

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання : очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства»

здобувача Алайбової Каріни Вадимівни

Науковий керівник : к.е.н., доцент, Голіцин А. М.

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства ...	5
1.2. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ«УКРСИББАНК»	24
2.1 Аналіз організаційно-економічної та маркетингової діяльності АТ«УКРСИББАНК»	24
2.2. Аналіз застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства.....	35
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ«УКРСИББАНК».....	45
3.1. Заходи покращення маркетингової діяльності АТ«УКРСИББАНК» за допомогою інтернет-технологій.....	45
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	57
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність та доцільність дослідження: Маркетинг залишається надзвичайно актуальним у сучасному бізнес-середовищі завдяки зміні споживчих вподобань, розвитку цифрових технологій, які надають нові інструменти для комунікації з аудиторією, та високій конкуренції, що змушує компанії постійно вдосконалювати свої стратегії для залучення і утримання клієнтів.

Інтернет технології є надзвичайно популярними завдяки їх впливу на різні аспекти життя та бізнесу. Вони забезпечують швидкий доступ до інформації, покращують комунікацію, сприяють розвитку електронної комерції та онлайн-навчання. Крім того, інтернет технології створюють нові можливості для бізнесу через цифровий маркетинг, автоматизацію процесів та глобалізацію ринків, що дозволяє компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами та розширювати свою діяльність на нові ринки.

Вивченню процесу використання інформаційних технологій присвятили свої праці зарубіжні науковці Д. Белшоу, Б. Гірш, Г. Крибер та Р. Мартін, Л. Манович Дж., Стоммел та ін.), які наголошують про світову політику цифрового розвитку та вітчизняні автори такі як Антонів Б.В, Білецький Б.І та інші.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні засади застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності сучасних компаній.

Предметом дослідження прикладні аспекти застосування технологій інтернет-технологій в маркетинговій діяльності АТ «УКРСИББАНК».

Мета дослідження. Розроблення рекомендацій для оптимізації інтернет-технологій в маркетинговій діяльності сучасних компаній (на прикладі АТ «УКРСИББАНК»).

Визначена мета дослідження зумовила постановку та розв'язання наступних завдань:

- проаналізувати теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства
- дослідити інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства
- проаналізувати економічне-організаційне та маркетингове середовище АТ «УКРСИББАНК»;
- проаналізувати застосування маркетингові інтернет-технології в діяльності АТ «УКРСИББАНК»
- запропонувати удосконалення шляхом використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності АТ «УКРСИББАНК».
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів

Методи дослідження. Під час доведення ключових теоретичних положень було використано дедуктивний, індуктивний методи. Під час проведення аналітичних завдань, методами дослідження виступали структурно-функціональний аналіз, економічний аналіз.

Науково-теоретична база дослідження. При написанні даної дипломної роботи, були використані підручники, навчальні посібники, статті з галузевих наукових журналів, експертні публікації, статистичні портали а також електронні ресурси ЗМІ.

Теоретична значущість полягає в узагальненні та систематизації категорійного апарату інтернет-технологій в маркетингові діяльності.

Практична значущість полягає в можливості реалізації системи рекомендацій в практичній діяльності підприємства банківського сектору, що дозволить підвищити його економічні результати та ефективність.

Структура, зміст та обсяг роботи. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, а також списку використаних джерел (у кількості 45 найменувань). Загальний обсяг роботи містить 74 сторінки тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства

У складних макроекономічних і геополітичних умовах істотно зростають ризики для споживачів фінансових послуг, пов'язані з жорсткістю умов кредитування, активізацією недобросовісних учасників фінансового ринку, виникненням фінансових пірамід, а також низьким рівнем фінансової грамотності.

Зазначені ризики призводять до необхідності впровадження комплексного підходу до забезпечення захисту прав споживачів фінансових послуг, формування розумного фінансової поведінки та підвищення фінансової грамотності українських громадян, в тому числі із провадженням інституту маркетингу в банківську діяльність.

Процес суспільних трансформацій настільки стрімкий, що маркетингові концепції, стратегії, підходи та інструменти, які були успішними кілька років тому, стають неефективними або непридатними для просування товарів і послуг в умовах сучасної економіки. Настав час розробити нові стратегічні підходи до маркетингу, адаптивні та ефективні. Новий акцент робиться на самому понятті маркетингової стратегії.

Аналіз існуючих позицій свідчить про наступне:

Маркетингова стратегія як програма або план дій (наприклад, Маркетингова стратегія - це програма маркетингової діяльності компанії на цільовому ринку, яка визначає основні рішення для досягнення маркетингових цілей [1];

Маркетингова стратегія - це вектор (напрямок) дій компанії по створенню цільової ринкової позиції. (Під ринковою позицією розуміється ринковий аспект

діяльності компанії, тобто її діяльність по відношенню до споживачів та/або конкурентів [2].

Маркетингова стратегія - це засіб досягнення маркетингових цілей [3];

Маркетингова стратегія - це основний спосіб, за допомогою якого компанії впливають на клієнтів і спонукають їх до купівлі [4];

Маркетингова стратегія встановлює певну систему пріоритетів для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, яка поєднує заздалегідь сплановані дії та швидку адаптацію до мінливих умов зовнішнього середовища. [5, с. 237].

Зміст маркетингової стратегії вказує на те, як ключові характеристики товарної пропозиції компанії (товар/послуга, ціна, просування і розподіл) повинні привести до досягнення маркетингових цілей компанії" [6, с. 118].

Коментуючи наведені визначення, слід зазначити, що стратегія не тотожна засобу її реалізації - стратегічному плану; що маркетингова стратегія впливає не тільки на споживачів, але й на конкурентів та інші зацікавлені сторони; і, нарешті, що стратегічні рішення щодо елементів комплексу маркетингу є безсумнівно, є частиною процесу формування та реалізації, але слід зазначити, що він не охоплює зміст стратегії.

Найбільш прийнятним видається підхід М. Єрмошенко та С. Єрохіна: «Маркетингова стратегія визначає довгострокові маркетингові перспективи компанії, ринки, які будуть охоплені маркетинговою діяльністю, і загалом продукти, які будуть запропоновані на цих ринках» [7, с. 541].

З нашої точки зору, необхідними елементами для визначення сутності маркетингової стратегії є орієнтація на задоволення потреб споживачів та використання інструментів, які призводять до реалізації конкурентних переваг компанії на ринку.

Розвиток підприємства супроводжувався трансформацією маркетингу від рівноправної функції управління взаємодією підприємства з ринком до управління маркетингом в масштабах всього підприємства.

На думку М. Багорки, управлінська функція маркетингу поступово виробила принципи ефективної реалізації .

- виходити на ринок не з товаром, а із засобом вирішення проблем споживачів;
- організовувати виробництво товарів після вивчення потреб і запитів споживачів;
- накопичувати і розвивати інформацію про потенційні види діяльності;
- розробляти маркетингові програми на основі програмно-цільового підходу;
- поступово формувати взаємодію з усіма підсистемами підприємства;
- концентрувати зусилля на досягненні кінцевих результатів діяльності підприємства.

Сучасний банківський маркетинг розглядається фахівцями як система організації всієї діяльності банку з розробки, виробництва та збуту товарів, надання послуг на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів клієнтів з метою отримання максимального прибутку.

Важливими завданнями банківського маркетингу є підвищення конкурентоспроможності та прибутковості банку у довгостроковому періоді, ефективне просування його послуг на ринку та максимальне задоволення потреб клієнтів на основі постійного вивчення ринку банківських послуг.

Використання маркетингових стратегій та тактик є невід'ємною частиною організаційної структури банку. Від чіткої, грамотної діяльності комерційних банків вирішальною мірою залежить здоров'я економіки. Без розвиненої мережі банків, які діють на комерційній основі, прагнення до створення реального та ефективного ринкового механізму, здійснити неможливо.

Банк – це кредитна організація, яка має виключне право здійснювати в сукупності наступні банківські операції:

- залучення у вклади грошових коштів фізичних та юридичних осіб, а також їх розміщення від свого імені та за свій рахунок, на умовах повернення, платності і терміновості;
- відкриття та ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб.

Банківський маркетинг – це активна частина банківського менеджменту, сутність якого полягає в певним чином, організованій системі економічних відносин зі збирання, обробки та використання спеціальної інформації для досягнення стратегічних цілей банку, у вигляді задоволення попиту та потреб клієнтів.

Банківський маркетинг є цілісною концепцією управління діяльністю банку, яка заснована на його активній взаємодії з клієнтами та спрямована на максимальне задоволення їх потреб і водночас, формування особливого клімату довіри навколо банку [5, с. 20-21].

Банківський маркетинг як найважливіший елемент управління банком, передбачає дослідження та аналіз процесів, які відбуваються на ринку капіталу. Зокрема:

- у сфері дії кредитно-фінансових інституцій, (особливо, у банківському секторі);
- на ринку цінних паперів, включаючи первинний, вторинний (фондову біржу) та позабіржовий (так званий, вуличний) ринки.

Банківський маркетинг дозволяє керівництву банку приймати гнучкі рішення, спрямовані насамперед, на розширення банківських продаж та збільшення прибутку.

Банківський маркетинг має такі основні цілі, як:

- відтворення попиту банківські товари та прискорення грошового обігу;
- задоволення потреб клієнтів і розширення клієнтської бази;
- пропозиція нових продуктів та послуг;
- раціональне використання доходів та грошових коштів, що тимчасово вивільняються.

Слід зазначити, що банківський маркетинг допомагає вирішити наступні завдання:

1. Забезпечення рентабельності банку в умовах грошового ринку, який постійно змінюється.
2. Гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів та вкладників.
3. Підтримка іміджу банку.
4. Максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурою та якістю послуг, які надаються банком, а також створення умов для стійких та довготривалих ділових відносин.
5. Комплексне вирішення комерційних, організаційних та соціальних проблем колективу банку.

Водночас, до завдань банківського маркетингу також входить постійний професійний аналіз стану ринків, світової та національної економіки, а також власного внутрішнього стану.

В основу організації банківського маркетингу покладено наступне:

1. Врахування кон'юнктури ринку – розробка стратегії банку і прийняття оперативних рішень на основі динаміки попиту та пропозиції, а також цін на ринках окремих банківських послуг.
2. Максимальне пристосування виробництва товарів та надання послуг відповідно до вимог ринку – визначення змісту послуг, підвищення якості, досягнення великої різноманітності банківських продуктів відповідно до потреб клієнта: «клієнт-король».
3. Цілеспрямований вплив ринку – використання різноманітних способів контакту з клієнтом на формування попиту банківських послуг, а також активне роз'яснення вигідності банківських послуг.
4. Довготривалий характер цілей маркетингу – велике значення прогностичних досліджень банківського ринку, розвиток стратегічного планування в банківській сфері.

5. Націленість на чітко виражений комерційний результат – забезпечення рентабельності роботи банку не тільки в цілому, але і в окремих сегментах ринку прибутку від кожного виду банківських послуг, систематичного відстеження собівартості банківських услуг.

Зміст банківського маркетингу, становлять його елементи. Слід виділити 2 найбільші елементи банківського маркетингу. Це:

- дослідження ринку;
- розробка та реалізація на основі дослідження ринку, ринкової (конкурентної) стратегії.

Специфіка маркетингу банківській сфері обумовлена особливостями грошового обороту, який виступає об'єктом всієї банківської діяльності. Банківський маркетинг пов'язується з новими формами розрахунків, які максимально враховують характер господарської діяльності клієнтів банку, особливості місця знаходження їх партнерів, їхнє фінансове становище та інші фактори, що впливають на швидкість грошового обороту [8].

Маркетинг у банківській сфері націлений на аналіз фінансового стану клієнтів та прогнозування на цій базі можливостей залучення вкладів у банки, змін у діяльності банку. Зараз, коли підприємствам та організаціям дозволяється відкривати рахунки у банку, розширюється основа конкуренції у банківській справі. Маркетинг спрямовується забезпечення умов, сприяють залученню нових клієнтів, розширенню сфери банківських послуг, зацікавлюють клієнтів у вкладенні власних коштів у рахунки цього банку.

Методи банківського маркетингу – це способи реалізації внутрішньої та зовнішньої стратегій банку в сфері продажів банківських продуктів та послуг, які передбачають вирішення наступних завдань [9]:

Створення та підтримання іміджу банку.

