобільного додатку Sense SuperApp, призведе до підвищення швидкості роботи працівників банку та недосконалої системи самообслуговування, та дозволить зменшити документообіг в банку.	1. Недосконала система самообслуговування збільшує загрозу хакерських атак.
2. Збільшення доходів населення та зростання припливу коштів з-за кордону, дозволить збільшити попит на нові проєкти, але для цього потрібно направити додаткові кошти і сили на рекламу даних проєктів та підвищити їхню привабливість для клієнтів.	2. Економічна та політична нестабільність, а також інфляційні процеси пришвидшують плинність кадрів. 3. В разі появи нових конкурентів – тобто зростання конкурентної боротьби, банк має активно виділяти та розвивати основні бізнес-процеси.

Джерело: розроблено автором

На основі даних, представлених в SWOT-аналізі, у АТ «Альфа - банк» є багато сильних сторін, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів, розвиненою продуктовою лінійкою, наданням банківських послуг, застосуванням передових технологій. При розвитку своїх можливостей і нейтралізації своїх слабких сторін банк може поліпшити своє становище в конкурентному середовищі. На основі цих даних перспективними напрямками діяльності банку можна вважати:

- 1) діяльність з емісії акцій та облігацій;
- 2) розвиток клієнтоорієнтованості персоналу;
- 3) збільшення контролю над витратами банку і в подальшому їх скорочення;
- 4) вдосконалення системи мотивації персоналу;
- 5) створення позитивного образу банку;
- 6) створення та впровадження нових технологій і банківських послуг;
- 7) поліпшення обслуговування банківських карт.

Таблиця 2.10 — Вихідні дані для побудови матриці БКГ [25]

Вид послуги	Обсяг продажів АТ «Альфа- Банк», млрд. грн. за 2020 рік	Обсяг продажів найсильнішого конкурента (ПАТ КБ «ПриватБанк»), млрд. грн. за 2020 рік	Місткість ринку, млрд. грн.	Темп зростання ринку, %
Депозити до запиту	184	775	2304	9
Строкові депозити	789	2314	7552	13
Кредити фізичним особам	242	954	2530	5
Кредити юридичним особам	885	3134	9841	21

Результати розрахунку показників матриці БКГ наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 — Розрахунок показників відносної частки ринку та темпу зростання ринку АТ «Альфа-Банку»

Вид послуги	Ринкова частка найсильнішого в галузі конкурента, %	Ринкова частка АТ «Альфа- Банк», %	Відносна ринкова частка об'єкта досліджень, %
Депозити до запиту	33,6	7,9	23,5
Строкові депозити	30,6	10,4	33,9
Кредити фізичним особам	37,7	9,5	25,1
Кредити юридичним особам	31,8	8,9	28

Джерело: розроблено автором

Для визначення приналежності кожної із послуг АТ «Альфа-Банк» до однієї із маркетингових груп побудуємо схему (рис.2.12).

Відповідно до складеної матриці, послуги банку належать до двох категорій:

1) зірки — кредити юридичним особам та строкові депозити. Вони перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на данному ринку і потребують значних коштів для підтримання. Юридичні фірми досить часто користуються послугами банківського кредитування, тому і відсотки для

товариств досить привабливі. Строкові депозити в свою чергу дають банку можливість користуватися коштами на визначений термін, що забезпечує прибуток.

2) дійні корови — кредити фізичним особам та депозити до запити. Дані послуги приносять високий дохід банку, проте мають низький темп зростання на ринку. Здебільшого це пов'язано із низькими депозитними ставками на короткий термін та високими відсотками кредитування.

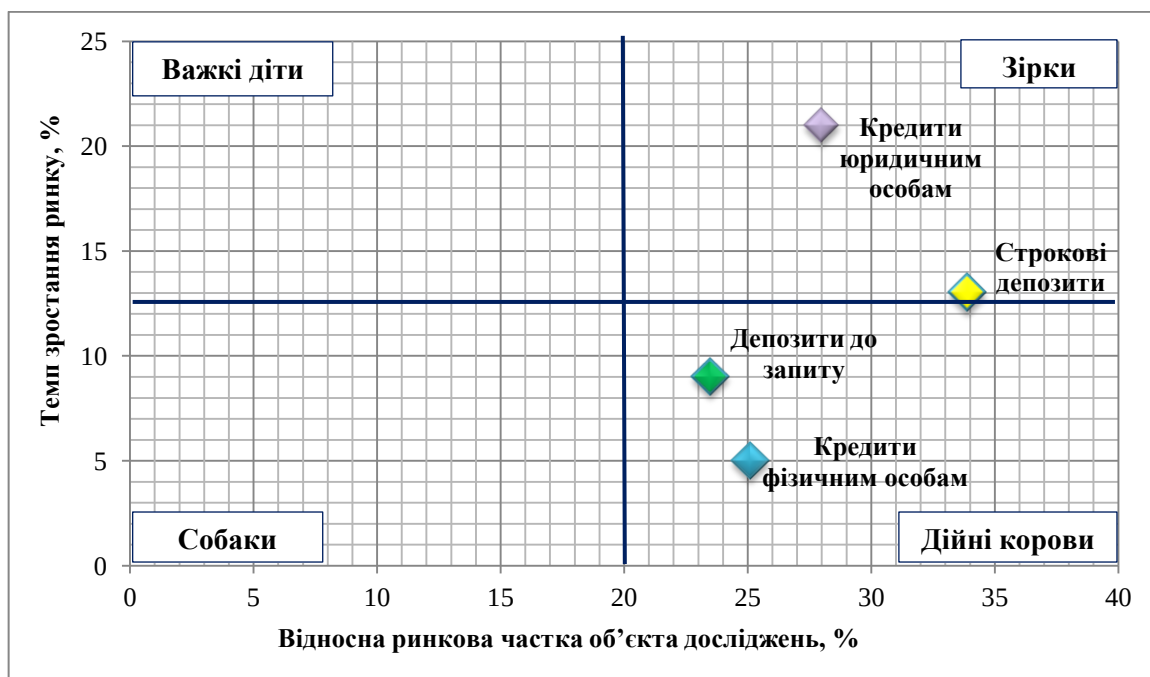


Рисунок 2.12 — Матриця БКГ послуг АТ «Альфа-Банк»

Джерело: розроблено автором

Варто зауважити, що при плануванні нових послуг потрібно звертати увагу на тенденції банківського сектора, на обсяг зростання продажів у конкурентів. Пріоритетним в роботі АТ «Альфа-Банк» є роздрібний напрямок надання банківських послуг. Банк продовжує розширювати асортимент, пропонуючи нові послуги та вигідні умови, а також кваліфікований сервіс. АТ «Альфа-Банк» на сьогоднішній день є «дійною коровою», і тому найкращою стратегією буде зростання і збільшення частки ринку.

Таблиця 2.12 — Матриця Ансоффа для АТ «Альфа-Банк»

	Існуючі послуги	Нові послуги
Ринки існуючі	- Зниження комісійних за надання банківських послуг - Активна розробка нової реклами та рекламної продукції - Підтримка та сприяння розвитку малого та середнього бізнесу	- Зменшення відсотків за кредитами - Збільшення відсотків за депозитами - Збільшення кредитних канікул та строків погашення кредитів - Надання швидких он-лайн кредитів - Один мобільний додаток для фізичних осіб та юридичних
Ринки нові	- Відкриття точок ІКЦ - Послуга Альфа-Консьєрж	- Sense Now (банківські та небанківські новини) - A-HUB (простір для роботи та розвитку)

Джерело: розроблено автором

З наведеної матриці бачимо, що банк має досить багато нових послуг, що представлені як на існуючому так і на нових ринках. З розвитком діджиталізації, банк, розширюючи свої можливості, займає нові ніші, пропонуючи на ринку оновлений мобільний банкінг, нові продукти та методи проведення тих чи інших операцій.

У процесі маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк» при впровадженні маркетингових інструментів використовує досить різноманітні механізми комунікацій. Головним напрямком для просування банківських послуг (продуктів) є – реклама та PR (зокрема теле-, радіореклама; ООН, Digital ООН (Out Of Home); транспорт, метро, і т.д.; OLV (Youtube etc), GDN, Discovery; Digital інструменти та платне промо в соціальних мережах.

На рисунку 2.13 показані витрати АТ «Альфа-Банк» за останні п'ять років.



Рисунок 2.13 — Витрати на маркетинг та рекламу 2016-2021 рр. [20,21,24,25]]

З наведених даних можна побачити, що до 2019 року частина витрат на маркетинг та рекламу невідмінно зростала, у 2020 році сума зменшилась на 20712 тис. грн., що пов'язано із пандемією в країні. Станом на 01.09.2021 витрати АТ «Альфа-Банк» на рекламу та маркетинг складають 67674 тис.грн. Проте, активну рекламну кампанію банк запустив лише у вересні місяці, тому — це тільки початкова сума.

Важливим є розрахунок ефективності маркетингових заходів, з визначенням чистого доходу від використання на практиці маркетингових заходів, та індексу їх рентабельності, який визначає дохід на одиницю маркетингових витрат. Цей показник чистого доходу від маркетингових заходів визначається за формулою:

$$NPV = \sum_n \frac{P_k}{(1+r)^n} - \sum_n IC \quad (2.10)$$

А індекс рентабельності маркетингових заходів у банку представлений формулою:

$$PI = \sum_n \frac{P_k}{(1+r)^n} : \sum_n IC \quad (2.11)$$

де NPV – чистий дохід від маркетингових заходів;

P_k – дохід банку за певний період;

r – облікова ставка НБУ за певний період;

n – к-ть років;

IC – загальні витрати на маркетинг.

Варто зауважити, що в разі коли $NPV = 0$ – впровадження маркетингових заходів у банку не призвело до покращення фінансових показників, потрібно їх удосконалення; коли $NPV > 0$ – використані маркетингові заходи сприяли покращенню фінансових показників банку; коли $NPV < 0$ – використані маркетингові заходи сприяли зменшенню фінансової стійкості банку та збитків, важливою є зміна маркетингових підходів до формування стратегії банку.

Отже, чистий дохід отриманий від маркетингових заходів розраховується як величина, отримана шляхом дисконтування різниці між всіма річними витратами банку на рекламу та маркетинг і чистим доходом банку, за визначений період. Оскільки чистий дохід банку варто розглядати за декілька років, то його дисконтування треба здійснювати за обліковою ставкою НБУ, а саме, за ціною грошей, від якої напряду залежить вартість залучених і розміщених коштів банку.

Щодо показника рентабельності маркетингових заходів, він при значенні $PI = 0$ свідчить, що застосовані маркетингові заходи втримують банк на існуючих позиціях, проте не допомогли збільшити прибутки; коли $PI > 1$ – застосовані маркетингові заходи забезпечують банку отримання прибутку; а коли $PI < 1$ – маркетингові заходи призвели до втрат банку і необхідності переглянути загальну концепцію маркетингової стратегії по просуванню банківських продуктів на ринку.