З посиленням конкуренції у банківській сфері стає ясно, що передбачувані банками продукти та послуги, практично ідентичні, тому банкам складно рекламувати свої пропозиції, щоб виграти змагання за клієнта. Тут якраз, і виступає на перший план банківський імідж, тобто уявлення, яке банк створює

про себе у клієнтів та громадськості. Імідж формується не в процесі ознайомлення з рівнем компетентності співробітників банку, а набагато раніше, ще до того, як клієнт прийшов у банк. Банківський імідж створюється як за допомогою заходів, які враховують особливості сприйняття потенційних клієнтів, так і дій, які підсвідомо впливають на клієнта. Насамперед, слід назвати візуальні образи, які мають з'явитися у свідомості громадськості чи потенційних клієнтів.

Найважливішим способом, який дозволяє чітко та безпомилково розмежовувати себе та конкурентів, є вибір кольору, який має бути присутнім на всіх рекламних матеріалах, банківських бланках та формулярах. Колір повинен позитивно впливати та встановлювати асоціативний зв'язок з банком і його назвою.

Іншим засобом ідентифікації є логотип банку. Дизайн логотипу банку повинен давати уявлення про характер банку: чи є банк консервативним або модерністським, прогресивним, відкритим, таким, що розвивається.

Елементом формування іміджу також є девіз. Девіз має бути коротким та виразним. Постійний протягом ряду років, девіз стає важливою ідентифікаційною ознакою та складовою капіталу довіри банку.

Розробка стилю спілкування із клієнтом.

Правильно обраний стиль спілкування із клієнтом – необхідний елемент банківського маркетингу. За способом спілкування з клієнтурою, банківський маркетинг може бути активним та пасивним.

Активний маркетинг включає:

- Прямий маркетинг - активну рекламу з використанням пошти, телефону і телебачення.
- Непрямий маркетинг - різноманітні громадські заходи, спонсоровані банком.
- Опитування широких груп населення (зокрема, вуличні опитування)
- Проведення днів розвитку та конференцій, на яких з'ясовується оцінка клієнтами якості та структури банківських продуктів і послуг.

– Персональне спілкування з потенційним клієнтом, вивчення потреб.

До *пасивного* же маркетингу, відносять публікації у пресі про становище банку, вигоди від споживання послуг тощо.

Забезпечення стабільних виплат дивідендів акціонерам.

Однак, варто зазначити, що жодні додаткові послуги не допоможуть, якщо діяльність банку не буде рентабельною, якщо акціонери не отримуватимуть обіцяні дивіденди, якщо клієнти бачитимуть свій банк в останніх рядках рейтингу надійності. На жаль, не кожному банку вдається забезпечити рентабельну діяльність.

В українській банківській сфері намітилася тенденція до підвищення рентабельності банківських операцій. Нинішній етап розвитку даного сектору, можна охарактеризувати як етап консолідації.

Так, на зміну швидкому зростанню чисельності та масштабів операцій, прийшла жорстка конкуренція за суттєво звужений обсяг ресурсів, а також відбраковування нерентабельних банків. Цей процес відіграє позитивну роль у плані стабілізації банківського сектора та підвищення надійності банківських операцій для клієнтів.

Реклама.

Реклама як метод банківського маркетингу спрямована на ознайомлення споживачів з запропонованим набором банківських товарів та послуг, а також формування доброзичливого ставлення з боку потенційних споживачів. Реклама – це система процесів просування банківських товарів та послуг ринку. Рекламна дія – це сукупність різноманітних інформаційних прийомів, комплекс змінних та доповнюючих одне одного, контактів і спонукань споживача до певних дій.

Нині українські комерційні банки використовують різноманітні елементи маркетингу. Але для того, щоб повноцінно функціонувати на ринку та підтримувати на належному рівні конкурентоспроможність, необхідно спиратися на цілісну систему маркетингу, створювати спеціальні служби, відділи, до функцій яких входять розробка програм та планів маркетингової діяльності, а також підготовка кадрів.

На сьогоднішній день, діяльність банків з обслуговування клієнтів стає різноманітною.

Зокрема, традиційне грошово-кредитне обслуговування поєднується із задоволенням запитів клієнтів в галузі супутніх послуг. Нині умови надання ключових банківських продуктів є ідентичними. Клієнти мають досвід обслуговування в різних українських та іноземних банках, і стають більш вимогливими. Банкам доводиться докладати зусиль для завоювання свого клієнта. Успішними є ті з них, хто серйозно дбає про доступність продуктів та якість своїх послуг.

Успіх банківського маркетингу у його нинішньому вигляді можна оцінити як певні досягнення подібної диференціації та довіри. Варто зазначити, що приголомшливих успіхів тут немає. Банки скаржаться на товарну природу свого бізнесу, але крім того, маса застережень, приміток, умов, бланків та процесів, підривають довіру і збільшують дистанцію між банком та клієнтом.

Незалежно від структури та типу організації, головне – забезпечити виконання найважливіших принципів та правил маркетингу. Іншими словами, необхідно з'ясувати потреби та бажання клієнтів, розробити продукт, сформувавши ціну, довести інформацію до споживачів та надати їм продукт по найбільш підходящим каналам. Водночас, слід переконатись, що всі витрати підраховані, а ціна дозволить отримати прибуток. Способи координації, формування структури та здійснення, матимуть відмінності в кожному банку, але ця діяльність, без сумніву, зачіпає всі аспекти банківського бізнесу.

Маркетинг надзвичайно важливий, та грає одну з головних ролей в діяльності банку, але, звісно, не той, який відомий банкам та який вони практикують сьогодні. Потрібно прагнути до його вдосконалення, а не зниження його ролі, як це роблять багато банків сьогодні. І тоді цілком можна очікувати, що він стане більш ініціативним, наполегливим і таким, що створює вартість

1.2. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства

В умовах становлення та розвитку інформаційної економіки інтернет-технології надали підприємствам нові інструменти для ведення комерційної діяльності та бізнесу в цілому. Їх використання, як правило, спрямоване на зниження витрат, збільшення продажів і розширення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Інтернет-технології довели свою високу ефективність як система формування маркетингової політики компаній. У самих споживачів з'являються нові джерела інформації про товари і послуги та нові способи задоволення своїх потреб через можливість взаємодії з більш широким колом компаній [10].

Важливим питанням є визначення складових інтернет-технологій (ІТ), серед яких Т. М. Басюк та Н. О. Думанський виділяють наступні [11].

1. Технічне забезпечення (визначає характер збору та передачі даних і включає персональні комп'ютери, периферійні пристрої, лінії зв'язку, мережеве обладнання та інші засоби комунікації);
2. Програмне забезпечення (реалізує функції накопичення, обробки, зберігання, відображення, пошуку та аналізу даних і забезпечує взаємодію користувача з конкретними гаджетами через спеціально розроблені інтерфейси);
3. Інформаційне забезпечення (включає низку проектних рішень залежно від виду, кількості, способу розташування та організаційної форми інформації, що циркулює в інформаційній системі);
4. Методичне забезпечення (сукупність нормативних, методичних і керівних матеріалів з експлуатації технічних засобів, підготовки та впровадження документації з організації роботи фахівців-користувачів і технічного персоналу);
5. Організаційне забезпечення (включає сукупність методів, засобів і документів, що регламентують взаємодію технічних засобів і взаємодію з

персоналом інформаційної системи в процесі розробки та експлуатації інформаційних систем);

6. Математичне забезпечення (сукупність математичних методів, моделей та алгоритмів обробки інформації, що використовуються для вирішення функціональних завдань у процесі автоматизації проектних робіт автоматизованих інформаційних технологій, процесів управління та прийняття рішень)

7. Правове забезпечення (включає сукупність правових норм, що регулюють правовідносини в процесі створення, впровадження та використання інформаційних технологій);

8. Лінгвістичне забезпечення (сукупність науково-технічних термінів та інших мовних засобів у сфері інтернет-технологій, включаючи методи стиснення та розкриття текстової інформації для підвищення ефективності автоматизованої обробки інформації та полегшення спілкування користувачів з електронними інформаційними системами, а також правила формалізації природної мови) (Складається з наступного).

Перспективним напрямом розвитку бізнесу в Інтернеті є інтернет-економіка. Так, Т. М. Басюк зазначає, що «Створення веб-сайтів та віртуальних магазинів, використання електронної реклами та маркетингу, електронний документообіг являють собою швидку зміну комерційної діяльності та вимагають відповідних рішень для функціонування підприємств» [11].

А. Хартман визначає «Інтернет-економіку (або електронну економіку) як сферу, де фактично ведеться бізнес, створюється та змінюється вартість, здійснюються транзакції та встановлюються відносини «один на один»» [12].

І.В. Бойчук вважає, що «Інтернет-економіка розвивається у сферах інтернет-бізнесу, інтернет-комерції (або електронної комерції) та інтернет-маркетингу» [13].

Інтернет-маркетинг - це новий вид маркетингу, який використовує традиційні та інноваційні інструменти і технології в мережі Інтернет для

виявлення та задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну, на користь виробників (продавців) та інших інтересів.

Інтернет-трансформація впливає на всі аспекти нашого життя, банківська індустрія також переживає значні зміни. Інтернет-технології стають не просто доповненням до традиційних бізнес-моделей, але ключовим елементом стратегічного банківського маркетингу.

Зосередження на інтернет-технологіях у стратегічному маркетингу дозволяє не лише відповідати на сучасні виклики, а й активно формувати майбутнє банківської індустрії, визначаючи нові напрямки для інновацій та розвитку.

Стратегічний банківський маркетинг у контексті інтернет-технологій – це комплексний підхід, що інтегрує інтернет-інновації та технології у розробку та виконання маркетингових стратегій. Даний підхід спрямований на досягнення довгострокових бізнес-цілей та забезпечення конкурентної переваги банку на динамічному ринку фінансових послуг.

Основне завдання такого стратегічного маркетингу полягає у створенні цілісної, взаємопов'язаної стратегії, яка враховує як внутрішні аспекти банківського бізнесу, так і зовнішні вимоги та потреби клієнтів. Цей процес включає використання аналітики великих даних, персоналізацію послуг через штучний інтелект, впровадження мобільних технологій та інших рішень для підвищення ефективності маркетингових кампаній, поліпшення взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх операцій банку.

До ключових характеристик стратегічного банківського маркетингу у контексті цифрових технологій віднесемо:

1. Орієнтацію на довгострокові цілі з використанням інтернет-технологій. Стратегічний маркетинг банку фокусується на досягненні довгострокових цілей, використовуючи інтернет-рішення для збільшення ринкової частки, підвищення прибутковості та розвитку бренду.

2. Адаптацію до ринкових умов через мережу Інтернет та цифровізацію. Банк повинен мати здатність адаптувати свої стратегії до

швидкозмінних ринкових умов, включаючи новітні Інтернет та цифрові технології, законодавчі зміни та зміни в споживчих уподобаннях.

3. Сегментація та таргетування. Розробка стратегій, що використовують новітні Інтернет та цифрові інструменти для ідентифікації та взаємодії з конкретними сегментами клієнтів.

4. Інновації та інтернет-технології. Використання інтернет-інновацій для поліпшення якості обслуговування клієнтів і підвищення ефективності маркетингових кампаній.

5. Управління цифровим брендом банку. Створення та управління брендом банку в інтернет-просторі, включаючи онлайн позиціонування, репутацію та взаємодію з клієнтами через цифрові канали.

6. Аналіз конкурентного середовища. Систематичний аналіз конкурентів і ринкових тенденцій для розробки ефективних стратегій відповіді.

7. Розвиток цифрових продуктів та послуг. Використання інтернет-технологій для створення інноваційних банківських продуктів, які відповідають сучасним потребам клієнтів.

8. Цифрові партнерства та колаборації. Розробка стратегій співпраці з фінтех-компаніями, технологічними партнерами та іншими секторами для використання інтернет-інновацій у маркетингових ініціативах.

Ці характеристики стратегічного маркетингу дозволяють банкам розробляти глибоко інтегровані, інтернет-орієнтовані маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення стратегічних цілей та забезпечення тривалої конкурентоспроможності у сфері фінансових послуг.

Основна *мета* стратегічного банківського маркетингу в контексті інтернет-технологій полягає в знаходженні точок дотику між Інтернет та цифровими можливостями й вимогами цільової аудиторії, а також у визначенні та досягненні стратегічних бізнес-цілей банку. Важливим аспектом є використання Інтернет та цифрових інструментів для збору та аналізу даних про клієнтів, їхніх поведінкових моделях та уподобаннях, що дозволяє банку краще розуміти потреби своєї аудиторії.