Таблиця 2.13 — Показники, що характеризують ефективність маркетингових заходів «Альфа-Банку»

Рік	Загальні витрати банку, тис. грн	Витрати на маркетинг та рекламу, тис. грн	% від загальних витрат	Дохід за рік, тис. грн	Обліков а ставка НБУ, %	NPV	PI
2016	8323515	52254	0,63	4 037 347	17,3	168366,1	4,22
2017	5259172	95432	1,81	1 859 618	13,3	34611,21	1,36

Продовження таблиці 2.13

2018	6051310	110927	1,83	6 747 655	17,3	257797,3	3,32
2019	7480618	142751	1,91	9 258 537	16,8	377391,5	3,64
2020	9716379	122039	1,26	10 893 123	8,7	1000963	9,20
2021	5636141	67674	1,20	7 965 171	6,9	940575,5	14,89

Джерело: розроблено автором [20,21,24,25]

Таким чином, аналізуючи отримані дані, чистий дохід маркетингових заходів «Альфа-Банку» має хороший результат протягом 2016–2021 рр. та свідчить про ефективне використання коштів для маркетингу. Що стосується індексу рентабельності маркетингових заходів, то цей показник ще раз свідчить про те, що витрати на маркетинг показують результат, а саме: на одиницю витрат на маркетинг «Альфа-Банк» отримав відповідно по рокам, 4,22 грн, 1,36 грн, 3,32 грн, 3,64 грн, 9,20 грн та 14,89 грн.

Проведемо аналіз ефективності маркетингових витрат АТ «Альфа-Банк» у 2018-2020 роках. Для цього використаємо показник оцінювання ефективності маркетингових витрат (EMB).

$$EMB = \left(\frac{A(t)\text{б}}{A(t-1)\text{б}} \right) \times \left(\frac{A(t-1)\text{бс}}{A(t)\text{бс}} \right) \times \left(\frac{MB(t-1)\text{б}}{MB(t)\text{б}} \right) \quad (2.12)$$

Де $A(t)\text{б}$, $A(t-1)\text{б}$ — активи банку у звітному періоді і попередньому році;

$A(t-1)\text{бс}$, $A(t)\text{бс}$ — загальні активи в банківських системах в цілому у звітному і попередніх роках;

$MB(t-1)\text{б}$, $MB(t)\text{б}$ — витрати на маркетинг банку за звітний та попередні роки.

Цей показник не лише передбачає аналіз показника ефективності витрат на маркетинг порівняно з минулим роком, а й враховує фактор впливу ринкового середовища на рентабельність діяльності банку.

$$EMB_{2018} = \left(\frac{60287202}{58009728} \right) \times \left(\frac{1876037016}{1934709572} \right) \times \left(\frac{95423}{110927} \right) = 0,867$$

$$EMB_{2019} = \left(\frac{71590465}{60287202} \right) \times \left(\frac{1934709572}{1981594495} \right) \times \left(\frac{110927}{142751} \right) = 0,901$$

$$EMB_{2020} = \left(\frac{106210909}{71590465} \right) \times \left(\frac{1981594495}{2205914934} \right) \times \left(\frac{142751}{122039} \right) = 1,559$$

З проведених розрахунків можна зазначити, що $EMB > 0,5$ протягом всіх років, отже маркетингові витрати банку є доволі ефективними.

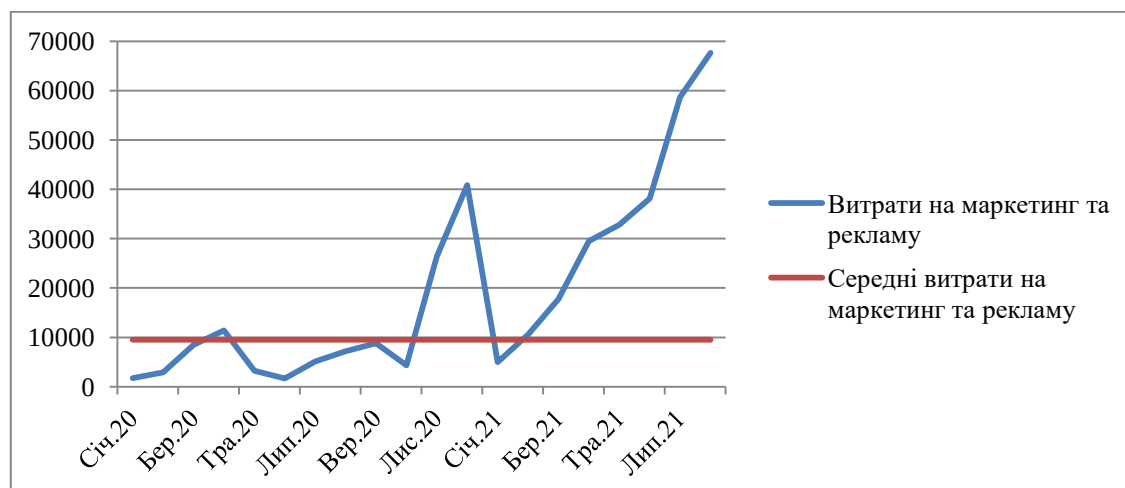


Рисунок 2.14 — Динаміка витрати на маркетинг та рекламу АТ «Альфа-Банк» 2020-2021 рр.

Джерело: розроблено автором [20,21,24,25]

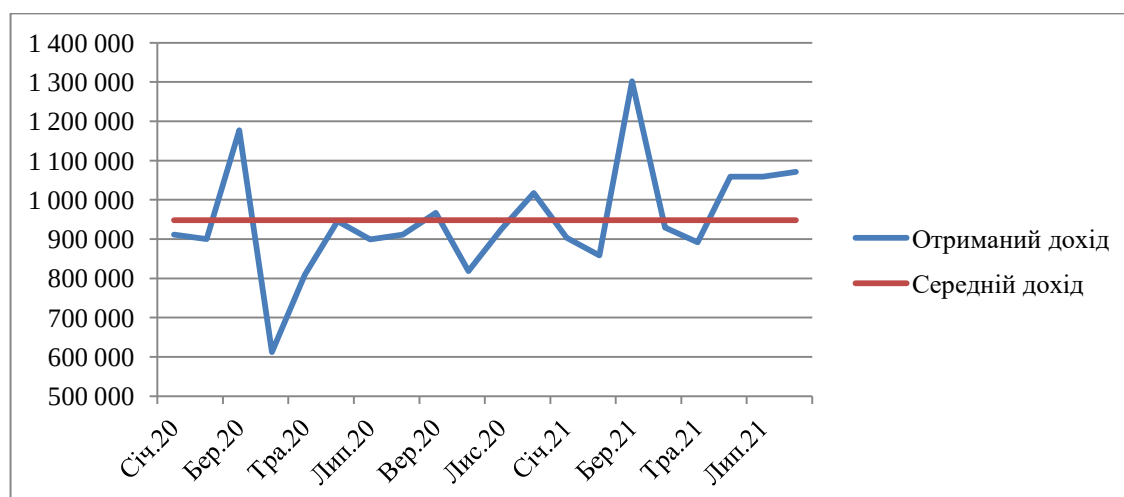


Рисунок 2.15 — Динаміка доходів отриманих АТ «Альфа-Банк» у 2020-2021рр.

Джерело: розроблено автором [20,21,24,25]

З наведених діаграм можна спостерігати, що підвищення витрат на маркетинг породжує підвищення доходу банку і навпаки.

Аналізуючи діяльність АТ «Альфа-Банк», було проведено опитування, в якому прийняли участь 30 пересічних осіб, віком від 19 до 57 років. В результаті опитування виявилось, що лише 14 осіб, чули про «Альфа-Банк», 8 з них є клієнтами банку, а 15 опитаних взагалі не знають про послуги банку.

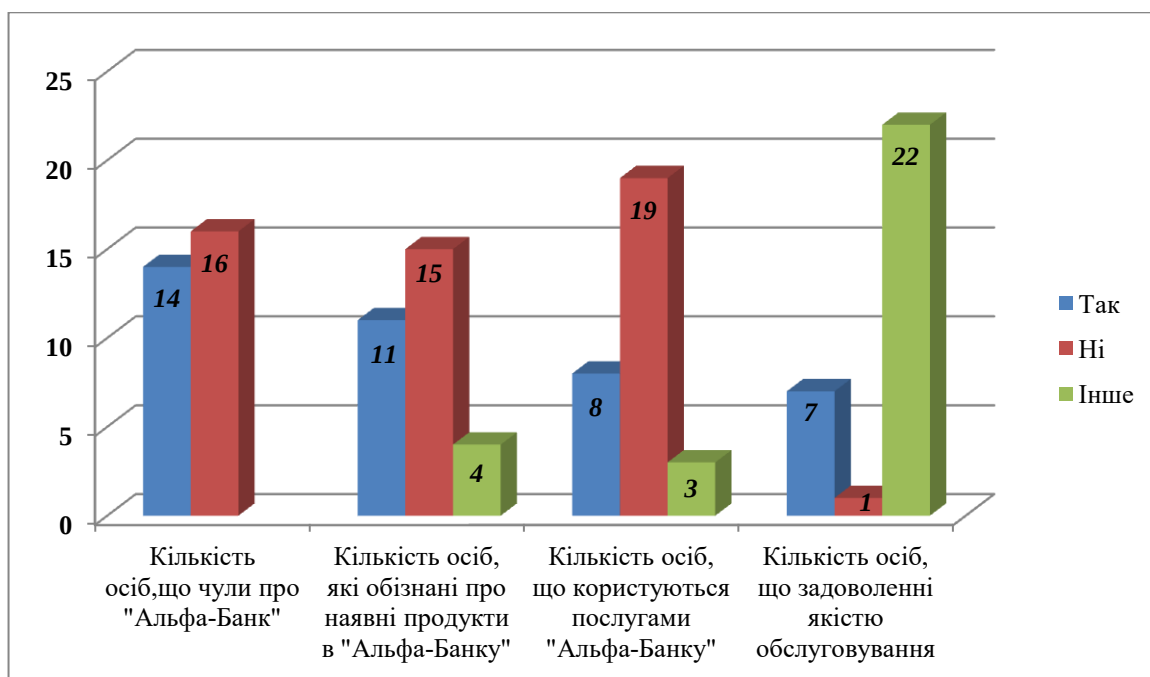


Рисунок 2.16 — Результати опитування

Джерело: розроблено автором [20,21,24,25]

Отже, виходячи з досліджень, маркетингова ситуація Альфа-Банку на сьогоднішній день розкривається в наступних аспектах:

- 1) Низьке знання без підказки бренду Альфа-Банку згідно з дослідженням GFK.
- 2) Низьке знання властивостей і якостей основних кредитних продуктів Альфа-Банку.
- 3) Новий цифровий банк Sense тільки з'явився на ринку і поки має низьке знання, як в цілому про себе, так і про його ключові функції / продукти.
- 4) Висока активність конкурентів в ключових для банку продуктах: кредити, кредитні карти, мобільні додатки.

РОЗДІЛ III

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1 Формування напрямів удосконалення маркетингової діяльності

На сьогоднішній день аналізуючи діяльність банків, можна спостерігати, що ключовою ланкою є споживачі та їх потреби. Дані потреби зумовлюються демографічними характеристиками, економічними показниками, соціальним статусом та різноманітними особистими поглядами. Банківські установи мають бути орієнтовані на споживачів, для того, щоб займати конкурентну позицію на ринку. Банківська система має значний вплив на активність економічного сектору. Це можна спостерігати як на мікро- так і на макроекономічному рівнях. Від ефективності та доцільності здійснення перерозподільної функції у банках залежить темп економічного зростання країни та її добробут. А низька ефективність навпаки сприятиме до зменшення кількості національних фінансових послуг з-за кордону.

У банківській сфері маркетинг має забезпечувати потрібні умови для того, щоб банківські установи ефективно функціонували на просторах сучасного ринку та забезпечення позитивних відгуків про діяльність банку та його імідж. Маркетингові інструменти та прийоми необхідні для конкурентоспроможності на ринку банківських та фінансових послуг (використання сучасних інформаційних технологій у банківській діяльності, персоніфікація традиційних банківських продуктів під індивідуальний запит окремих клієнтів та інші.)

Особливості розвитку банківської діяльності за умов глобалізації об'єктивно

посилюють увагу до маркетингових складових банківського бізнесу, а це підвищує необхідність покращення ефективності використання усіх складових у комплексі маркетингу.

Ситуація, що склалася на кредитному ринку в Україні, характеризується поступовим загостренням загальної і цінової конкуренції, збільшенням ролі чинника підтримки стосунків із клієнтами, збільшенням різновидів продуктів, підвищенням впливу каналів поділу банківських продуктів і послуг. Внаслідок чого банки зайняті пошуком конкурентних переваг. І для вирішення цієї проблеми вони мають інтенсифікувати маркетингову діяльність.

Сучасна економіка, в свою чергу, наближається до інформаційного суспільства, поширює нові комунікаційні та інформаційні технології, прагне до розгортання глобальних телекомунікацій. Банківське середовище, його становлення і розвиток все більшою мірою залежать саме від громадської думки та вміння вплинути на неї. А це означає, що до структури управління діяльністю сучасного банку мають бути включені доцільні, ефективні маркетингові стратегії.

Відповідно до цих поглядів, маркетингова стратегія являє собою систему управління маркетингом. Це розроблений послідовний комплекс, що складається з маркетингових дій, які спрямовані на реалізацію маркетингових принципів та функцій, в результаті яких повинні бути визначені потреби клієнтів, а банк отримуватиме очікуваний прибуток. При чому акцент зосереджується на обов'язковому дотриманні послідовності етапів маркетингової діяльності.

Стратегія маркетингу для банку призначена забезпечити майбутній розвиток банківської системи на ринковому напрямі. Зважаючи на складні обставини та ризики, що спричинені нестабільністю фінансово-кредитної системи в країні, проблема ефективного застосування й впровадження потенціалу маркетингової стратегії для банків стає нагальною та важливою можливістю, щоб забезпечити надійність для комерційного банку. Це й обумовлює високу актуальність обраного питання дослідження.

Вплив економічних, політичних, соціально-культурних та технологічних змін на методи, з допомогою яких забезпечуються банківські функції, очікування,

які притаманні клієнтам банків та культура банків як організацій — еволюціонували і перетворили діяльність банків на абсолютно іншу галузь. Зрозуміло, що зважаючи на вплив змін у середовищі, банківські установи мають змінювати підхід стосовно стратегії розвитку. Головним завданням є визначення напрямків вдосконалення маркетингової стратегії банків із урахуванням сучасних та актуальних умов функціонування.

Водночас варто впевнено зазначити, що ринок банківських послуг в Україні стає дедалі більше орієнтованим на потреби клієнта. Сьогодні населення не сприймає банківські послуги як привілею. Саме тому банки повинні робити все можливе, щоб завоювати уваги клієнтів. Із постійно зростаючою конкуренцією з боку небанківських та установ іноземних інвесторів, банки більш жорстко відстоюють клієнта так, як це роблять європейські банки.

Звісно, стратегія не може бути по-справжньому «виграшною», якщо вона не відповідатиме ситуації у банку, не створюватиме суттєвої переваги над конкурентами і не поліпшуватиме роботу банку. Беручи це до уваги, виділимо наступні критерії: критерій інтенсивності роботи, критерій переваги у конкурентній боротьбі, критерій ступеня відповідності. Правильно підібрана стратегія за критеріями рівня відповідності повинна точно відповідати позиції банку з погляду на внутрішні та зовнішні фактори. Правильно підібрана стратегія за критеріями переваги в конкурентній боротьбі забезпечить стабільну конкурентну перевагу. Чим вона вища, тим ефективніша. Правильно підібрана стратегія за критеріями інтенсивності роботи сприяє збільшенню інтенсивності роботи банку. Оцінку даної стратегії можна здійснити за наступними критеріями: підвищення прибутковості, конкурентоспроможності та ділової активності банку.

Постійне підвищення конкуренції серед банківських установ в Україні сприяють тому, щоб банки освоювали нов. Підходи для збільшення ефективності власної діяльності, шукали додаткові шляхи, щоб отримувати конкурентні переваги через застосування новітніх технологій при обслуговуванні клієнтів, інноваційних послуг та продуктів. Через те, банківські установи України

потребують впровадження нових концепцій у банківський маркетинг, а саме маркетинг інновацій.

Маркетинг інновацій здійснюється в межах існуючих технологій, дозволяючи при цьому не виходити за їх межі, використовуючи різні варіанти та сприяти їх поширенню. Процес розвитку маркетингу банківських інновацій проходить через три рівні. Перший рівень характеризується загальними способами розвитку банків у сучасній інноваційній економіці. Другий рівень маркетингу банківських інновацій відповідає перспективним умовам діяльності банків. А третій рівень сприяє комерціалізації, яка характеризує банківську діяльність, пов'язану з управлінням, регулюванням та просуванням продуктів та підходів до впровадження інновацій на ринку.

Зважаючи на умови високої конкуренції банківські установи займаються пошуком прихованих резервів, щоб створювати конкурентні переваги для своїх продуктів. Дані резерви зосереджуються в основних елементах маркетингового комплексу. Значно змінюється власне і модель маркетингу. Електронна комерція дозволяє значно зменшити шлях продуктів від банків до клієнтів, а зростання частини продажів он-лайн впливає на непотрібність площі(місця) продажів, а це в свою чергу зменшує потребу в мережі відділень.

Темпи реалізації інформаційних технологій стрімко зростають і банківському маркетингу потрібно підлаштовувати свій інструментарій, адаптуючи його під умови ринку технологій. Сприятливий вплив у розвиток маркетингу банківських інновацій мають технології BigData. Маштабні масиви постійно поновлюваних даних дають змогу здійснювати детальну класифікацію об'єктів та забезпечують точне розуміння зв'язку між тими чи іншими характеристиками та діями окремої людини чи корпоративного клієнта; знаходити зв'язок між різними подіями, параметрами та на основі аналітичних висновків знайти найбільш дієвий метод впливу, щоб забезпечити банку прийняття обґрунтованих рішень.

Додам, що концентрація зусиль банківських установ на продаж методом інтерактивних цифрових технологій використовує хмарні структури. Вони, в свою

чергу, надають комфортний мережевий доступ до загальних фондів обчислювальних ресурсів, які конфігуруються та можуть оперативно надаватись з кількістю мінімальних експлуатаційних витрат. Існує також вітчизняна розробка хмарних технологій SuperNovo — платформа корпоративного класу. У ній наявний портал самообслуговування, що дозволяє керувати потребами клієнта та підлаштовуватися до бізнес-вимог. Не зважаючи на значні переваги, які притаманні цифровим технологіям, вони несуть загрози для ринку банківських послуг. Одна із загроз — ризик кібератаки. Тому важливими залишаються інвестиції у систему безпеки, щоб не допустити збільшення кіберзагроз для банків. Такі загрози виникають часково через прив'язаність банків до інформаційних технологій та програмного забезпечення, і, в певній мірі, через те, що ініціаторами даних нападів є не лише особи, що цікавляться діями банків, а й конфіденційними даними клієнтів.

Головними методами покращення конкурентоспроможності банківських установ в сучасних умовах є:

- активне використання накопичувальних знижок для постійних клієнтів;
- системне оновлення інформації на сторінці банку;
- розповсюдження інформації щодо нових пропозицій банку на електронну адресу клієнтів або месенджери;
- можливість оформлення банківських продуктів он-лайн;
- покращення рівня репутації банку.

Одним з методів виділення з-поміж конкурентів для банків України є використання інноваційних продуктів для своєї діяльності. Такими можуть бути:

- використання змішаних(комбінованих) депозитів, які являють собою вклади, в яких 50% — це депозитні кошти, а інші 50% — це вкладення в сертифікати визначеного інвестиційного фонду. Такий банківський продукт характеризується невеликим гарантованим доходом і ризиком відносно депозитних коштів;

- використання змішаних продуктів шляхом пропозиції клієнту пакета послуг і одночасного відкриття йому строкового рахунку, який включає авалювання векселів. Такий пакет послуг може вміщати і небанківські продукти, наприклад, страхування майна чи життя, безкоштовну конвертацію іноземної валюти тощо;
- розробка продуктів кеш-менеджменту спеціально для юридичних осіб шляхом надання послуг для оптимізації управління їхніми грошовими потоками та існуючими залишками грошей на рахунках. Також банк, при цьому, має можливість надавати послуги кеш-менеджменту: транзакційні, інформаційні та супутні операції. Інформаційні послуги — це процес інформування клієнтів банку про стан їхніх рахунків в межах країни та за її межами, а також інформування про проведені ними операції. Транзакційні послуги являють собою проведення банком розрахункових операцій, в т.ч. з використанням системи ДБО. До супутніх послуг належать операції, які стосуються зарплатних проектів підприємства та обробки чеків надходження коштів на їх рахунки, а також аналіз фінансових показників і обґрунтування потреби клієнтів у капіталі;
- послуги P2P кредитування (одержання грошової позики, без необхідності у фінансовому посереднику, одним суб'єктом від іншого).

Щоб мати змогу формувати та утримувати свою клієнтську базу, банківські установи можуть запроваджувати накопичувальну систему знижок для постійних клієнтів банків в залежності від терміну співпраці. Рекомендована система формування знижок для постійних клієнтів банків в залежності від терміну співпраці зображено у табл.3.1

Підвищити рівень інформаційної обізнаності клієнтів банківської установи можна завдяки постійному вдосконаленню нею власного сайту та поновлення інформації на ньому. Тут має місце використання двох підходів: поновлення сайту шляхом залучення власних фахівців із використанням спеціальної системи

керування сайтом, або за допомогою укладання договору на обслуговування сайту заключеного з певною ІТ-компанією.

Таблиця 3.1 — Рекомендована система підвищення депозитних та пониження кредитних ставок для постійних клієнтів

Термін співпраці	Депозити	Кредити
3-5 років	+0,3% річних	-0,5% річних
5-7 років	+0,5% річних	-1% річних
7-10 років	+0,8% річних	-1,3% річних
Понад 10 років	+1% річних	-1,5% річних

Джерело: розроблено автором

Оновлення сайту дозволить банку розширити перелік банківських продуктів, які можливо оформити он-лайн.

Важливою для комерційних банків є покращення його репутації. Реалізувати це завдання можна шляхом:

- участі банківських установ в регіональних соціальних програмах;
- підтримка банком громадських організацій: різноманітні суспільні рухи, участь та вирішення екологічних проблем;
- участь в професійних конкурсах, формування рейтингів, сертифікатів для підтвердження підвищеної якості банківських послуг з подальшим публікуванням результатів.

Найважливішими напрямками покращення конкурентоспроможності банку відносно маркетингової продуктової політики є впровадження банківських інновацій стосовно банківських продуктів та підвищення їх якості. В межах політики збуту конкурентоспроможність банку можливо забезпечити можливістю оформлення банківських продуктів он-лайн, та розгалуженою мережею банкоматів і відділень. Просуваючи свої продукти та послуги комерційні банківські установи мають забезпечувати періодичне поновлення сторінки банківської установи (сайту та сторінок у соціальних мережах), забезпечення

хорошої репутації банку, створення для постійних клієнтів накопичувальної системи знижок в залежності від терміну співпраці ними з банком.