Цифрова стратегія також включає в себе застосування платних рекламних каналів, таких як Google Ads, реклама у соціальних мережах та ретаргетинг для досягнення ширшої аудиторії. Використання інструментів аналітики дозволяє відстежувати ефективність цифрових кампаній та вимірювати ROI (повернення вкладених інвестицій), що допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень та коригуванні стратегії.

Ключові показники ефективності (KPIs) для оцінки маркетингової цифрової стратегії банку зазвичай включають: відвідуваність веб-сайту та мобільного додатку, конверсійні показники (реєстрація, подача заявки на кредит, відкриття рахунку), залученість у соціальних медіа, e-mail-маркетинг, ROI (повернення вкладених інвестицій), вартість залучення клієнта (CAC): Вартість залучення одного нового клієнта через цифрові канали, задоволеність та лояльність клієнтів (Net Promoter Score (NPS), частота повторних покупок або використання послуг), SEO показники, частка ринку, відгуки та репутація. [14]

Методи розрахунку даних показників здійснюється за допомогою веб-інструментів. Використовуються інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, для збору даних про кількість унікальних відвідувачів, кількість сеансів, середню тривалість сеансу, кількість переглянутих сторінок. Для аналізу SEO, застосовується Google Search Console. Враховуються показники органічного трафіку, позиції в пошукових системах, CTR на сторінках результатів пошуку. Аналізуються кількість і якість відгуків на платформах відгуків (Google Reviews, Trustpilot). Використовуються інструменти для моніторингу онлайн-репутації, такі як Mention, для оцінки тональності (позитивна, нейтральна, негативна).

За допомогою цих KPIs банк може виміряти успіх своїх цифрових маркетингових зусиль, ідентифікувати сильні та слабкі сторони, адаптувати стратегію відповідно до отриманих даних.

Забезпечення захисту даних клієнтів та установи в цифровому просторі є критично важливим. Це охоплює використання шифрування, двофакторної аутентифікації та інших передових технологій безпеки. І, нарешті, стратегія

передбачає впровадження нових технологій, що сприяє інноваційності та технологічному розвитку банку.

Використання інтернет-технологій дозволяє банкам більш ефективно ідентифікувати та аналізувати нішеві ринки, а також вивчати поведінку конкурентів. Це, у свою чергу, сприяє розробці більш точних і цілеспрямованих маркетингових стратегій, орієнтованих на задоволення конкретних потреб клієнтів і забезпечення конкурентної переваги на ринку. Ключовим аспектом у цьому контексті є здатність банків швидко адаптуватися до змін у споживчих трендах і ринкових умовах за допомогою інтернет-інновацій.

Основні стратегічні рішення банків повинні активно інтегрувати цифрові інновації для досягнення своїх цілей. Розглянемо кілька ключових стратегій:

Інноваційна стратегія з акцентом на інтернет-цифровізацію. Дану стратегію доцільно застосовувати банкам, які впроваджують передові Інтернет та цифрові технології для покращення якості послуг, створення нових продуктів і вдосконалення клієнтського досвіду. Це потребує використання таких інструменти, як штучний інтелект, блокчейн, та мобільні платформи для інноваційного розвитку та закріплення іміджу банку-новатора.

Стратегія агресивної експансії з використанням Інтернет та цифрових каналів. Стратегія передбачають вихід на нові ринки за допомогою Інтернет та цифрових платформ, таких як онлайн-банкінг або мобільні додатки. Банки використовують цифрові канали для залучення нових клієнтів і пропонування інноваційних продуктів, що відрізняються від традиційних банківських послуг.

Стратегія диверсифікації з акцентом на цифрові продукти. Стратегія застосовується банками, які розширюють свій асортимент послуг, включаючи цифрові фінансові продукти, такі як віртуальні карти, онлайн-кредитування, або інтегровані фінтех-рішення. Відтак, інтернет-складова продуктового ряду допомагає банкам залучати нові сегменти клієнтів та забезпечувати конкурентоспроможність у швидко змінюваному Інтернет та цифровому світі.

Зазначимо, що в представлених стратегіях важливу роль відіграє інтеграція інтернет-технологій у всі аспекти банківської діяльності, від маркетингу до

обслуговування клієнтів та внутрішніх операцій. Інтеграція дозволяє банкам не тільки ефективно конкурувати на ринку, але й швидко адаптуватися до змінних потреб клієнтів та ринкових умов.

Основні *етапи розробки маркетингової стратегії* банку включають інтеграцію інтернет-інструментів та аналітики в усі аспекти стратегічного планування:

1. Підготовка аналітичних економічних оглядів з використанням інструментів аналізу великих даних. Це дозволяє глибше розуміти тенденції та динаміку ринків, а також ідентифікувати можливості для розвитку банківських послуг.

2. Визначення цільових ринків з акцентом на цифрові канали. Стратегія включає аналіз онлайн-поведінки та переваг споживачів, щоб виявити ключові ринки та сегменти, які можуть бути залучені через Інтернет та цифрові платформи.

3. Збір та обробка внутрішньої інформації за допомогою цифрових інструментів. Використання CRM-систем та аналітичних інструментів для збору даних про клієнтів та ринки, що дозволяє створювати більш точні стратегії.

4. Формулювання цілей банку з урахуванням інтернет-можливостей. Визначення стратегічних цілей з акцентом на інновації, інтерне-обслуговування та розвиток Інтернет та цифрових продуктів.

5. Розробка маркетинг-міксу, який інтегрує інтернет-стратегії. Використання цифрових каналів розповсюдження, просування та ціноутворення для досягнення більшої ефективності та охоплення цільової аудиторії.

6. Стратегічне планування з акцентом на цифровізацію процесів та послуг. Розробка планів та бюджетів, які включають інвестиції в інтернет-технології та інновації для досягнення стратегічних цілей.

7. Моніторинг положення банку на ринку за допомогою Інтернет та цифрових інструментів. Використання цифрових аналітичних інструментів для відстеження динаміки ринку та ефективності маркетингових кампаній.

8. Робочі коригування маркетингової стратегії з врахуванням зворотного зв'язку та аналітики. Оперативне внесення змін у стратегію на основі даних, отриманих через цифрові канали та аналітичні інструменти.

Ці етапи дозволяють банкам більш ефективно адаптуватися до динамічних умов ринку, оптимізувати свої маркетингові стратегії та використовувати переваги інтернет-технологій для досягнення стратегічних цілей.

Щоб забезпечити ефективну розробку маркетингової стратегії, яка інтегрує інтернет-технології та водночас, мінімізує витрати часу та ресурсів, банкам необхідно створити спеціалізовану робочу групу. Така група повинна включати не тільки постійних співробітників, але й, за необхідності, залучати зовнішніх експертів у сфері інтернет-технологій, аналітики даних та цифрового інтернет-маркетингу.

Робоча група має співпрацювати з такими відділами банку, як: відділ стратегії і розвитку – для визначення загальних стратегічних напрямів із використанням цифрових інновацій, економічний відділ – для аналізу фінансових трендів та оцінки рентабельності цифрових ініціатив. Відділ маркетингу – з акцентом на розробку цифрових маркетингових стратегій і кампаній, відділ реклами та зв'язків з громадськістю – для просування цифрових інтернет-ініціатив та підтримки репутації банку, відділ обслуговування клієнтів – для інтеграції зворотного зв'язку від клієнтів щодо інтернет-послуг, бухгалтерія та фінансовий відділ – для забезпечення фінансової підтримки та контролю за бюджетами цифрових проєктів, операційні відділи – для впровадження цифрових ініціатив у повсякденну діяльність банку.

Залучення сторонніх консультантів та аналітичних компаній може бути корисним для отримання незалежних оцінок ринку, а також для доступу до спеціалізованих знань у сфері Інтернет та цифрових інновацій і тенденцій.

Важливим етапом є збір та аналіз внутрішньої інформації за допомогою цифрових інтернет-інструментів та систем аналітики даних, що дозволяє банкам отримувати глибше розуміння потреб клієнтів та ефективності своїх послуг.

Стратегічне планування має включати цифрові інтернет-ініціативи та проекти, їх бюджетування та впровадження, забезпечуючи, щоб такі стратегії були інтегровані в загальні бізнес-процеси банку.

Моніторинг положення банку на ринку повинен включати аналіз даних, отриманих через цифрові інтернет-канали, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкових умов і клієнтських потреб.

Постійні коригування маркетингової стратегії на основі аналізу даних та інтернеттенденцій є ключовими для підтримання актуальності та ефективності стратегії в динамічному цифровому інтернет-середовищі.

Розробка маркетингової стратегії вимагає особливої уваги до інтеграції інтернет-технологій. Ключовими помилками, які слід уникати в цьому процесі є:

Обмеження ролі інтернет-технологій лише до функцій маркетингу. Цифрові технології повинні використовуватися в усіх аспектах банківської діяльності, не обмежуючись лише маркетингом. Їх інтеграція з операційними, аналітичними та стратегічними відділами є критично важливою.

Відсутність координації між відділами. Розробка маркетингової інтернет-стратегії вимагає тісної взаємодії між різними відділами банку. Неврахування цього може призвести до розробки роз'єднаних стратегій, що не відображають повного потенціалу інтернет-технологій.

Недотримання послідовності в розробці маркетингової інтернет-стратегії. Кожен етап розробки стратегії має враховувати Інтернет та цифрові інновації й технології. Неправильний порядок або пропуск етапів може призвести до неповноцінної стратегії, яка не ефективно використовує Інтернет та цифрові можливості.

Використання ненадійних або застарілих даних. Важливо використовувати точні та актуальні дані для розробки маркетингової інтернет-стратегії. Відтак, аналітика великих даних та машинне навчання, можуть допомогти у зборі та аналізі великого обсягу інформації, забезпечуючи точність і своєчасність даних.

Уникнення цих помилок дозволить банкам розробити більш ефективну і цілісну маркетингову стратегію, яка використовує переваги інтернет-технологій для досягнення стратегічних цілей у сфері банківського маркетингу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УКРСИББАНК»

2.1 Аналіз організаційно-економічної та маркетингової діяльності АТ «УКРСИББАНК»

UKRSIBBANK BNP Paribas Group, що заснований у 1990 році, є одним з провідних банків України. 60% акцій банку належать одній з найбільших у світі фінансових груп BNP Paribas, 40% — ЄБРР. З 2006 року АТ «УКРСИББАНК» є частиною міжнародної фінансової групи BNP Paribas, що є лідером у Євразії. Реєстраційна адреса банку — м. Київ, вул. Андріївська, будинок 2/12, місце проходження практики — Україна, м. Київ, вул. Іллінська 8. Код ЄДРПОУ 09807750. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 5 069 261 652,07. [15]

Економічна діяльність АТ «УКРСИББАНК» застосовується в фінансовому секторі економіки. Організаційно-правова форма підприємства АТ «УКРСИББАНК» — АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО. Основний вид діяльності за КВЕД 64.19 — інші види грошового посередництва. [15]

Акціонерний комерційний інноваційний банк «УКРСИББАНК» — один з найбільших банків в Україні, фінансовий супермаркет, що пропонує клієнтам сучасний банківський сервіс на рівні передових стандартів. Бере свій початок із зареєстрованого Держбанком СРСР 1990 року комерційного інноваційного банку «Харьковинкомбанк». У 1992-му банк вступив до Українсько-Сибірської корпорації «УкрСибінкор» і був перейменований в АКІБ «УКРСИББАНК». У 2006 році стратегічним інвестором «УКРСИББАНКУ» стала одна з найбільших банківських груп у світі «BNP Paribas». На сьогодні UKRSIBBANK BNP Paribas Group — універсальна банківська установа, що посідає верхні рядки фінансових рейтингів в Україні та пропонує сервіс міжнародного рівня. На рис. 2.1 наведено організаційну структуру АТ «УКРСИББАНК». [16]

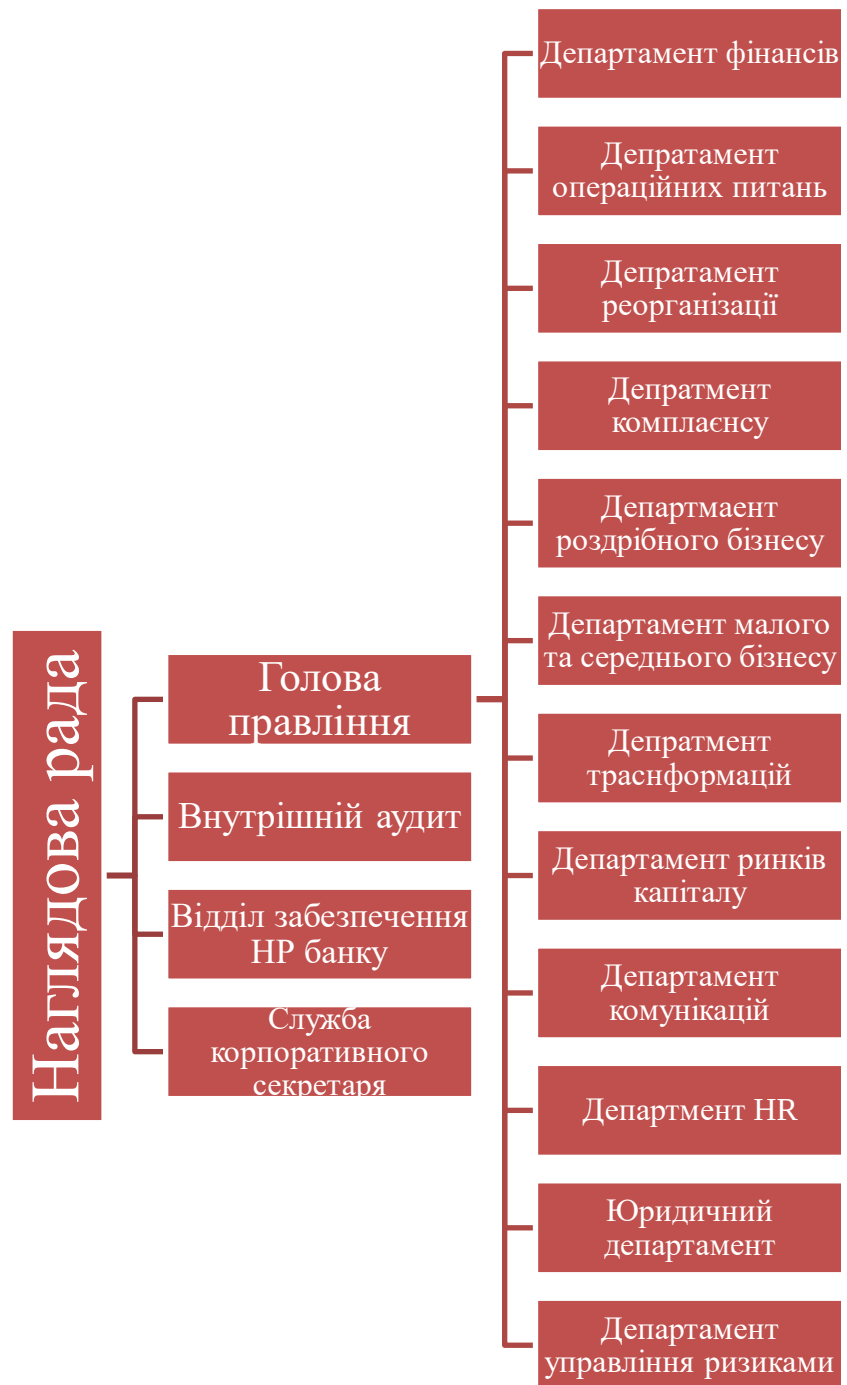


Рисунок 2.1 – Організаційна структура АТ «УКРСИББАНК»

Джерело: створено на основі [17]

Організаційна структура підприємства є дивізійною, що ідеально підходить для великих компаній в умовах мінливого ринку. Загальне керівництво здійснюється наглядовою радою, яка обирає голову правління. Голова правління має кілька заступників, кожен з яких відповідає за окремий департамент. Найціннішим ресурсом підприємства у сфері послуг є його

персонал, який забезпечує успішну роботу та подальший розвиток на ринку відповідно до обраної стратегії.

АТ «УКРСИББАНК» обслуговує широкий спектр споживачів, які можна поділити на кілька основних категорій:

- приватні особи (фізичні особи та private banking), які використовують банківські послуги для особистих фінансових потреб, таких як відкриття депозитів, отримання кредитів, користування платіжними картками, послугами мобільного банкінгу тощо;
- бізнес клієнти (корпоративні та МСБ), що потребують різноманітних банківських послуг, таких як розрахунково-касове обслуговування, кредитування, лізинг, факторинг, інтернет-банкінг для бізнесу тощо.

Ресурсна база банку в основному складається з коштів фізичних та юридичних осіб у національній валюті, при цьому значну частку становлять поточні рахунки. В табл. 2.1 наведено структуру клієнтських коштів за клієнтськими групами.

Таблиця 2.1 – Структура клієнтських коштів за джерелами походження

Категорія клієнтів	2022		2023		Динаміка	
	млн. грн	%	млн. грн	%	Абсолютна, млн грн.	Відносна, %
Фізичні особи	357716	38	414005	35	56289	15,74%
Комерційна діяльність та торгівля	304477	33	400124	33	95647	31,41%
Промислове виробництво	111121	12	151043	13	39922	35,92%
Фінансові послуги	30455	3	36355	3	5900	19,37%
Послуги культури та освіти	24386	3	29622	13	5236	21,47%
Сільське господарство	16859	2	29001	3	12142	72,02%
Транспорт	16362	2	23388	2	7026	42,94%
Телекомунікаційні послуги	5894	1	22894	2	17000	288,43%
Інше	69428	6	90455	8	21027	30,29%
Разом	1196892	100	936998	100	26018	2,17%

Джерело : [18]

Найбільшу частку у структурі займають фізичні особи, а саме 35% в сумі 414005 млн грн з приростом 15,74% за 2023 рік. Майже таку саму частину займає комерційна діяльність – 33% з великим приростом в 2023 році 31,41%. Промислове виробництво займає 3 позицію з приростом в 35,92%. Фінансові послуги, послуги освіти та транспорт припадають на 3%, 3% та 2% відповідно. Можемо відмітити телекомунікаційні послуги, які мають усього 2% від усієї структури, але з величезним приростом у 288,43%. В цілому приріст склав 26018 млн грн або 2,17%.

Маркетингова концепція банку націлена саме на клієнтів. Візія банку полягає в перебуванні безпечним, стійким та авторитетним фінансовим партнером для відповідальних клієнтів. В основі є вдосконалення технологічного потенціалу для надання сучасних банківських послуг, в тому числі діджиталізація процесів завдяки різним інструментам.

Дуже важливо досліджувати основні доходи підприємства за основними напрямками його діяльності (рис. 2.2)

Протягом останніх років структура залишається майже незмінною. Процентні доходи становлять понад 85% фінансового результату банку. Основну частину цих доходів, 31,34%, забезпечує роздрібна банківська діяльність, зокрема кредити фізичним особам. Корпоративний сектор приносить банку 29,69%, що означає майже однакову значимість з роздрібним сектором. Ще 19,13% чистих процентних доходів надходять з ринку капіталів, а 18,64% забезпечуються через управління капіталом та централізоване управління.

Основний стратегічний вибір акціонерів полягає в створенні стійкого та універсального банку з міцною та різноманітною базою клієнтів. Це забезпечить надійну ліквідність, розумну політику щодо кредитного ризику, високу культуру в сфері відповідності нормативним вимогам та відповідний коефіцієнт витрат/доходів.

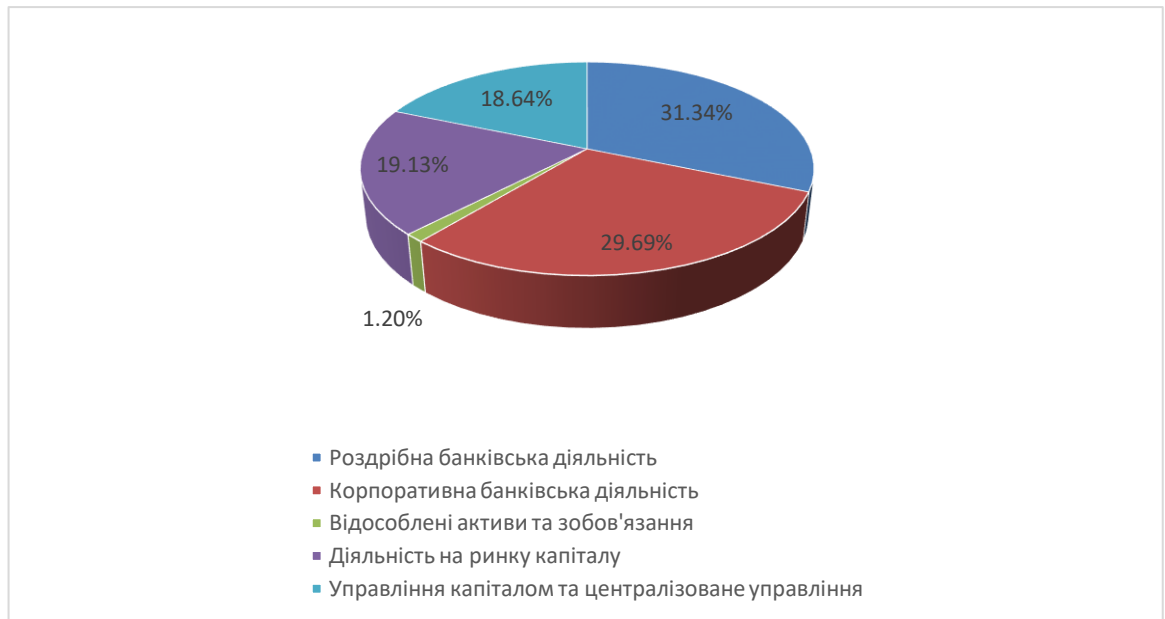


Рисунок 2.2 – Структура сегменту процентних доходів АТ «УКРСИББАНК» в 2023 році, %

Джерело : [18]

Основні цілі банку:

- Забезпечення стабільності та стійкості банку у фінансовій сфері.
- Розширення клієнтської бази та покращення обслуговування існуючих клієнтів.
- Максимізація прибутковості та ефективного управління фінансовими ресурсами.
- Вдосконалення технологічного потенціалу для надання сучасних банківських послуг.
- Розвиток нових продуктів та сервісів для задоволення змінних потреб клієнтів та відповідь на виклики ринку.
- Дотримання високих стандартів в сфері дотримання внутрішніх та зовнішніх регулятивних вимог.
- Впровадження сталого розвитку та відповідального бізнесу.
- Забезпечення конкурентоспроможності та лідерства на ринку банківських послуг.

АТ «УКРСИББАНК» наразі посідає верхні ряди фінансових рейтингів в Україні на пропонує сервіс міжнародного рівня. Так за рейтингом стійкості банків від «Мінфін» «УКРСИББАНК» посідає перше місце. Оцінка банку — 4.42 бали з 5 можливих, що свідчить про вдалий вибір стратегії ведення бізнесу, завдяки європейським підходам та зміцненню економіки України. [19]

UKRSIBBANK BNP Paribas Group був включений до списку найкращих роботодавців країни за версією Forbes Ukraine та зайняв 47 місце. Банк став єдиною фінансовою установою з міжнародними інвестиціями в цьому рейтингу та увійшов до трійки лідерів серед банківських установ, поступившись лише «ПУМБ».[20]

За рейтингом від «Індекс Опендатабот», у категорії «Найкращі підприємці України 2024» АТ «УКРСИББАНК» посідає 6 місце серед його головних конкурентів, таких як «ПриватБанк», «Ощадбанк», «Пумб» та інші, маючи виторг 15,41 млрд грн.[21]

UKRSIBBANK BNP Paribas Group зайняв перше місце в рейтингу надійності роздрібних банків України 2024, складеному діловим виданням «Фокус». У цьому рейтингу було проаналізовано 25 українських банків. Видання оцінювало фінансові установи за п'ятьма показниками: частка власного капіталу в залучених коштах, коефіцієнт мультиплікатора капіталу, частка власного капіталу в активах, частка депозитів у загальних зобов'язаннях та рівень репутації акціонерів банку.[22]

Виходячи з цього можна зробити висновок що організація є одним із найбільших гравців на банківському ринку, завдяки своєму стратегічному підходу та раціональному управлінню фінансово-економічними показниками.