3.2 Розробка та обґрунтування запропонованих напрямів

Економічна ситуація та геополітичні ризики змінили стратегію банківського розвитку, актуалізувавши завдання щодо розробки нових продуктів, які спрямовані на забезпечення стійкості та прибутковості банківського бізнесу. Основні завдання системи маркетингового управління утримання попиту на банківські послуги та продукти і підтримка кредитної активності на належному рівні.

Нові банківські продукти з великою швидкістю переймають банки-конкуренти. При таких обставинах особливе значення має можливість банків демонструвати унікальність власних продуктів та послуг, використовуючи ефективну комунікаційну політику. Комунікаційна політика являється важливою передумовою комерційного успіху банку і зміцнення його конкурентної позиції.

Аналіз маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк» показав, що використана стратегія банку ефективна, проте можливо доповнити її системою інтегрованих маркетингових комунікацій задля поліпшення використання маркетингових інструментів і одержання кращого результату. Як вказувалось попередньо, стратегія АТ «Альфа-Банк» є комбінованою. У ній поєднуються стратегії зростання: стратегія інтенсивного росту (розвиток ринку, розвиток товару) і стратегія диверсифікації (горизонтальна диверсифікація).

Запровадження покращеної системи інтегральних маркетингових комунікацій у маркетингову стратегію Альфа-Банку допомагатиме їй розвиватись шляхом проведення заходів і здобуття хороших результатів.

З погляду на те, що банк кожного року збільшує перелік власних продуктів (банківських послуг) тим самим він розвиває реальний ринок і утримує позиції на нових ринках. Проте банк не приділяє увагу інформуванню клієнтів про це.

Отже основним напрямком для поширення банківських продуктів (послуг) є — PR та реклама. Зважаючи на це варто для всіх нових банківських продуктів (карткові продукти, овердрафт, факторинг та мобільний додаток) продумати особливу рекламну кампанію.

Сьогодні значну роль в інформуванні клієнтів про банки відіграють їх сайти. Для визначення напрямів вдосконалення Інтернет-комунікацій, спочатку проведемо їх аналіз. В таблиці 3.2 наведено відвідуваність сайтів деяких банків України.

Таблиця 3.2 — Основні показники відвідуваності сайтів деяких комерційних банків України за період 21.08.2020р. – 21.01.2021р [35].

Банк	Середня кількість відвідувачів за місяць, тис. разів	Середня тривалість перебування на сайті, хв..	Середня кількість переглянутих сторінок	Частота відмов, %
банки з державною часткою				
АТ КБ «Приватбанк»	20380	8,11	7,41	24,66
АТ «Ощадбанк»	4130	6,45	7,66	25,29
АТ «Укрексімбанк»	180,35	3,26	4,4	31,06
АБ «Укргазбанк»	312,5	7,04	4,72	34,76
банки іноземних банківських груп				
АТ «Альфа-Банк»	478,4	2,42	2,14	63,02
АТ «ОТП Банк»	212,26	1,45	1,86	67,27
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	1500	11,43	6,05	29,54
АТ «Укрсиббанк»	311,16	2,11	1,88	66,06
АТ «Кредобанк»	204,31	5,11	4,61	39,88
АТ «Креді Агріколь Банк»	281,54	7,16	4,77	41,75
АТ «Ідея Банк»	118,12	1,54	1,99	63,81
АТ «Прокредит Банк»	173,95	20,34	6,37	24,78
банки з приватним капіталом				
АТ «ПУМБ»	1280	7,57	8,56	26,03
АТ «Універсал Банк»	315,99	5,29	2,78	64,09

Джерело: розроблено автором

Серед проаналізованих сайтів комерційних банків найбільша частота відмов характерна для сайтів АТ «ОТП Банк», АТ «Укрсиббанк», АТ «Універсал Банк», АТ «Ідея Банк» та АТ «Альфа-Банк». Це означає, що 2/3 частини відвідувачів переглядають лише початкову сторінку сайту. Що стосується кількості відвідувачів, то сайт АТ КБ «Приватбанк» за місяць в середньому відвідують 20,38 млн. разів, а АТ «Альфа-Банк» лише 478 тисяч, що у 42 рази менше.

Середня тривалість перебування відвідувачів на сайті є достатньою для пошуку необхідної інформації, що свідчить про хорошу структурованість сайту та навігацію.

Таблиця 3.3 — Інформація про активність комерційних банків України у соціальних мережах станом на 13.03.2021 р. [35].

Банки	Кількість підписників у соціальних мережах, тис.осіб					
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Tiktok	Telegram
банки з державною часткою						
АТ КБ «Приватбанк»	153,8	138	127,9	-	-	-
АТ «Ощадбанк»	217,5	42,1	0,9	8,65	136,8	-
АТ «Укрексімбанк»	2,6	-	-	-	-	6,7
АБ «Укргазбанк»	103,2	-	1,3	-	-	5
банки іноземних банківських груп						
АТ «Альфа-Банк»	54	15,7	2,5	11,9	-	8,6
АТ «ОТП Банк»	-	1,7	-	1,54	-	Немає даних
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	80,1	16,2	0,4	Немає даних	-	1,9
АТ «Укрсиббанк»	92,2	-	1,5	3,16	-	-
АТ «Кредобанк»	25	1,2	0,2	0,5	-	-
АТ «Креді Агріколь Банк»	42,8	10,3	-	1,1	-	-
АТ «Ідея Банк»	59,6	0,1	-	0,3	-	-
АТ «Прокредит Банк»	-	-	-	-	-	-
Банки з приватним капіталом						
АТ «ПУМБ»	140,1	12,4	2,8	4,02	-	Немає даних
АТ «Універсал Банк»	14,4	-	-	-	-	-

Джерело: розроблено автором

На початку 2020 р. до найбільш популярних соціальних мереж в Україні належали Facebook (його відзначили 58% опитаних), YouTube (41% опитаних), Instagram (28% опитаних) та Telegram (14% опитаних) [31]. Тому варто провести аналіз активності комерційних банківських установ у соціальних мережах. (Таблиця 3.3)

Отже, проведені дослідження показують, що основними проблемами сайтів банків є: високий показник відмов; неефективне використання медійної реклами; низька активність в соціальних мережах; неефективне створення партнерських програм в мережі Інтернет для стимулювання реферального трафіку. Підвищений показник відмов на сатах не можуть забезпечити користувачів достатнім позитивним досвідом та не містять цінну інформацію, що спонукала б їх до подальшого вивчення сайту.

Зменшити кількість відмов допоможуть наступні заходи:

- підвищення швидкості завантаження;
- зменшення кількості спливаючих вікон;
- поліпшення навігації (юзабіліті). Доцільно використати сервіс AskUsers, щоб знизити кількість відволікаючих чинників на сторінці сайту;
- оптимізація внутрішніх посилань;
- покращення мобільності (адаптивності) сайту;
- створення довіри до сайту;
- покращення дизайну сайту;
- збереження актуального контенту на сторінці банку;
- поліпшення читабельності текстів;
- усунення непрацюючих посилань;
- оптимізація внутрішнього пошуку.

У табл.. 3.4 наведено узагальнені рекомендовані напрями удосконалення системи і маркетингових комунікацій, які можна використати для підвищення ефективності маркетингової діяльності банку.

Таблиця 3.4 — Рекомендовані заходи системи маркетингових комунікацій

Проблеми інформаційного забезпечення	Напрями їх вирішення
Неефективне використання медійної реклами	Привертання уваги клієнтів у перші 3 с ролика (при оптимальній тривалості 15 с), додавання субтитрів до нього; створення різнопланових рекламних оголошень; використання нових форм, різних форматів; розміщення рекламних звернень на інформаційних ресурсах та сторінках маркетплейсів.
Недостатня активність у соціальних мережах	Збільшення присутності банківських установ у наявних соціальних мережах; активізація роботи у них через побудову бренд-спільнот та роботи з блогосферою; проведення заходів персонального брендингу для керівного складу; організацію заходів вірусного маркетингу та репутаційного менеджменту; розширення діяльності на соціальні мережі, які сьогодні користуються популярністю; організація збирання інформації про користувачів соціальних мереж стосовно відношення до даного банку та їх реакції на певні його заходи.
Неефективне використання розсилки	Залучення уваги за допомогою актуалізації теми; розміщення кнопки відписки та посилань на соціальні мережі; формування актуальних списків розсилки; персоналізація електронних листів; використання для розсилки різних днів тижня.
Неефективне формування партнерських програм в Інтернеті	Вибір партнерів, враховуючи кількість користувачів їх сайту, рейтинги сайту, геолокацію, варіанти просування, що пропонують партнери, варіанти оплати, інших учасників партнерської програми.

Продовження таблиці 3.4

Джерело: розроблено автором

Можливо додати в асортимент банківських послуг — онлайн-навчання. Це буде корисним для студентів економічного факультету (лекції, тестові завдання та іспити). Кращий студент матиме можливість влаштуватись на роботу в банку. Головними споживачами таких заходів будуть студенти 20-25 років, саме тому варто орієнтуватися на рекламу в соціальних мережах «Instagram», «Twitter», «Facebook», «Youtube».

Підвищення продажів діючим клієнтам можна досягти за рахунок перехресних продажів додаткових продуктів та послуг. Платіжні карти — це ідеальний інструмент для перехресних продажів, саме тому в рамках карткових продуктів можна надавати різні послуги, такі як кредитна лінія, депозит всередині картки, СМС-банкінг, Інтернет-банкінг (Sense SuperApp), консьєрж-сервіс, привілеї в аеропортах, страхування для виїзду закордон, страхування

автомобілів та ін.. Ці послуги дозволять покращити зручність використання платіжних карток та розширять функціональність.

В основі пропонованої системи інтегральних маркетингових комунікацій АТ«Альфа-Банк» входять такі складові: спонсорство, реклама, PR, стимулювання збуту. Ці заходи дозволять вдосконалити маркетингову стратегію банку і отримати відповідні результати.

Таблиця 3.5 — Вплив системи маркетингових комунікацій на маркетингову стратегію АТ «Альфа-Банк»

Маркетингова стратегія		Удосконалення маркетингової стратегії
Система ІМК		
Елемент системи ІМК	Заходи	Результати
Реклама	Розміщення реклами на телебаченні, у соціальних мережах, транспорті, метро, білбордах, Youtube та ін..	Зміна уявлення споживачів про банк та якість надання послуг, підвищення рівня проінформованості споживачів про банківські продукти, постійний зв'язок потенційних споживачів з банком.
Стимулювання збуту	Провадження політики мотивації споживачів (акції та розіграші) та персоналу банку (премії)	Швидке збільшення обсягів продажу банківських продуктів, зниження часових коливань попиту на банківські продукти/послуги
PR	Проведення PR-заходів(брифінгів, презентацій), участь у різноманітних акціях та соціальних проектах	Зміцнення довіри і досягнення доброзичливого ставлення клієнтів до банку
Спонсорство	Фінансування проектів різних соціально-культурних сфер	Формування та підтримка позитивного іміджу банку серед населення

Джерело: розроблено автором

Потрібно періодично проводити маркетингові дослідження специфіки потреб споживачів, досліджувати конкурентне середовище (враховувати коливання постійних змін), ефективно застосовувати стратегію механізмів просування послуг, поділити ринок банківських послуг на сегменти (за категоріями), провести заходи з стимулювання клієнтів, мотивувати персонал в якісному обслуговуванні клієнтів.

Важливо, для реалізації банківських послуг АТ «Альфа-Банк» приділити рекламі та ЗМІ.

На основі проведеного аналізу, виявлення основних тенденцій на ринку та ідентифікації ключових переваг та сильних сторін, запропоновано наступний проект по підборі рекламної агенції для розробки та втілення маркетингових заходів маркетингових заходів.

Розглянемо рейтинг рекламних агенцій України за 2019-2020 роки.(табл. 3.6)

Таблиця 3.6 — Рейтинг кращих рекламних агенцій 2019-2020 роки [36]

№	Агенство	% позитивних відгуків рекламодавців	Вартість комерційної пропозиції, грн
1	Carat Ukraine	28,6%	296 000
2	Dentsu Media	22,7%	250 000
3	Optimum Media OMD	20,7%	270 000
4	OMD Media Direction Ukraine	18,6%	285 000
5	Starcom Ukraine	15,5%	210 000
6	UM (Universal McCann)	14,5%	170 000
7	Zenith Ukraine	14,4%	110 000
8	Havas Media Ukraine	14,1%	175 000
9	Sigma	14,0%	80 000
10	Initiative	10,6%	95 000

Розглянувши комерційні пропозиції та проаналізувавши роботи всіх компаній, доцільно обрати Dentsu Media. Основний критерій вибору в данному випадку є співвідношення «ціна — якість — досвід». Ціна виконання є прийнятною, а портфоліо компанії наведено на рис.3.1 , є переконливим.



Рисунок 3.1 — Компанії — споживачі послуг агенції «Dentsu Media» [37]

Отже, для підвищення ефективності маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк» виділено наступні пропозиції.

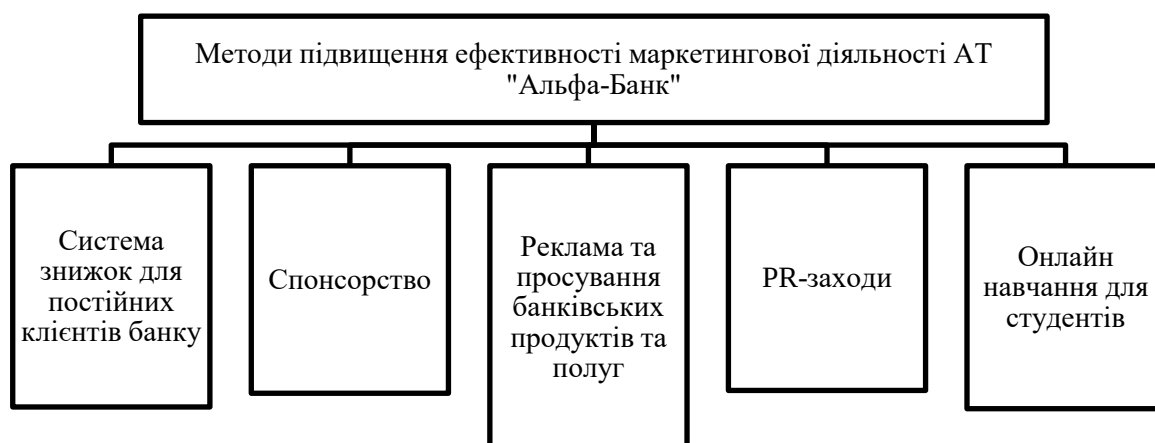


Рисунок 3.2 — Пропозиції підвищення ефективності маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк»

Джерело: розроблено автором

3.3 Оцінювання ризиків та впливу запропонованих заходів на діяльність організації

Досягнення цілей і завдань, позначених у попередньому пункті цієї роботи, допоможе досягти наступних результатів:

- збільшення числа клієнтів, в тому числі постійних;
- збільшення обсягів продажів;
- зростання споживчої лояльності;
- підвищення впізнаваності на ринку;
- зростання фінансових показників діяльності;
- розвиток іміджу і підвищення репутації;
- зміцнення загальної конкурентоспроможності бізнесу.

В кінцевому рахунку, компанія зможе зміцнити свої позиції на ринку банківських послуг, розширити клієнтську базу, стати більш впізнаваною і визнаною, а також підвищити показники доходу.

Така якісна оцінка ефективності запропонованих заходів, далі слід звернутися до їх кількісної оцінки. Для цього, перш за все, необхідно визначити обсяги інвестиційних вкладень в реалізацію запропонованих раніше заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності банку «Альфа-Банк» і оцінити очікувані результати їх реалізації.

Таблиця 3.7 — Інвестиційні витрати на реалізацію заходів в рамках програми вдосконалення маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк»

Заходи	Витрати	Вартість на рік, грн..
Реклама та просування банківських продуктів та полуг	250 000 грн послуги рекламної агенції «Dentsu Media» 10 млн/рік грн. кредитна картка РЕД 15 млн/рік грн. кредит готівкою 20 млн/рік грн. Sense SuperApp	45 250 000 грн..
Система знижок для постійних клієнтів банку	322721,3 грн/рік сума втраченого від депозитів 484081,9 грн/рік від кредитів	806 803,2 грн.
Спонсорство	3 000 тис. грн..	3 000 000 грн.

Продовження таблиці 3.7

Онлайн навчання для студентів	565 000 грн. одноразово	565 000 грн.
PR-заходи	2 785 тис. грн. проведення піар-компаній	2 785 000 грн.

Джерело: розроблено автором

Як видно з графіку (рис.3.3), велика частина витрат (близько 86% або 45 250 тис. грн.. в грошовому обчисленні припадає на розробку та просування маркетингового проекту та рекламної кампанії.

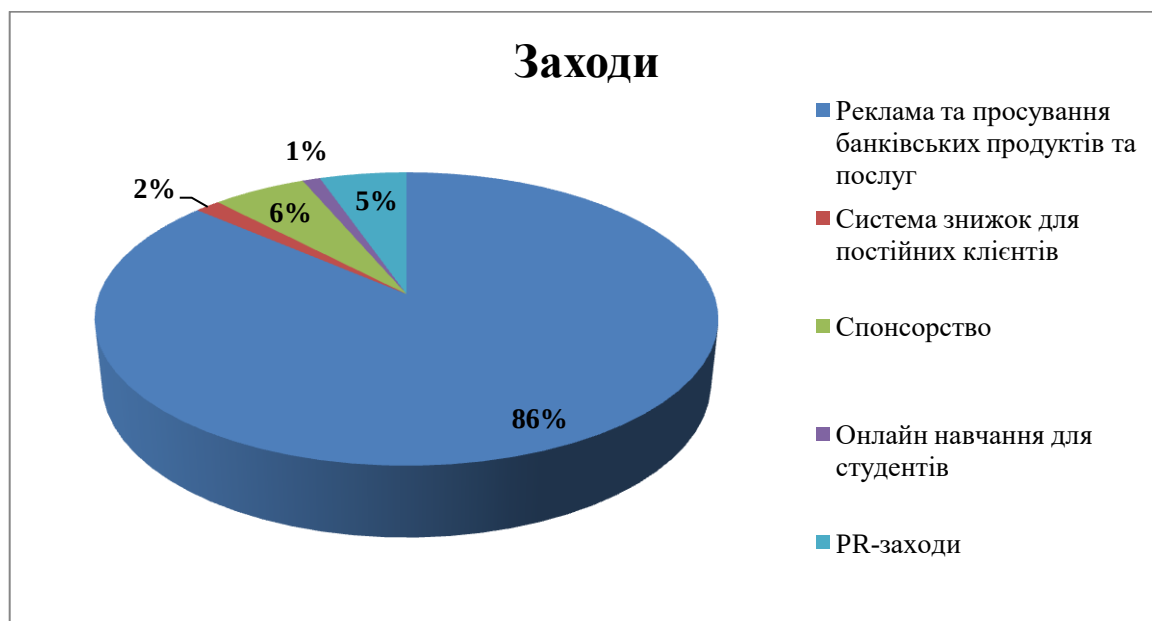


Рисунок 3.3 — Структура інвестиційних витрат на реалізацію запропонованих заходів

Джерело: розроблено автором

Чистий економічний ефект від реалізації запропонованих заходів в цьому випадку можна розрахувати за формулою інтегрального економічного ефекту:

$$E_T = P_T - B_T, \quad (3.1)$$

Де E_T — інтегральний економічний ефект;

P_T — вартісна оцінка результатів інвестиції;

B_T — витрати на здійснення заходів для реалізації інвестицій.

Для того щоб оцінити економічну ефективність реалізації запропонованих заходів, необхідно співвіднести отриманий приріст фінансових показників і

витрати на їх реалізацію. Тобто розрахувати рентабельність інвестицій можна за формулою, наведеною нижче.

$$P_{\text{інв}} = \left(\frac{P_{\text{т}}}{B_{\text{т}}} \right) * 100\%, \quad (3.2)$$

Де $P_{\text{інв}}$ — рентабельність інвестицій;

$P_{\text{т}}$ — вартісна оцінка результатів інвестицій;

$B_{\text{т}}$ — витрати на здійснення заходів для реалізації інвестицій.

Загальна сума виданих кредитів готівкою за 2021 рік становить 5 238 758 тис. грн., а встановлених лімітів на кредитні картки — 5 714 618 тис. грн.. Середній дохід від виданих кредитів (беручи середню відсоткову ставку 45% річних, та розраховуючи дохід лише від виданих кредитів за поточний рік) становить 1 714 385 тис. грн.. Аналізуючи встановлені ліміти по кредитних картках, та враховуючи факт, що лише 1/3 частина користувачів приносить дохід — він становить в середньому за 2021 рік 600 034 тис. грн..

Реалізуючи просування даних продуктів банку за рахунок послуг рекламної агенції «Dentsu Media» — прогнозується збільшення річної кількості клієнтів на 2-5 % (опираючись на твердження експертів з минулого досвіду). Для розрахунку доходу від маркетингових заходів візьмемо мінімальний відсоток збільшення клієнтів за рік на 2%. В таблиці 3.8 наведено розрахунок економічного ефекту та рентабельності для просування кредитів та кредитної картки.

Таблиця 3.8 — Розрахунок результатів від реалізації маркетингових заходів

Продукт	Дохід від реалізованих заходів, грн	Витрати на реалізацію заходів, грн	Економічний ефект, грн	Рентабельність інвестицій, %
Кредит	23 574 414	15 000 000	8 574 414	57%
Кредитна картка	12 000 698	10 000 000	2 000 698	20%

Вся сукупність запропонованих методів допоможе банку в залученні нових клієнтів, підвищить рівень прибутку та сприятиме впізнаваності банку на ринку.

Це показує необхідність розвитку маркетингових інструментів та впровадження їх в діяльність банку.

З головними потенційними ризиками, що виникають при реалізації проекту, та заходами для їхньої мінімізації і запобігання можна ознайомитись в табл. 3.8.