Для більш розгорнутого економічного аналізу варто відзначити динаміку основних статей балансу та звіту про фінансові результати (табл 2.2)

Так, аналіз динаміки фінансових результатів показує, що основним джерелом прибутку для банку є % дохід, який за 2020-2023, роки збільшився на 2893,662 млн. грн., тобто інвестиції в активи є ефективними, а зростання

прибутку досягається лише за рахунок ефективного управління активами і пасивами.

Таблиця 2.2 - Основні показники фінансової ефективності АТ«УКРСИББАНК» за 2020-2023 рр., млн. грн.

Показник	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023	Співвідношення 2023 р. до 2022 р.	
					млн. грн	Відносний приріст%
Процентні доходи	3955,595	3967,597	5884,343	9725,383	3841,040	65,3%
Власний капітал	8265,536	9696,917	13260,645	18924,988	5664,343	42,7%
Комісійні доходи	227,3153	2661,775	1691,860	1937,156	245,296	14,5%
Чистий дохід від банківської діяльності	5616,628	6086,598	8102,360	10996,022	2893,662	35,7%
Процентні витрати	661,552	311,098	2087,004	647,522	-1439,482	-69%
Комісійні витрати	607,187	686,345	602,597	742,053	139,456	23,1%
Адміністративні витрати	1091,846	1221,842	8200,04	1166,061	346,057	42,2%

Джерело [18-23]

У період 2020-2023 років, спостерігається позитивна тенденція щодо збільшення процентного доходу АТ«УКРСИББАНК» аж на 65,3% з одночасним зменшенням % витрат на 69%, що призводить до значного збільшення чистого процентного доходу протягом 2020-2023 року.

Вагому роль у діяльності банків відіграє прибутковість банку. Загальна і точна оцінка прибутковості банку дає змогу одержати максимально інформації необхідної для здійснення аналізу фінансової стійкості банку. Зазначена оцінка викликана потребою отримання чіткішого та об'єктивнішого логічного висновку

стосовно перспектив розвитку та фінансового становища банку як для його клієнтів, кредиторів, вкладників, так і для НБУ, який постійно наглядає за діяльністю банківських організацій.

Якщо ефективно управляти банківською прибутковістю, її достовірною оцінкою і об'єктивним аналізом, то це призведе до досягнення тактичних та стратегічних фінансових цілей банку.

Використовуючи систему перелічених показників можна в реальних умовах дати оцінку прибутковості та ефективності діяльності банку як клієнтам банку, так і адміністрації. Показник (ROA) містить в собі цінну інформацію для клієнтів банку та органів банківського нагляду, а показник рентабельності власного капіталу (ROE) є більш важливим саме для власників банку (таблиця 2.3).

Аналізуючи основні показники рентабельності АТ«УКРСИББАНК», варто відзначити, що в 2020-2023 роках, всі показники відповідали рекомендованій вартості.

За індексом рентабельності активів, в 2020-2023 роках, АТ«УКРСИББАНК» ефективно використовувало наявні ресурси, оскільки в ці роки вартість показника становила понад 1%.

Таблиця 2.3 - Основні показники прибутковості АТ«УКРСИББАНК» за 2019-2023 рр., %

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Прибутковість активів (ROA)	10,9	7,2	8,8	6,3
Прибутковість капіталу (ROE)	75,8	46,7	58,2	48,6
Чиста процентна маржа (ЧПМ)	7,9	7,4	8,7	9,8
Стресотійкість, бал	3,9	3,6	4,3	4,24
Лояльність вкладників, бал	4,2	4,6	4,6	4,9

Джерело [18-19]

Рекомендована віддачу капіталу становить не менше 15%, а в 2020-2023 роках, повернення капіталу відповідає нормативному значенню. Цей показник показує, скільки чистого прибутку становить 1 грн. акціонерного капіталу.

Чиста процентна маржа оцінює можливість для комерційного банку створити чистий % дохід з використанням загальних активів. Цей показник відображає структуру активів банку. Рекомендоване значення для цього показника – 4,5 %, у 2020-20223 році показник вищий за оптимальний. Чистий спред відображає рівень узгодженості процентної політики банку щодо операцій з кредитування та депозитами. Ця цифра за всі досліджені роки відповідає нормі, рекомендоване значення чистого поширення становить не менше 1,25%.

В Україні загалом відзначається деяке відновлення фінансового сектору. На рисунку 2.3 представлені основні показники – кількість банків та рівень чистого прибутку банківського сектору.

Загалом, станом на 2023 рік, загальний прибуток банківської системи становив 86, 545 млрд грн. Державні банки як «ПриватБанк», «Ощадбанк» та «Сенс Банк» займають близько 60% від цього сектору, що впливає на діяльність комерційних банків.

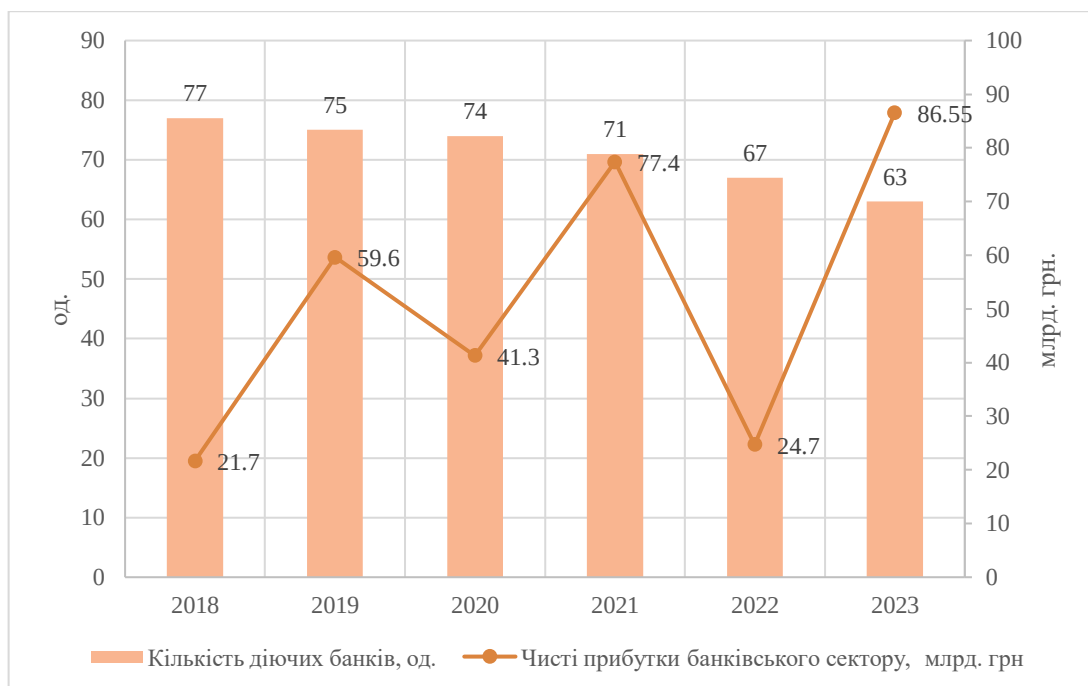


Рисунок 2.3 – Ключові показники банківського сектору України

Джерело: [24]

Сучасні комерційні банки є універсальними установами, які функціонують у різних сегментах ринку позичкового капіталу, здійснюючи широкий спектр кредитних і фінансових операцій, пов'язаних з обслуговуванням господарської діяльності своїх клієнтів. Враховуючи, що головний обсяг фінансово-кредитного обслуговування припадає на комерційні банки, їхню роль у системі фінансових послуг неможливо переоцінити.

Комерційні банки є незалежними суб'єктами господарювання, що діють автономно. З одного боку, вони спрямовані на задоволення інтересів власників та потреб клієнтів - як юридичних, так і фізичних осіб, що користуються їхніми послугами. З іншого боку, комерційні банки виступають як специфічні підприємства, які організовують та управляють рухом позичкового капіталу з метою отримання прибутку для власників. Вони зосереджують основну частину кредитних ресурсів і забезпечують широкий спектр банківських послуг для фізичних та юридичних осіб. [25]

На початок 2024 року в Україні налічується 67 банків. З них 27 мають іноземний капітал, причому у 19 банках цей капітал складає 100%. За останні п'ять років кількість банків скоротилася на 18,2%, що загалом негативно впливає на сектор.

Українські банки зазнають значних труднощів через початок російської агресії та війни, яка спричинила серйозні виклики для нашої держави. Незважаючи на це, банківська система поступово адаптується до нових умов і намагається працювати в ускладнених умовах.

Попри значні системні геополітичні, демографічні та макроекономічні шоки, банківський ринок вистояв завдяки зниженню внутрішньої вразливості до ризиків у результаті 8 років реформування та своєчасним антикризовим заходам в процесі воєнних дій.

Щодо мережі банківських відділень, спостерігається систематичне скорочення. Загалом за 2022 рік кожне п'яте відділення було закрито, знизившись з 6685 до 5336. Основний звуження відбулося через закриття відділень на окупованих територіях Харківської, Донецької та Херсонської

областей, а також на території Київської області. За оцінкою НБУ, у деяких населених пунктах відсутній доступ до банківських послуг. Для вирішення цієї ситуації планується забезпечення інклюзії в цих населених пунктах за допомогою мобільних відділень. [26]

Для узагальнення економічної діяльності АТ «УКРСИББАНК» було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.4), який дозволяє виявити основні сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити перспективи та загрози розвитку ринку.

АТ «УКРСИББАНК» займає одну із лідуючих позицій на ринку, який пропонує велику кількість продуктів з використанням гнучкого та обґрунтованого підходу, орієнтованого на майбутні ризики. Банк має велику надійність серед своїх клієнтів. Однією із причин є іноземний капітал, а саме фінансова група BNP Paribas, яка показує стабільні економічні показники. За довгий час існування банку в українську економічному середовищі сформувався великий досвід у залученні нових споживачів та ефективне управління наявною клієнтською базою.

Серед слабких сторін головне можна виділити велику увагу на корпоративний сектор та застралі неавтоматизовані бізнес-процеси.

За рахунок групи BNP Paribas, АТ «УКРСИББАНК» відкриває можливість збільшення клієнтської бази та зростання залучення до інвестування власного капіталу. Лідуюча позиція може підвищити значущість вкладання в державні інвестиції. Обслуговування великою кількістю споживачів сприяє цифровізації бізнес-процесів та надає можливість привернути увагу на роздільний сектор.

Через велику частку корпоративної значущості, роздільний сектор може погіршити свої фінансові показники. Нестабільність ситуації в Україні через військові дії сприяє на зменшення обсягів вкладень та мінливу ситуацію у кредитній політиці.

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз АТ «УКРСИББАНК» на 2024 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
Банк з іноземним капіталом	Слаборозвинений роздільний сектор
Надійність банку (рівень лояльності 4,9)	Корпоративний бізнес займає найбільшу частку
Лідуюча позиція на ринку	Складна організаційна структура управління
Досвід у залученні споживачів	Відсутність інноваційних здобутків в наданні послуг за останні роки
Управління клієнтською базою з використанням інноваційних технологій	Застарілі бізнес-процеси, які можливо автоматизувати
Персональне обслуговування клієнтів різних категорій	
Можливості	Загрози
Збільшення клієнтської бази за рахунок іноземних фінансових інвестицій	Нестабільність кредитної політики
Зростання довіри клієнтів до інвестування в Україні	Підвищений рівень кібератак
Зростання рівня цифровізації бізнес-процесів	Мінлива економічна ситуація в Україні, що в свою чергу дає погіршення співпраці з міжнародними інвесторами
Підвищення значущості державних облігацій	Скорочення обсягів вкладень через зменшення кількості населення
Експансія у роздільний сектор	Погіршення фінансового стану роздільного сектору

Джерело: проведено автором самостійно

2.2. Аналіз застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства

На сучасному етапі економічного розвитку важливою складовою маркетингового комплексу для банків стала комунікаційна стратегія. Ефективне використання цієї стратегії дозволяє банку зайняти конкурентну позицію на ринку, що в кінцевому підсумку позитивно впливає на його довгостроковий розвиток і фінансові результати.

Цифрові комунікації у банку відіграють ключову роль у забезпеченні зручності та доступності обслуговування для клієнтів через миттєві повідомлення, чат-ботів, технології штучного інтелекту, що підтримують відповіді на питання та розв'язують проблеми, маркетингові кампанії для просування продуктів та послуг, надсилання повідомлень про транзакції та

підвищення рівня безпеки та аутентифікації клієнтів, що сприяє покращенню відносин з клієнтами та конкурентоспроможності банку на ринку.

Для здійснення більш ефективного аналізу наявних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності АТ «УКРСИББАНК» відзначимо основний канал взаємодії з клієнтами – веб-сайт.

Головними веб-ресурсом є сайт ukrsibbank.com, де надається інформація приватним особам, кооперативним клієнтам, середньому та малому бізнесу та преміум клієнтам. Також слід зазначити, що інформаційні блоки включають в себе усю наявну інформацію про банк, а саме про історію, прозору фінансову звітність, інформаційну безпеку та інші (рис. 2.4)

Сайт online.ukrsibbank.com є інтернет банкінгом, який призначений для забезпечення клієнтам зручного і безпечного доступу до банківських послуг через інтернет. Основні функції включають керування рахунками, перегляд стану рахунків та історії транзакцій, оплата комунальних послуг, перекази між рахунками, здійснення валютних операцій, управління депозитами та кредитами, а також планування бюджету і аналіз витрат та доходів. UKRSIB online дозволяє клієнтам швидко і зручно здійснювати банківські операції без необхідності відвідувати відділення банку.

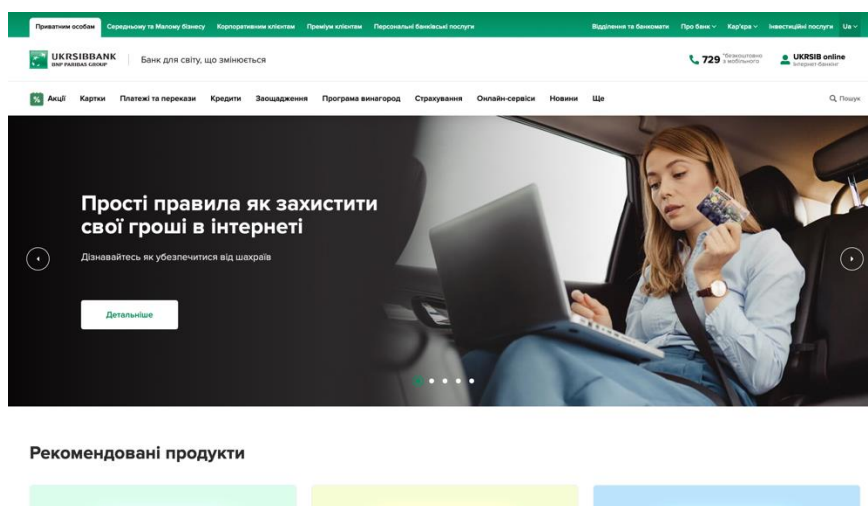


Рисунок 2.5 – Головний сайт АТ «УКРСИББАНК»

UKRSIB business - система дистанційного обслуговування рахунку з можливістю керування рахунками й операціями в будь-який час і з будь-якого

пристрою, де надається можливість здійснення підприємницької діяльності, а саме відкриття рахунків ФОП. Це надає велику перевагу для клієнтів, які займаються веденням бізнес-проектів, що зумовлює зручність у використанні та великим обсягом послуг, а саме формування виписків по рахункам, створення заявки та інші операції з продажу валюти та інші.

Незважаючи на різноманітність інформаційного наповнення та вибір інструментів, сайт АТ «УКРСИББАНК» має схожість з лідерами банківської сфери. Для більшого розуміння рівня ефективності сайту, проведемо дослідження у порівнянні з головними конкурентами. Нами було обрано сайти Монобанк, Пумб, ПриватБанк та Ощадбанк (рис. 2.5)

Можемо відзначити що Сайт АТ «УКРСИББАНК» демонструє помірну відвідуваність (1,256 млн щомісячних відвідувань), порівняно з іншими банками. Головним конкурентом є сайт ПриватБанку, що доказує його найбільшу популярність в інтернет-середовищі. У порівнянні з найближчим конкурентом ПУМБ та Ощадбанк, які складають 1,166 млн та 3,363 млн візитів щомісяця, можемо зробити висновок що наш сайт не є доволі впізнаваним та популярним.

Engagement ⓘ					
Metric	ukrsibbank....	oschadban...	privatbank.ua	monobank.ua	pumb.ua
Monthly visits	1.256M	3.363M	13.96M 🏆	4.556M	1.166M
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:10:05 🏆	00:07:13	00:08:00	00:03:00	00:07:07
Pages per visit	5.47	6.67 🏆	4.93	2.39	4.76
Bounce rate	22.76% 🏆	27.34%	35.8%	63.61%	36.41%
Page Views	6.871M	22.42M	68.91M 🏆	10.90M	5.559M

Рисунок 2.5 – Порівняння ефективності функціонування сайтів АТ «УКРСИББАНК» та його головних конкурентів

Джерело : [27]

Оцінюючи показник середньої тривалості на сайті, можна побачити найкращий результат серед усіх конкурентів – 10,5 хвилин, що свідчить про велику наповненість сайту, зручність у користуванні та зацікавленості у користувачів.

Дивлячись на показники середньої кількості переглянутих сторінок, можемо сказати що сайт базового підприємства поступається лише найпопулярнішому конкуренту ПриватБанку у 1,2 сторінки в середньому. Це свідчить про цікавий і корисний контент сайту для користувачів, що вони проводять більше часу на сайті та досліджують його глибше.

Показник відмов (Bounce rate) показує процентне відношення користувачів, які після першої сторінки сайту відмовились від переходу до інших блоків. З нашого аналізу, можемо відзначити що сайт УКРСИББАНКУ займає лідуючу позицію (22,76%) що вказує на високу взаємодію із контентом, що може бути ознакою привабливості та корисності для користувачів.

Зважаючи на важливу роль сайту як комунікаційного інструменту в інтернеті, доцільно проаналізувати структуру його трафіку, яка може показати інтенсивність використання інших засобів комунікаційної діяльності (табл. 2.5)

Таблиця 2.5 – основні канали залучення трафіку сайтів АТ «УКРСИББАНК» та деяких його конкурентів

Сайт	Direct	Email	Referrals	Social	Organic search	Display ads
ukrsibbank.ua	65,86	1,44	9,33	1,16	22,17	0,03
monobank.ua	42,13	0,06	4,68	39,82	13,27	0,01
privatbank.ua	49,62	2,06	22,94	1,63	23,33	0,04
oschadbank.ua	52,33	0,19	12,18	0,87	33,91	0,00
pumb.ua	54,14	0,60	2,60	2,01	38,57	0,23

Джерело : [27]

Ми можемо відзначити, що для всіх представлених підприємств основним каналом залучення аудиторії є прямі переходи, з середнім показником залучення аудиторії близько 50%.

Сайт базового підприємства має найвищий показник близько 65%, що свідчить про тісну взаємодію сайту з цільовою аудиторією, яка часто використовує спеціально закріплені посилання для переходу. Високі показники залучення через цей канал характерні і для інших банківських сайтів, що пояснюється активною постійною взаємодією з їхніми споживачами.

Аналізуючи реферальний трафік, можемо зазначити помірні показники, які становлять близько 9%, що означає недостачу розміщення сайту на інших вебсайтах. E-mail маркетинг формує 1,44% трафіку, що дозволяє ефективно таргетувати аудиторію та вимірювати результати кампаній. Ми також можемо підкреслити важливу роль залучення користувачів через органічний трафік, який в середньому складає приблизно 22% аудиторії. Хоча у окремих каналах може спостерігатися невеликі показники, загальні показники відвідуваності в абсолютних числах свідчать про високий рівень ефективності. Це свідчить про значну різноманітність комунікаційної структури АТ «КБ «Приватбанк» в інтернет-середовищі та загальну успішність цієї стратегії.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є також одним із найважливіших маркетингових інструментів, які використовують сучасні банки.

SMM (Social Media Marketing) або маркетинг у соціальних медіа – це процес просування бренду, товарів або послуг за допомогою соціальних мереж. Цей метод маркетингу використовує платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest та інші, для взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами.

Для оцінки загальної ефективності SMM, ми пропонуємо порівняти соціальні мережі АТ «УКРСИББАНК» та його конкурентів, які були розглянуті раніше, за ключовим показником - кількістю підписників. Це дасть можливість зрозуміти, наскільки успішно вони залучають цільову аудиторію взагалі.

Таблиця 2.6 – Порівняння ефективності представництв АТ «УКРСИББАНК» та його конкурентів у соціальних медіа за кількістю підписників

Соціальне медіа	Ukrsibbank	Monobank	PrivatBank	Oshadbank	Pumb
YouTube	6,19	13,1	102	34,1	11,8
Facebook	220	64	241	313	155
Instagram	12,3	186	147	58,7	24,9
LinkedIn	11	8,51	20,04	3,15	7,72
TikTok	1,5	520,3	39,7	237,5	-
X (Twitter)	20,3	24,9	147,8	1,5	-

Джерело: [28-38]

АТ «УКРСИББАНК» займає високі позиції по кількості підписників у мережі Facebook, що перевищує 200 тисяч. Найктивнішим банком поки залишається «Ощадбанк», що має близько 313 тисяч підписників, що передбачає активну взаємодію з цільовою аудиторією та створення вірусного контенту.

Також Укрсиббанк показує високі показники у мережі LinkedIn, де воно має близько 11 тисячі підписників. Варто зазначити, що LinkedIn - це професійна соціальна мережа, яка орієнтована на встановлення та підтримку ділових контактів, професійний розвиток і кар'єрне зростання. Отже, керівництво банку має надійні та дружні стосунками з самими працівниками та забезпечує комфортне місце працевлаштування.

Беручи до уваги найпопулярнішу наразі соціальну мережу TikTok базове підприємство показує найнижчі результати серед усіх конкурентів. Це може бути спричинено завдяки нещодавній реєстрації на платформі, запускання невідповідного контенту зі застарілими трендами або відсутність взаємодії через коментарі, лайки та інші.

Серед мережі X, можна виділити головного конкурента ПриватБанк, який займає лідерську позицію з абсолютною динамікою у приблизно 12 тисяч підписників у порівнянні з другим по рейтингу банком Монобанк.

Підсумовуючи, можемо зазначити що соціальні мережі Укрсиббанку направлені на вузьку спеціалізованість.

Укрсиббанк потребує ефективного застосування комунікаційної політики на різних платформах, таких як TikTok та Instagram для підвищення видимості, довіри у споживачів та маркетингових можливостей за допомогою розширення різноманітності контенту, використання різних інструментів взаємодії.

Описуючи ефективність роботи Укрсиббанку в цифровому середовищі, слід відзначити надзвичайно важливу роль використання мобільних додатків, яких на сьогоднішній день є 2 основних (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Оцінка ефективності мобільних застосунків АТ «УКСИББАНК»

Мобільні застосунки	Завантаження	Коментарі	Оцінка
UKRSIB online	3 млн+	98 тис.	4,7
UKRSIB bussiness	20 тис.+	151	4,1

Джерело: [39-40]

Головним додатком є UKRSIB online, що забезпечує клієнтам УкрСиббанку зручний і безпечний доступ до банківських послуг через інтернет. Він дозволяє керувати рахунками, переглядати залишки та історію транзакцій, здійснювати платежі та перекази, оплачувати комунальні послуги, обмінювати валюту, керувати депозитами та кредитами, а також планувати бюджет і аналізувати фінансові витрати. Завдяки цьому додатку клієнти можуть швидко і зручно виконувати банківські операції без відвідування відділень банку. Загальна кількість завантажень сягає близько 3 млн., що свідчить про зацікавленість цифровізації банківських операцій. Також зазначимо що оцінка додатка 4,7 (в даному аналізі інформація взята з платформи “Appstore”, що при такому високому рівні завантажень можна зробити висновок про виняткову якість та ефективність цього мобільного додатку.

Для того щоб провести повноцінний аналіз ефективності та визначити слабкі сторони додатку, надамо приклад негативного коментаря від анонімного автора – « Існує багато проблем. Найбільш критичною я хочу поділитися з користувачами та клієнтами. Обмін валюти в додатку не відповідає реально знятим грошам з картки. Це виглядає як шахрайство. Чому ви не можете вказувати в додатку курс обміну валюти, який ви фактично берете після зняття

грошей? Я хочу викласти свої бонуси, щоб зібрати подарунки, але насправді це неможливо, тому що картка не може бути додана в додаток Mastercard Більше. З'являється нескінченне завантаження, яке призводить до зависання. Ця проблема не була вирішена до цього часу. Я піднімав це питання кілька місяців тому, і досі немає жодного виправлення та відповіді від служби підтримки клієнтів. Я не рекомендую використовувати ukrsib.»