Таблиця 3.9 — Ризики та заходи для їх мінімізації

Ризики	Причина	Заходи для мінімізації та запобігання
<i>Фінансові ризики</i>	зростання вартості послуг, недостатня прибутковість організації;	• розробка чіткого та рівномірного графіку витрат на проект; • заключення договору із рекламодавцями за сталою вартістю на послуги на фіксований термін; • створення резервів на випадок фінансових витрат;
<i>Політичні ризики</i>	соціально-політична нестабільність, загроза територіальній цілісності держави, війна;	• спостереження за ситуацією в країні та її політичним станом, перебудова та переосмислення цінностей та доречності реалізації продукції;
<i>Технологічні ризики</i>	можливі проблеми із запуском нових процесів та продуктів банку (навчання студентів і т.д.), проблеми із роботою мобільного додатку, збої у роботі програмного забезпечення та обладнання.	• чітка розробка етапів реалізації проекту; • управління та нагляд за реалізацією проекту; • якісне навчання персоналу при запуску нових продуктів та послуг банку; • оновлення програмного забезпечення та перехід до більш сучасних програм.

Щоб визначити ступінь стійкості запропонованих заходів варто провести аналіз чутливості, який характеризується оцінкою впливу зміни вихідних даних на кінцевий результат проекту. Відчутний вплив на діяльність організації матиме зростання змінних витрат на рекламу та просування банківських послуг, і заходів, пов'язаних з ними.

До прикладу, розрахуємо чутливість щодо збільшення витрат на послуги реклами та просування банківських послуг (табл. 3.10)

Очевидно, що підвищення змінних витрат, а саме витрат на рекламу та методи просування банківських продуктів, прямо пропорційно впливають на економічну ефективність та рентабельність запропонованих заходів, і, звичайно, на прибуток організації. Проте, навіть збільшення витрат на 15% забезпечить збільшення рентабельності, що означає доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів та незначний рівень ризику.

Таблиця 3.10 — Вплив збільшення змінних витрат на рентабельність інвестицій

Зростання змінних витрат, %	Чистий економічний ефект, тис. грн.		Рентабельність інвестицій, %	
	Кредит	Кредитна картка	Кредит	Кредитна картка
Базові	8 574,4	2 000,6	57%	20%
5%	7 824,4	1 500,6	49%	14%
10%	7 074,4	1 000,6	42%	9%
15%	6 324,4	500,6	36%	4%

В таблиці 3.11 наведено рекомендований проект для підбору рекламної агенції для реалізації маркетингової кампанії організації.

Таблиця 3.11 — Проект підбору рекламної агенції для реалізації методів підвищення ефективності маркетингової діяльності АТ «Альфа-Банк»

Ціль проекту	Вибір холдингу (агентства), яке розробить та реалізує медіа-стратегію Альфа-Банку на 2021-2022 роки за основними продуктами та сезонними флайтами.
Маркетингова ситуація	- Низьке знання без підказки бренду Альфа-Банку. - Низьке знання властивостей та якостей основних кредитних продуктів Альфа-Банку. - Новий цифровий банк Sense тільки з'явився на ринку і поки що має низьке знання як загалом про себе так і про його ключові функції/продукти. - Висока активність конкурентів у ключових для банку продуктах – кредити, кредитні картки, мобільні додатки.
Конкуренти	Кредитні картки: ПриватБанк, monobank Кредити готівкою: ПУМБ, Райффайзен Банк Аваль, ОТП, кредитні та мікрофінансові організації Фінансові мобільні програми: Приват24, monobank
Бізнес-цілі	1. Збільшення частки ринку за ключовими продуктами: кредити готівкою, кредитні картки. 2. Топ-3 банків України по дейлі-банкінгу (користування мобільним додатком та основними картковими/кредитними продуктами, транзакціями, переказами).
Маркетингові цілі	4 Збільшення рівня спонтанного знання бренду, продуктів та послуг банку. 5 Посилення привабливості Альфа-Банку для початку співпраці. 6 Увійти до топ-3 банків України з питань дейлі-банкінгу, збільшення частоти користування послугами, підвищення транзакційності карткових продуктів.

Продовження таблиці 3.11

Комунікаційні цілі	● Формування у клієнта знання того, що Альфа має всі необхідні сучасні інструменти для реалізації своїх цілей — така ж кредитка, видаються кредити готівкою, є супер фінансовий додаток, при цьому в кожному окремому продукті є щось краще, ніж у конкурентів. ● Донесення переваг банківських продуктів та рівня сервісу Альфа-Банку потенційним клієнтам з урахуванням потреб та потреб кожного цільового сегменту: VIP/Affluent/Mass Affluent/Mass/Mass- з метою завоювання лідерських позицій у вибраних споживчих сегментах. ● Активний розвиток комунікації мобільного каналу – програми Sense SuperApp – як основного каналу продажу. ● Активне інформування про нові продуктові пропозиції – кредити, кредитні картки, інноваційні послуги. ● Формування знання у клієнта як універсального, інноваційного та технологічного банку на кожен день, що пропонує кращі банківські продукти/послуги фокусним цільовим групам.
Медіа цілі	<u>Основна мета:</u> Максимально точно визначити всі компоненти просування кожної кампанії, їх співвідношення, вага щодо один одного, охоплення. Розробити медіастратегію для кожного продукту з комбінацією охоплювальних і перформансних видів медіа для досягнення конкурентної переваги в банківській категорії та ефективного досягнення всіх виділених цільових сегментів.
Медіа канали	- Телебачення; - ООН; - Digital ООН; - Транспорт, метро, залізничні і т.д.; - Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Youtube та ін..)
Цільова аудиторія	Кожен продукт має свою цільову аудиторію. Кредитна картка РЕД Вік: 21-25 р. — 11,06% 26-35 р. — 29,35% 36-45 р. — 29,50% 46-55 р. — 19,68% ≥ 56 р. — 10,42% Стать: жінки — 47,62%, чоловіки — 52,38% Кредит готівкою Вік 19-25 р. — 4,71% 26-35 р. — 26,64% 36-45 р. — 31,53% 46-55 р. — 21,97% ≥ 56 р. — 15,14% Стать: жінки — 54,36%, чоловіки — 45,64% Sense SuperApp – для всіх та для кожного. ЦА відповідно до кожного продукту всередині.
Географія	Вся Україна, крім зони АТО та Криму. Фокус масової комунікації на обласні центри та міста з великою кількістю населення.
Бюджет	1. Кредитна картка РЕД до 10 млн/рік грн.. 2. Кредит готівкою для ФО та ФОП до 15 млн/рік грн.. 60% весна, 40% осінь по бюджету та охопленням. Sense SuperApp - до 20 млн/рік грн.. - без особливої сезонності.

Продовження таблиці 3.11

Період кампанії	Період реклами по кожному продукту:												
	Продукт	Канали просування	Лют.22	Бер.22	Кві.22	Тра.22	Чер.22	Лип.22	Сер.22	Вер.22	Жов.22	Лис.22	Гру.22
	Кредитка RED	offline											
		digital											
	Креди готівкою	offline											
	для ФО/ФОП	digital											
	Sense SuperApp	offline											
	digital												
	У Sense особливої сезонності немає. Просуваємо в 2022 році не просто мобільний додаток, а продукти, які доступні і будуть релізуватися протягом усього року: • відеочат для швидкої ідентифікації нового клієнта; • драг-н-дроп платежі та перекази; • кешбек; • оплата комунальних послуг; • оформлення дебетних та кредитних карток; • депозити; • кредити готівкою; • функціонал для ФОП; • обмін валют і т.д.												
Обмеження	Неприйнятним є розміщення реклами банку на сайтах нелегальних відеохостингів (“піратські сайти”) та подібні до них ресурси, а також майданчики з незаконною, нелегальною та морально неприйнятною тематикою.												
Задача агенства	1. Запропонувати медіастратегію для Альфа-Банку на 2022 рік у розрізі ключових продуктів та їх сезонності. 2. Запропонувати конкретний план рекламної кампанії період лютий-червень для товарів Кредитка і Кредит готівкою: просування рекламних кампаній з урахуванням відповідності каналам комунікації цільової аудиторії кожного продукту. Медіастратегія має містити: 1. Оцінку ринку по кожному продукту, активності конкурентів у медіа, у розрізі сезонності, активностей конкурентів. 2. Пропозиції з аргументацією щодо розподілу частки охоплення та бюджетів по кожному каналу комунікацій.												
Критерії оцінки	1. Оцінка кваліфікацій агенства – досвід, професіоналізм, аргументація, дослідження, склад та якість команди. 2. Оцінка медіастратегії – комплексний проект просування, медіапоказники, ефективність, відповідність ЦА та продуктам, обґрунтування розрахунків, оцінка активності конкурентів.												

Джерело: розроблено автором

Реалізація даного проекту в перспективі сприятиме залученню нових клієнтів, які будуть користуватися продуктами та послугами банку (користування мобільним додатком та основними картковими/кредитними продуктами, транзакціями, переказами); сприятиме збільшенню частки ринку за ключовими продуктами: кредити готівкою, кредитні картки та підвищить рівень спонтанного знання бренду, продуктів та послуг банку. Окрім цього, такі заходи як Спонсорство, PR-заходи та онлайн навчання, сприятимуть покращенню іміджу банку та лояльності клієнтів до банку.

Втім існують ризики, від яких ніхто не застрахований: нестабільна ситуація в країні, підвищення цін на послуги, недостатня прибутковість організації; технологічні та технічні проблеми. Беручи їх до уваги, був прорахований збиток, який вони можуть нанести та зроблено висновок, що навіть при підвищенні змінних витрат на 5-15%, здійснення запропонованих заходів по кожному з продуктів буде рентабельним.

ВИСНОВКИ

В навчальній і науковій літературі існує безліч трактувань поняття банківського маркетингу. Вчені визначають цю категорію по-різному, а саме як банківську діяльність з використання грошових заощаджень та засобів і видачі кредитів або як пошук банком кращих та більш вигідних ринків збуту банківських послуг із урахуванням актуальних потреб споживачів.

Банківський маркетинг розглядають як:

- процес планування і управління розробки банківських послуг, продуктів та операцій, а також цінової політики, просування банківських послуг до споживачів;
- система виявлення потреб ринку споживачів і їх задоволення шляхом пропозиції продуктів, відповідно до психологічних та індивідуальних особливостей кожної людини.

На сучасному етапі розвитку банківська система України має характер переходу від збиткової роботи до прибуткової. Це свідчить про її відновлення. Але для покращення конкурентоспроможних позицій комерційним банкам варто визначати і розробляти напрями їх підвищення.

АТ «Альфа-Банк» один із лідерів на банківському ринку України. Він був заснований у 1992 році та уже 30 років забезпечує клієнтів якісними продуктами та послугами. Банк є одним з найбільш інноваційних банків України. До останніх інновацій належать платіжні банкомати-термінали, унікальний мобільний додаток Sense SuperApp, кредитна картка з нескінченним пільговим періодом, коворкінг центри, а також десятки інших різноманітних пропозицій.

Станом на 1 серпня 2021 активи банку становили 106, 2 млрд. грн. Згідно даних банку на 1 січня 2021 р. банк налічував біля 210 відділень і 706 банкоматів, обслуговував близько 1,5 млн. фізичних та юридичних осіб і мав штат

співробітників понад 6,5 тис. Головними конкурентами є Приватбанк, monobank, ПУМБ.

У АТ «Альфа-Банк» є багато сильних сторін, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів, розвинутою продуктовою лінійкою, наданням банківських послуг, застосуванням передових технологій. При розвитку своїх можливостей і нейтралізації своїх слабких сторін банк може поліпшити своє становище в конкурентному середовищі.