Негативні коментарі в соціальних мережах для організацій мають важливе значення, оскільки вони можуть значно підірвати репутацію компанії, зменшити довіру споживачів, вплинути на обсяги продажів та викликати потребу в кризовому менеджменті; тому важливо відповідно реагувати на них та активно працювати над вирішенням проблем для збереження і покращення відносин з аудиторією. В даному випадку керівництво має вчасно реагувати на подібні звернення для зменшення проблем у ефективності надані послуг.

Додаток UKRSIB business призначений для забезпечення підприємців та корпоративних клієнтів УкрСиббанку зручним і безпечним доступом до банківських послуг через мобільний пристрій. Він дозволяє користувачам ефективно керувати рахунками, здійснювати платежі та перекази, контролювати фінансові операції в режимі реального часу, а також отримувати аналітику та звіти про фінансову діяльність. Завдяки додатку UKRSIB business клієнти можуть швидко вирішувати фінансові питання, не витрачаючи час на відвідування відділень, що підвищує ефективність ведення бізнесу та забезпечує безперервний контроль над фінансами. Варто зауважити, що сам додаток був створений зовсім недавно, 3 роки тому, але вже має хороші досягнення в оцінюванні в 4,1 бали.

Отже, можна відзначити, що мобільний додаток активно використовується як інструмент цифрової комунікації, завдяки якому досягається велика аудиторія через смартфони. Його ефективність та результативність підтверджуються великою кількістю завантажень і високими оцінками, що особливо виділяє його серед ключових і популярних додатків.

Підсумовуючи, в ході аналізу діяльності АТ «УКРСИББАНК» було виявлено, що використання різноманітних цифрових інструментів відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування банку. Зокрема, цифрові технології сприяють оптимізації взаємодії зі споживачами та партнерами, а також підвищенню ефективності внутрішніх процесів. Основна стратегія банку полягає в збереженні та розширенні своєї цільової аудиторії шляхом впровадження та постійного вдосконалення цифрових інструментів обслуговування клієнтів.

Було досліджено, що АТ «УКРСИББАНК» є одним з найбільших банків України, що пропонує сучасний банківський сервіс на рівні передових стандартів. Банк має дивізійну організаційну структуру, яка ідеально підходить для великих компаній в умовах мінливого ринку. Загальне керівництво здійснюється наглядовою радою, яка обирає голову правління. Основним активом банку є його персонал, який забезпечує успішну роботу та подальший розвиток на ринку відповідно до обраної стратегії.

Структура клієнтських коштів банку показує, що найбільшу частку займають фізичні особи, комерційна діяльність та промислове виробництво. Водночас, сегмент телекомунікаційних послуг демонструє значний приріст, що свідчить про динамічний розвиток цього напрямку. Аналіз процентних доходів показує, що основним джерелом прибутку банку є роздрібна банківська діяльність та корпоративний сектор, що забезпечують стабільні фінансові результати.

Важливою частиною діяльності банку є цифрові комунікації, які забезпечують зручність та доступність обслуговування для клієнтів. Основними веб-ресурсами є сайт ukrsibbank.com та інтернет-банкінг online.ukrsibbank.com, які пропонують широкий спектр послуг для приватних осіб, корпоративних клієнтів та підприємців. Сайт банку має помірну відвідуваність у порівнянні з конкурентами, проте відзначається високим показником середньої тривалості перебування на сайті, що свідчить про зручність користування та зацікавленість користувачів.

Аналізуючи використання соціальних мереж, було виявлено, що АТ «УКРСИББАНК» займає високі позиції за кількістю підписників у мережах Facebook та LinkedIn, проте має низькі показники у TikTok, що може бути спричинено нещодавною реєстрацією на платформі. Загалом, соціальні мережі банку орієнтовані на вузькоспеціалізовану аудиторію, що відображає стратегічний підхід до взаємодії з користувачами.

Економічний аналіз таблиць показує позитивну динаміку фінансових показників банку. Протягом 2020-2023 років відзначається значне зростання процентних доходів на 653% з одночасним зменшенням процентних витрат на 69%, що призводить до значного збільшення чистого процентного доходу. Власний капітал банку також демонструє стабільне зростання, досягаючи 18,924,988 млн грн у 2023 році, що свідчить про ефективне управління

Таким чином, проведений аналіз свідчить про ефективне використання цифрових інструментів та комунікаційних технологій АТ «УКРСИББАНК», що забезпечує його стабільність та конкурентоспроможність на ринку банківських послуг. Економічні показники банку демонструють позитивну динаміку, що вказує на правильний стратегічний підхід до управління ресурсами та взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АТ«УКРСИББАНК»

3.1. Заходи покращення маркетингової діяльності АТ«УКРСИББАНК» за допомогою інтернет-технологій

У сучасному світі швидкого технологічного розвитку та глобалізації, цифрові технології стають невід’ємною частиною банківської діяльності. Вони змінюють традиційні підходи до надання фінансових послуг, вносячи нові можливості для інновацій та підвищення ефективності.

Сьогодні присутність бізнесу в Інтернеті вже не є привілеєм або характеристикою нішевих проєктів. Це об’єктивна необхідність, зумовлена існуванням віртуального ринку та комунікаційного середовища в мережі. Соціальне позиціонування в Інтернеті, мультиканальне просування та повноцінна електронна комерція вже не просто тренди, а закономірності ведення бізнесу в більшості галузей економіки. Це обумовлено тим, що комунікаційна активність суспільства сьогодні зростає насамперед завдяки розвитку цифрових технологій, тому багато інституцій із своїми сферами діяльності переходять у віртуальний простір.

Реалізація стратегії цифрового маркетингу в соціальних медіа передбачає одночасну присутність бренду у всіх їх формах. Накопичення аудиторії у власних медіа відбувається повільно і триває тривалий час. Кількість аудиторії у захоплених медіа значно перевищує ту, що є у власних. Тому бренд має поступово збільшувати свій вплив на цікаву йому аудиторію у захоплених медіа. Для цього бренд повинен бути привабливим: надавати цікавий і корисний контент, пропонувати цінність і робити все можливе, щоб бути бажаним для своєї аудиторії та щоб вона зверталася до нього за інформацією. Платні медіа дозволяють отримати більший обсяг цільової аудиторії у потрібний момент. Реклама ефективна в короткостроковій перспективі та допомагає вирішувати

конкретні іміджеві й конверсійні завдання. Для формування довгострокових партнерських відносин зі своєю цільовою аудиторією бренд повинен рухатися в напрямку збільшення впливу в захоплених медіа і поступово зменшувати частку платних медіа в загальній структурі соціальних медіа.

На основі проведеного нами дослідження, ми можемо відзначити високу ефективність роботи АТ «УКРСИББАНК», беручи до уваги його економічні показники, соціально-демографічні та цифрові. Але для забезпечення ефективного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі, необхідно постійно розвиватися та вдосконалювати окремі аспекти своєї діяльності, включаючи комунікаційну систему.

В даному розділі ми розберем головні проблеми Укрсиббанку у представленні компанії у соціальних медіа та основні них підберемо комплексні рекомендації для підвищення ефективності їхньої роботи.

По-перше, звернемо увагу на низькі показники у таких соціальних мережах як TikTok та Instagram. Соціальні медіа, включаючи соціальні мережі, з одного боку, служать джерелами/каналами трафіку на вебсайт бренду. З іншого боку, вони є платформами для взаємодії бренду з цільовою аудиторією за допомогою маркетингових інструментів, вибір яких залежить від поставлених цілей і завдань на кожному етапі шляху споживача.

TikTok (TikTok) — це мультимедійна платформа для створення та обміну аматорськими відеокліпами онлайн. Ця платформа є надзвичайно популярною серед додатків для соціальних мереж у всьому світі. Основними користувачами є представники покоління Z, тобто переважно молодь до 24 років, яка прагне своїх 15 секунд слави в Інтернеті. Однак сьогодні не лише діти та підлітки активно використовують TikTok. І це зрозуміло, адже TikTok пропонує своїм користувачам можливість творчого самовираження.

Специфіка соціальної мережі TikTok проявляється у її орієнтації на молоду аудиторію завдяки створенню та просуванню контенту у форматі коротких відеороликів, в основному тривалістю до однієї хвилини.

Укрсиббанк впевнено крокує в ногу з тенденціями сучасного світу, розуміючи, що майбутнє банкінгу - у цифрових платформах та соціальних мережах. Тим не менш, для досягнення успіху в цьому напрямку важливо мати правильну стратегію взаємодії з аудиторією. Зокрема, платформа TikTok стає все більш важливим каналом комунікації з молоддю, яка утворює основну масу користувачів цієї соціальної мережі.

Розуміння та використання потенціалу TikTok дозволить Укрсиббанку не лише підтримувати зв'язок з молодими клієнтами, а й активно впливати на їхні фінансові уподобання та поведінку. Інші банки вже успішно експлуатують цей канал, щоб привернути увагу молоді до своїх продуктів та послуг.

Тимчасове відмовлення від участі в TikTok може призвести до втрати конкурентної переваги та віддалення від потенційних клієнтів. Тому для Укрсиббанку важливо розглянути можливість активної присутності на цій платформі, щоб забезпечити стійке й успішне майбутнє у банківській сфері.

Специфіка соціальної мережі TikTok проявляється у її орієнтації на молоду аудиторію завдяки створенню та просуванню контенту у форматі коротких відеороликів, в основному тривалістю до однієї хвилини. Розглянемо правильну стратегію виведення компанії на представництво на платформі TikTok на прикладі Монобанку.

Монобанк - це український фінансовий інститут, який вирізняється своєю цифровою орієнтацією та інноваційним підходом до банкінгу. Цей банк широко відомий своєю активною присутністю в соціальних мережах, зокрема на платформі TikTok.

Монобанк використовує TikTok як ефективний канал для комунікації зі своєю аудиторією, переважно молодіжною. Цей банк створює та просуває відеоконтент у форматі коротких роликів, які відображають різноманітні аспекти фінансів та повсякденного життя. Це може бути все, від інформації про нові функції мобільного додатку та фінансові поради до гумористичних відео та челенджів. На даний момент акаунт банку має більше ніж 500 тисячів підписників та 200 тисяч переглядів на кожному відео в середньому (рис. 3.1)

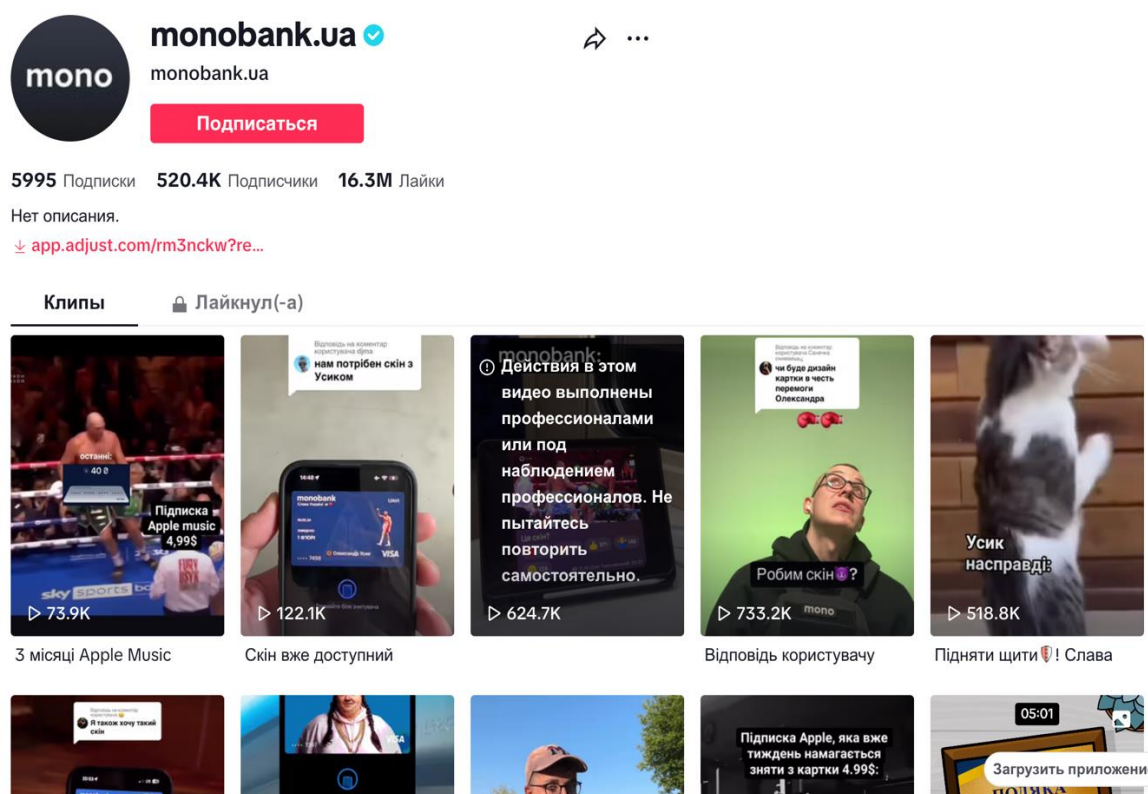


Рисунок 3.1 – Акаунт «Монобанк» у соціальній мережі TikTok

Джерело: [41]

Акцент на розвиток комунікаційної активності в соціальних мережах, зокрема на платформі TikTok, є ключовим для Укрсиббанку, оскільки це надає можливість залучити та утримати увагу молодшої аудиторії. Реалізація цього напрямку передбачає створення високоякісного відеоконтенту, який поєднує в собі як розважальний, так і корисний матеріал.