У ході дослідження були виявлені наступні слабкі сторони банку:

- низьке знання без підказки бренду Альфа-Банку;
- низьке знання властивостей і якостей основних кредитних продуктів Альфа-Банку;
- новий цифровий банк Sense тільки з'явився на ринку і поки має низьке знання, як в цілому про себе, так і про його ключові функції / продукти;
- висока активність конкурентів в ключових для банку продуктах: кредити, кредитні карти, мобільні додатки.

У ході дослідження була запропонована розробка проекту реклами та просування банківських продуктів та послуг. Даний проект спрямований на просування основних продуктів банку (кредит, кредитна картка та мобільний банківнг) за допомогою послуг рекламної агенції «Dentsu Media». Загальна вартість даного проекту 45 250 тис. грн.. Дана рекламна кампанія триватиме протягом року та в перспективі сприятиме приросту клієнтів банку на 2-5%, що сприятиме збільшенню частки ринку за ключовими продуктами: кредити готівкою, кредитні картки та підвищить рівень спонтанного знання бренду, продуктів та послуг банку і, звичайно, принесе дохід організації.

Головним напрямком для просування банківських послуг (продуктів) є – реклама та PR (зокрема теле-, радіореклама; ООН, Digital ООН (Out Of Home); транспорт, метро, і т.д.; OLV (Youtube etc), GDN, Discovery; Digital інструменти та платне промо в соціальних мережах.

Окрім цього, такі заходи як Спонсорство, PR-заходи та систему знижок для постійних клієнтів банку, сприятимуть покращенню іміджу банку та лояльності

клієнтів до банку. Дані заходи рекомендовано проводити періодично на постійній основі, для того, що була системна взаємодія з клієнтами (через систему знижок чи соціальні заходи). Також можливо додати в асортимент банківських послуг — онлайн-навчання. Це буде корисним для студентів економічного факультету (лекції, тестові завдання та іспити). Кращий студент матиме можливість влаштуватись на роботу в банку. Головними споживачами таких заходів будуть студенти 20-25 років, саме тому варто орієнтуватися на рекламу в соціальних мережах «Instagram», «Twitter», «Facebook», «Youtube».

Втім існують ризики, від яких ніхто не застрахований: нестабільна ситуація в країні, підвищення цін на послуги, недостатня прибутковість організації; технологічні та технічні проблеми. Беручи їх до уваги, був прорахований збиток, який вони можуть нанести та виявлено прямий зв'язок із зміною прибутку та рентабельності заходів. Проте, підвищення змінних витрат на 5-15% все рівно забезпечить організації дохід від проведених рекламних та маркетингових заходів.

Отож, можна зробити висновок, що вся сукупність запропонованих методів допоможе банку в залученні нових клієнтів, підвищить рівень прибутку та сприятиме впізнаваності банку на ринку та підвищенні лояльності клієнтів до банку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И., Макдоннелл Э.Дж. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. - СПб.: Питер Ком, 2011. - 416 с
2. Кукоба В.П. Організаційне проектування підприємств : Монографія / В.П. Кукоба / М-во освіти і науки України, ДВНЗ “Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана”. — К. : КНЕУ, 2009. — 270 с.
3. Матриця АДЛ (ADL) [Електронний ресурс] // Студопедія. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://studopedia.com.ua/1_29989_matritsya-adl-ADL-.html
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 583 с.
5. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. Сутність та види торговельно-посередницьких підприємств: Зб. статей / За заг. ред. Є.В. Ромата.- М.: Студцентр, 2004. - 304 с.
6. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств /Балабанова Л.В., Холод В.В. — К.: “ВД Професіонал”, 2006. — 448 с.
7. Батра Р.А., МайерсДж.В., Аакер Д.В. Менеджмент. Пер. англ. 5-е вид. М., СПб., 2004.- 345 с.
8. Д. Скотт Нові правила маркетингу і PR./ Д. Скотт – М.: Бренд, 2015. – 250 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
10. Види маркетинговий стратегій [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5194982/page:6/>
11. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе/Фляйшер К., Бенсуссан Б. — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. — 541 с
12. Гріндерг Г.В. Формування функцій менеджменту на підприємстві. – М.-Київ, - 2006.- 567 с.

13. Бобильова М.П. Менеджмент: основи професійної діяльності.- М.: ТОВ «Журнал» Управління персоналом ». - 2004. – 567 с.
14. Васильєв Г.А., Поляков В.А. Сутність та види торговельно-посередницьких підприємств: підручник / Г.А. Васильєв, В.А. Поляков.- М.: ЮНІТИ, 2004. - 414 с.
15. Ассель Г.М. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
16. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.–301 с.– (Вища освіта ХХІ ст.).
17. Маркетинг у банку : навчальний посібник / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк, Т.Д. Гірченко. 2-е вид. Київ : Алерта, 2007.
18. Лютий І.О. Банківський маркетинг / І.О. Лютий [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.pidruchniki.ws.
19. Рейтинг банків НБУ за активами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://forinsurer.com/ratings/banks/20/09/3>
20. Річна фінансова звітність АТ «Альфа-Банк» за 2018 рік. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт АТ «Альфа-Банк». – Режим доступу : <https://alfabank.ua/storage/files/finzvitrnit-abpkf-za-2018.pdf>
21. Річна фінансова звітність АТ «Альфа-Банк» за 2019 рік. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт АТ «Альфа-Банк». – Режим доступу : <https://alfabank.ua/storage/files/finzvitrnit-abpkf-za-2019.pdf>
22. Наглядова статистика // Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>
23. Основні показники за даними НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/ua/supervision/institutions/23494714>
24. Річна фінансова звітність АТ «Альфа-Банк» за 2019 рік. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт АТ «Альфа-Банк». – Режим доступу : <https://alfabank.ua/storage/files/finzvitrnit-abpkf-za-2020.pdf>

25. Основні показники діяльності банків. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat>.
26. Розвиток інновацій у сучасній банківській сфері України / Н.М. Матвійчук, Н.Ю. Бурлачук, Ж.В. Гарбар // Молодий вчений. – 2015. – № 5
27. Витрати банків на рекламу - рекордні. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/ua/2019/06/19/38133850/>
28. Скільки банки витрачають на рекламу і хто найефективніший. [Електронний ресурс]— Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2020/01/22/4049405>
29. Які банки найбільше витрачають на рекламу. [Електронний ресурс] —Режим доступу : <https://minfin.com.ua/ua/2018/09/04/34788713/>
30. Рац О. М. Тенденції впровадження інноваційних банківських продуктів в умовах глобалізації світових фінансів / О. М. Рац // Актуальные научные исследования в современном мире. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16440/1/%D0%A0%D0%B0%D1%86_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_1.pdf.
31. Офіційний сайт АТ «Альфа-Банк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://alfabank.ua/ru/about>
32. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручн. [Електронний ресурс] /
33. І.О. Лютий, О.О. Солодка. — Режим доступу: http://ebooktime.net/book_53.html
34. Кириллов И. Украинский рынок облачных сервисов./ И. Кириллов [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sib.com.ua/sib-3-94-2017/04-ukrainskiy-rynok-oblachnyh-servisov-2016.html>.
35. Формування системи маркетингових комунікацій банківських установ у мережі Інтернет [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2021/12.pdf
36. Кращі медіа агентства України [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://ain.ua/2020/03/25/luchshie-digital-agentstva/>
37. Офіційний сайт Dentsu Media [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://dentsumedia.com.ua/services/>

38. Соболева Т.О., Гудима О.Г. Трансформація маркетингу інновацій в моделях інноваційного процесу / Т.О. Соболева, О.Г. Гудима // Науковий журнал «Бізнес-Інформ». – 2016. - № 4. – С. 284 – 288.
39. Альошина І.В., Маркетинг для менеджерів: підручник / І.В. Альошина - М.: Гранд, 2003. — 235 с.
40. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент: пер. з англ./під ред. О.А.Третьяк, Л.А.Волкова.- СПб: Вид-во «Пітер», 2000. – 896 с.
41. Крюков А. Ф. Управление маркетингом : учебн. пособ. / А. Ф. Крюков. – М. : КноРус, 2005. – 368 с.
42. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
43. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648с.
44. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656с.
45. Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of marketing. (13th Ed.) /Kotler, P., and Armstrong, G. – М.: USA: Pearson Education, 2009. – 671p.
46. Матриця АДЛ (ADL) [Електронний ресурс] // Студопедія. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://studopedia.com.ua/1_29989_matritsya-adl-ADL-.html
47. Шевчук Н.В. Аналітичне моделювання вартісного зростання компанії / Н.В. Шевчук // Стратегія економічного розвитку України. – 2016. - № 38. – с. 200 – 208
48. Ian Dodson The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns./ Ian Dodsonю – 2016. – 469p.
49. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.
50. Уткин Е. А. Справочники по маркетингу / Е. А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 1998. – 462 с.
51. Формирование маркетинговых стратегий / И.В. Семенов. 2-е изд.,– М.: Центр маркетинговых исследований и менеджменту, 2007. – 658с.

52. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАТ «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
53. Концепція «Маркетинг-мікс» — 4р,5р,7р [Електронний ресурс] — Режим доступу:<https://costper.ru/marketing/marketing-miks>
54. Огляд моделей 4р,4с,4v,4r [Електронний ресурс] — Режим доступу:<https://infomagaz.xyz/obzor-modelej-marketinga-4p-4c-4v-4r>
55. Менеджмент 2020: виклики та перспективи [Електронний ресурс] — Режим доступу:https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34745/Ep630_20.pdf?sequence=1&isAll

Довідка про перевірку на ознаки академічного плагіату



Дата звіту 1/11/2022
Дата редагування ---



Звіт не був оцінений.

метадані

Заголовок

Управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації.docx

Автор

Склепюк Вероніка Олександрівна

Науковий керівник

Соболева Тетяна Олександрівна

підрозділ

кафедра менеджменту

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі Ви можете знайти інформацію щодо модифікації тексту, яка може бути спрямована на зміну результатів аналізу. Невидимі для особи, яка оцінює вміст документа у роздруковці чи файлі, вони впливають на фрази, порівнювані під час аналізу тексту (викликаючи передбачувані помилки), щоб приховати заплігачення, а також підібрати значення у звіті про подібність. Слід оцінити, чи є модифікації навмисними чи ні.

Заміна букв	B	8
Інтервали	A--	0
Мікропробіли	.	30
Білі знаки	␣	0
Парафрази (SmartMarks)	a	225

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



18106

Кількість слів



138432

Кількість символів

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомилась з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Склепюк Вероніка Олександрівна

Назва: Управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації.docx

Координатор: Соболева Тетяна Олександрівна

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності 1:12.7

Коефіцієнт подібності 2:3.9

Тривога: 8

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

☒ виявлені в роботі запозичення є сумнійними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;

☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;

☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

12 січня 2022 р.

Дата



к.е.н., доц. Соболева Т.О.

Підпис наукового керівника

**Міністерство освіти і науки України /
Ministry of Education and Science of Ukraine
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана» / SHEI “Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman”**

МЕНЕДЖМЕНТ 2020: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

MANAGEMENT 2020: CHALLENGES AND PROSPECTS

Збірник матеріалів / Proceedings

**Міжнародної студентської наукової конференції /
International Student Scientific Conference**

**м. Київ / Kyiv
18 листопада 2020 р. / November 18, 2020**

Данькевич Богдан ДІЯЛЬНІСТЬ ТА РІЛЬ НАГЛЯДОВИХ РАД НА ПІДПРИЄМСТВАХ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ (НА ПРИКЛАДІ АТ "УКРЗАЛІЗНИЦЯ") / Dankevych Bohdan FUNCTIONS AND ROLE OF SUPERVISORY BOARDS AT PUBLIC SECTOR ENTERPRISES (ON THE EXAMPLE OF UKRZALIZNYTSYA JSC)	202
Дубас Владислав СУЧАСНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ОРГАНІЗАЦІЇ / Dubas Vladyslav MODERN MODELS OF THE ORGANISATION BRAND MANAGEMENT	205
Кисіль Олег ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ШВИДКОПСУВНОЇ ПРОДУКЦІЇ / Kysil Oleh ENSURING QUALITY AND COMPETITIVENESS OF QUICK-SPECIFIC PRODUCTS	207
Кононенко Тихон ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ / Tykhon Kononenko WAYS TO INCREASE BUSINESS EFFICIENCY IN THE FIELD OF WHOLESALE AND RETAIL TRADE OF BUILDING MATERIALS	211
Красноружева Катерина УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 / Krasnoruzheva Kateryna ORGANIZATION MANAGEMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC	214
Нестеренко Дарина ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ОЩАДЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ / Nesterenko Daryna EXPERIENCE OF IMPLEMENTATION OF LEAN PRODUCTION BY DOMESTIC ENTERPRISES	217
Руденко Павло ПІДПРИЄМНИЦТВО В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ / Rudenko Pavlo ENTREPRENEURSHIP IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATIONS	220
Склепюк Вероніка АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК МЕТОД ВИХОДУ ІЗ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ / Sklepiuk Veronika CRISIS MANAGEMENT AS A METHOD OF OVERCOMING THE FINANCIAL CRISIS	223
Юхименко Кирило ЗМІНИ В УПРАВЛІННІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ: ДОСВІД НАЙБІЛЬШИХ КОМПАНІЙ СВІТУ / Yukhimenko Kyrylo CHANGES IN MANAGEMENT DURING A PANDEMIC: AN EXPERIENCE IN THE WORLD'S LARGEST COMPANIES	227

Склепюк Вероніка,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
5 курс, спеціальність «Менеджмент бізнес-організацій»
veronika_skl@ukr.net
науковий керівник: **Шершньова З.Є.,**
професор, кандидат економічних наук

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК МЕТОД ВИХОДУ ІЗ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Sklepiuk Veronika

CRISIS MANAGEMENT AS A METHOD OF OVERCOMING THE FINANCIAL CRISIS

Актуальність. Актуальність та розгляд даної проблематики зумовлені відсутністю досконалої методології і методик використання інструментів управління, що дозволили б виконувати швидку діагностику з визначення причин кризового стану підприємств із застосуванням управлінських технологій щодо попередження кризових явищ, стабілізації діяльності підприємств та виходу їх з кризового стану.

Постановка проблеми. Попередження кризових явищ, гарантування сталого стану підприємств, ефективне управління в кризових умовах, спрямоване на вихід підприємств з кризового стану, - завдання важливі та досить складні. Система заходів, що має назву антикризового управління (crisismanagement – в іноземних джерелах) повинна бути спрямована на вирішення цих проблем.

Методологічним, теоретичним і практичним аспектам управління діяльністю підприємств в період кризи та в період нестабільності присвячені праці таких авторів як Е. Альтмана, В. Бівера, М. Хаммера, Д. Чампі, Р. Хіта, О.О. Шапурова, В.О. Василенко, А.Г. Грязнова, Е.С. Мінаєв, О. Терещенко, А.Д. Чернявський, Дж. Фулмера, І.Бланка, В. Кошкіна, Е. Короткова, Ю. Бригхема, Е. Уткіна, Г. Іванова, О. Ковальова, Г. Курошевої, О. Градова, Н. Родіонової та інших, що дозволяє опанувати цей досвід та використати його у практиці. Проте ґрунтовні дослідження, формування єдиної методики ефективного управління діяльністю підприємств різних типів в кризових ситуаціях у вітчизняній практиці недостатньо поширені.

Результати дослідження. Зацікавленість державою в повному збереженні підприємств, з одного боку, та розвиток кризових явищ всередині та поза межами їх діяльності, з іншого боку, зумовлюють виникнення і поширення нового для України, специфічного за своїми функціями і цілями виду управління - антикризового. Проте на сьогоднішній день поняття антикризового управління є досить розпливчастим і неоднозначним. В одному випадку під ним розуміють

управління підприємством в умовах загальної кризи економіки, в іншому - управління підприємством, яке потрапило в кризову ситуацію внаслідок поганого менеджменту, у третьому випадку - управління підприємства, що є на шляху банкрутства, у четвертому – на період банкрутства. Таким чином, проблеми формування системи антикризового управління як окремого специфічного виду управління вимагає конкретного пояснення. Чітке визначення кризового стану постійно викликає полеміку серед науковців та практиків, оскільки не кожна негативна ситуація в діяльності підприємств призводить до кризи.

Можна сказати, що антикризове управління - це ефективний менеджмент, який дає можливість вивести підприємство з кризи. А також, антикризове управління - це сукупність заходів, спрямованих на досягнення чи відновлення платоспроможності, прибутковості, конкурентоспроможності і ліквідності підприємства і які можуть привести підприємство до фінансової стабільності.

Розглядаючи різні антикризові заходи, на які спираються сучасні підприємства, найактуальнішими та найпоширенішими є:

1. Скорочення витрат як дієвий інструмент, з допомогою якого підприємство може досягти стабілізації фінансового становища.

2. Горизонтальна й вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція передбачає пошук можливостей здійснення закупівель разом із іншим покупцем. Вертикальна інтеграція ж передбачає більш тісну роботу з ключовими постачальниками сировини й матеріалів. Кожен з цих підходів має свої позитивні сторони та обмеження, що передбачає ґрунтовніші дослідження в цих сферах.

3. Аналіз можливостей передачі на аутсорсинг дорогих процесів. Варто виділити, що вигідно робити самостійно і що дешевше закуповувати в інших виробників.

4. Жорсткий контроль всіх видів альтернативних витрат.

5. Виключення зайвих рівнів управління ОСУ

6. Оптимізація технологічних процесів.

7. Оптимізація оподаткування.

8. Жорсткість кадрової політики.

9. Дослідження впливу кризоутворювальних чинників, які формують кризові явища різного типу (в тому числі кризові ситуації різного типу, локальні, системну та стратегічні кризи), що сприяє обґрунтуванню дієвих антикризових заходів.

Та все ж, основною умовою виходу підприємства з кризи являється забезпечення позитивного чистого грошового потоку. І основною можливістю забезпечити досягнення точки фінансової рівноваги підприємством в кризових умовах стає скорочення об'ємів споживання фінансових ресурсів. Перелік заходів щодо покращення фінансового становища є індивідуальним для кожного

підприємства та залежить від сфери в якій ведеться бізнес, системи управління, специфіки продукції та/або послуг, регіональної інфраструктури, кон'юнктури ринку, структури витрат на виробництво і управління, техніко-технологічних особливостей та інших факторів.

Для того, щоб усі вище перераховані заходи менеджменту у кризових ситуаціях змогли впроваджуватись в дію з мінімальними ресурсами та не потребували великих витрат часу, важливо врахувати наступні поради:

1. Підвищувати якість інформації, адже забезпечення повною, своєчасною інформацією на всіх етапах прийняття рішень успішно сприяє в подоланні кризових ситуацій та окремих типів криз. Це ще раз підкреслює необхідність пошуку нових та розвиток існуючих моделей та методів аналізу та подолання кризових явищ різного рівня та механізмів впливу на підприємства.

2. Підвищувати здатність швидкої реакції за рахунок передбачення кризових ситуацій, відслідковування стадій їх розвитку, їх перехід до криз різного типу. Раптовість кризи і негативність її наслідків вимагають від управлінців термінового аналізу інформації. Виявлення будь-яких симптомів кризової ситуації мають бути негайно розглянуті і своєчасно враховані у відповідних антикризових заходах.

3. Здійснювати стратегічне планування. В умовах динамічно змінюваного середовища воно є найважливішим чинником стійкості й розвитку підприємства. Потрібно заздалегідь виділяти слабкі місця (які з часом можуть перерости у кризи) та спрямовувати всі сили на їх усунення.

4. Формувати бюджет підприємства. Планування витрат значно знизить збитки компанії. Це особливо важливо при здійсненні ініціативної санації підприємств.

5. Щоб знизити ймовірність диктату лідера організувати обговорення проблем з врахуванням різних точок зору.

6. Проводити профілактику кризових ситуацій, для чого у запобігаючому режимі формувати та використовувати «банк антикризових заходів», який відображає специфіку функціонування та розвитку конкретного підприємства.

Висновки. Функціонування будь-якого підприємства супроводжується імовірністю виникнення і розвитку криз різного типу, що спричиняє необхідність у здійсненні спеціалізованого антикризового управління. Антикризове управління має такі особливості як використання особливого управлінського інструментарію, вагомі ресурсні та часові обмеження, високий рівень ризикованості управлінських рішень, що приймаються і реалізуються.

Успішна реалізація антикризових заходів можлива тільки за умови використання комплексного підходу до визначення кризових явищ на підприємстві, їх своєчасної ліквідації або послаблення. Це дасть змогу сформулювати ефективну систему антикризового управління на підприємстві, яка буде відповідати сучасним умовам господарювання.

Отже, вибір ефективної системи антикризового управління, дотримання всіх правил та етапів виходу з кризи гарантує довгостроковий успіх підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : [навч. посібник / В. О. Василенко] - К., 2003. - 504 с.
2. Банківська криза та інструменти антикризового управління / [Коваленко В. В., Коренева О. Г., Крухмаль О. В.]. — К. : Актуальні проблеми економіки. - 2009. - №2. - с. 144-150
3. Чернявський А.Д. Антикризове управління підприємством : [навч. посібник / А. Д. Чернявський] - Л. : МАУП, 2006. - 256 с.
4. Шапурова О. О. Сутність, завдання та принципи антикризового управління /О. О. Шпурова // Держава та регіони. Економіка та підприємництво. - 2009. - №1. - с. 228-232
5. Рекомендації щодо розробки антикризових програм дій підприємств - членів ОПОЛ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.opol.org.ua/index.php/2009-04-11-18-57-30/10-anticrisis.html>
6. Волинські новини: На Волині побільшало збанкрутілих підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://volyn-news.com/news/volyn/12582/>
7. Шершньова З.Є. Антикризовий «стратегічний набір»: характеристика основних складових та методичних підходів до обґрунтування : [збірник наукових праць Міжнародної науково – практичної конференції «Актуальні проблеми управління економічними процесами промислових підприємств», 14 – 15 листопада 2006 року] . - Управління розвитком №7, 2006, Журнал ХНЕУ, Харків, с.186 – 190.
8. Шершньова З.Є. Антикризова програма підприємства: методичні основи розробки та організація виконання: [науковий журнал «Вісник Хмельницького національного університету», - 2010, №2, т.1. (148), с.140 – 144.



KYIV NATIONAL ECONOMIC UNIVERSITY
NAMED AFTER VADYM HETMAN



CERTIFICATE OF PARTICIPATION

This is to certify that

SKLEPIUK VERONIKA

has participated in the
International Student Scientific Conference
«MANAGEMENT 2020:
CHALLENGES AND PROSPECTS»

Certificate # M0415

November 18, 2020
Kyiv, Ukraine