Стратегія контент-маркетингу має базуватися на розміщенні різноманітних відеороликів, що включають в себе інформативні матеріали, які можуть зацікавити та корисні поради, спрямовані на спрощення взаємодії з банком. Наприклад, відео можуть надавати інформацію щодо можливостей співпраці з банком через мобільні додатки, пояснювати складні фінансові терміни простими словами, а також демонструвати покрокові інструкції щодо використання різних інструментів онлайн банкінгу.

Такий підхід дозволить Укрсиббанку не лише привернути увагу молодшої аудиторії, а й забезпечити позитивний ефект в короткостроковій перспективі, а

також відкрити можливості для отримання довгострокового успіху, що буде сприяти збереженню й утриманню власної позиції на ринку у майбутньому.

Досліджуючи ефективні стратегії цифровізації компанії, відзначимо співпрацю з блогерами. Блогери - це люди, які активно створюють та публікують контент у соціальних мережах або на власних веб-сайтах, часто спеціалізуючись на конкретних темах, таких як мода, краса, подорожі, кулінарія, фінанси тощо. Вони мають велику аудиторію своїх підписників та часто виступають як впливові особистості, які здатні формувати думки та уявлення інших людей. Блогери можуть бути партнерами брендів для реклами та спонсорських матеріалів, а також використовувати свій вплив для поширення різноманітних ідей та підтримки різних кампаній.

Співпраця з блогерами має декілька ключових переваг. По-перше, вони мають велику аудиторію та вплив на неї, тому співпраця з ними дозволяє залучити увагу та зацікавленість цільової аудиторії. По-друге, блогери часто мають власний стиль та голос, що дозволяє брендам залучати аудиторію, яка ідентифікується з їхнім контентом. По-третє, блогери можуть створювати автентичний контент про продукти або послуги бренду, що підвищує довіру та ефективність реклами. Нарешті, бренди досягають більшої охопленості та взаємодії з аудиторією в онлайн середовищі, особливо серед молоді та активних користувачів соціальних мереж.

Співпраця з лідерами думок у соціальних медіа дозволить Укрсиббанку створювати довгострокові партнерські відносини, спрямовані на підтримку та розвиток бренду. Реклама банківських послуг може бути ефективною як у співпраці з невеликими нішевими блогерами, так і з великими персонами різних сфер діяльності.

Зокрема, Укрсиббанк може використовувати великих українських блогерів, які створюють контент у різних галузях та мають значну аудиторію, для розміщення спеціалізованих відеороликів. Ці ролики можуть привертати увагу до функціоналу банку та спрощувати взаємодію з його послугами. Зважаючи на популярність такого контенту серед користувачів соціальних мереж, ця стратегія

має великий потенціал для ефективного впливу на цільову аудиторію та підтримки позицій Укрсиббанку на ринку (рис 3.2)

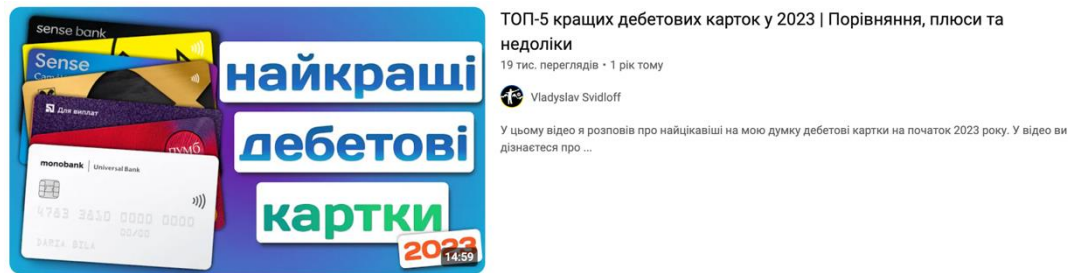


Рисунок 3.2 – Приклад медіаконтенту пов’язаних з банківською сферою створеного блогерами

Джерело: [42]

Для досягнення максимальної впливовості на цільову аудиторію, важливо активізувати співпрацю з інфлюенсерами на різних платформах соціальних мереж, включаючи TikTok, YouTube, а також популярні Facebook та Instagram.

Instagram – це популярна соціальна мережа для обміну фотографіями та відео, заснована в 2010 році. Платформа дозволяє користувачам створювати та публікувати зображення та відеокліпи, додавати до них підписи, хештеги та геолокацію, а також взаємодіяти з контентом інших користувачів через лайки, коментарі та прямі повідомлення. Окрім основних постів, Instagram пропонує функції Stories, які дозволяють публікувати тимчасові фото та відео, що зникають через 24 години, IGTV для довготривалих відео, Reels для коротких розважальних кліпів, і Shopping для купівлі товарів безпосередньо через додаток. Завдяки своєму візуально орієнтованому підходу та широким можливостям для взаємодії, Instagram став важливим інструментом для особистих брендів, бізнесів та інфлюенсерів, які використовують його для маркетингу, реклами та взаємодії зі своєю аудиторією. Для більш детального аналізу порівняємо акаунт Укрсиббанку та ПриватБанку у соціальній мережі Instagram (рис. 3.3).

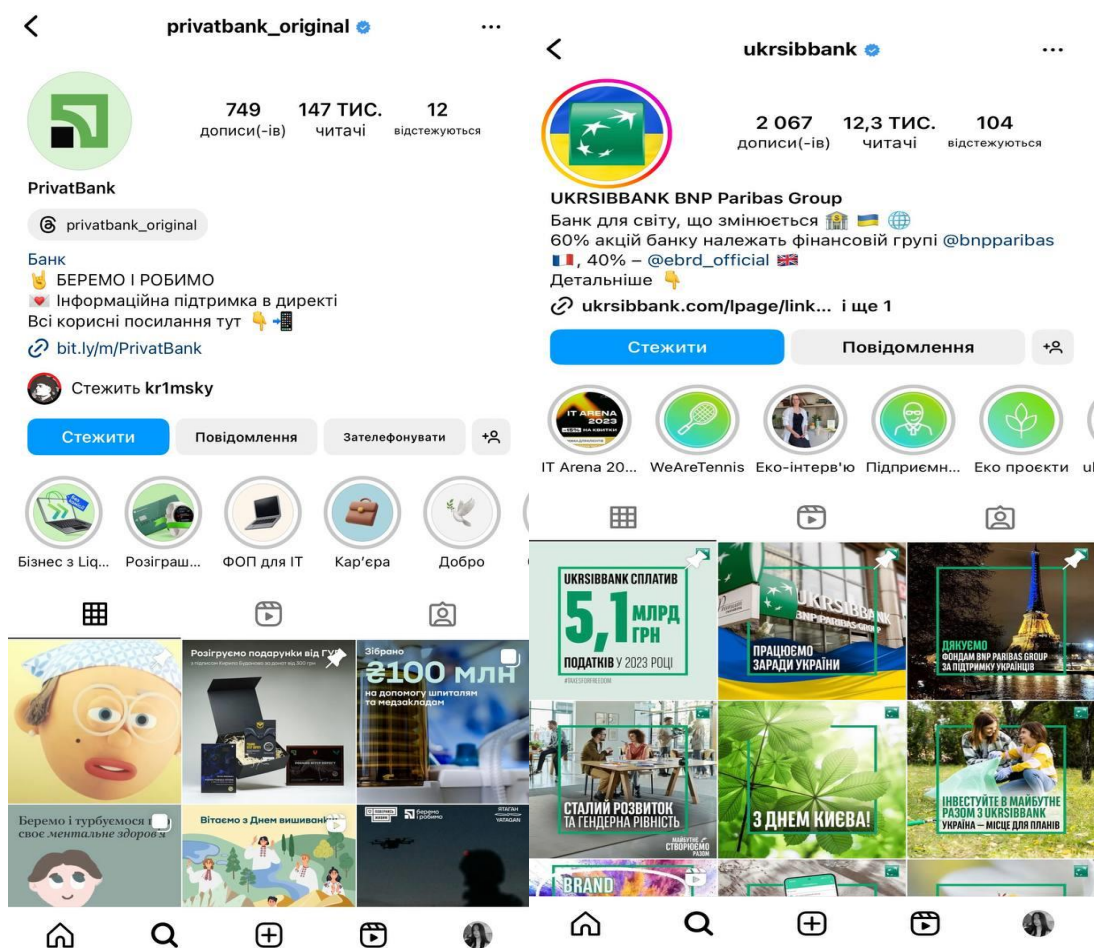


Рисунок 3.3 – Порівняння акаунтів privatbank_original та ukrsibbank

Джерело: [30-43]

Як ми можемо побачити, акаунти обох банків є «живими», що означає високу активність на своїх сторінках, в першу чергу в історіях, хайлайтсах та постах. Одна їх найголовніших частин ефективного введення соціальних мереж брендами є власна айдендика.

Айдендика - це візуальна система, що визначає зовнішній образ бренду в очах клієнтів, співробітників та громадськості. Один з найбільш впізнаваних і зрозумілих компонентів айдентики - це логотип компанії. Компанії використовують фірмові кольори, надписи, цитати для відтворення повної асоціації саме з цим брендом.

Як ми вже визначили, Укрсиббанк є впізнаваним саме через свої міжнародні зв'язки та максимальну надійність усіх послуг. Показування елементів, які пов'язані з тематикою міжнародних відносин, наприклад

фотографії головних інвесторів, або оголошення більш детальної інформації про безпеку внутрішніх процесів дасть змогу банку охопити більшу аудиторію та закріпити свій образ.

Також, варто відзначити лаконічність інформаційного наповнення сторінок, як в хайлатсах сторінки `privatbank_original`. Користувачам потрібно надавати коротку та чітку інформацію про усі діяльності підприємства, задля більш швидкого розуміння. Хайлатси ПриватБанку складаються з головних блоків як Кар'єра, Добро, Фоп та інші, що одразу дає змогу надати потрібну інформацію про ці категорії, створить комфортне перебування на сторінці.

Такі рекомендації дадуть позитивний економічний ефект, що дасть змогу утримувати лідерські позиції.

Поміж розширенням наших зазначених стратегій у соціальних медіа, базове підприємство має враховувати важливість впровадження нових перспективних інструментів для ефективного представлення та керування власною діяльністю у цих мережах.

У цьому контексті, акцент слід зробити на різноманітні методи та інструменти, зокрема на цифрових рішеннях, що базуються на штучному інтелекті. Для досягнення максимальної ефективності стратегій в соціальних медіа, рекомендується використовувати сервіс Simplified. (рис. 3.4)

Цей сервіс пропонує комплексне керування маркетинговою діяльністю у соціальних мережах, що сприятиме збільшенню інтересу аудиторії та обсягів продажів, а також надасть можливість оцінити ефективність маркетингової стратегії в режимі реального часу.

Інструмент також допоможе в управлінні стратегією в соціальних медіа, розробці контенту та моніторингу результатів використання. Важливо також відзначити, що сервіс дозволяє стежити за згадками про бренд у соціальних мережах, що стає додатковим критерієм оцінки ефективності бренд-менеджменту. Крім того, він сприяє розробці та запуску рекламних кампаній з високим рівнем конверсії.

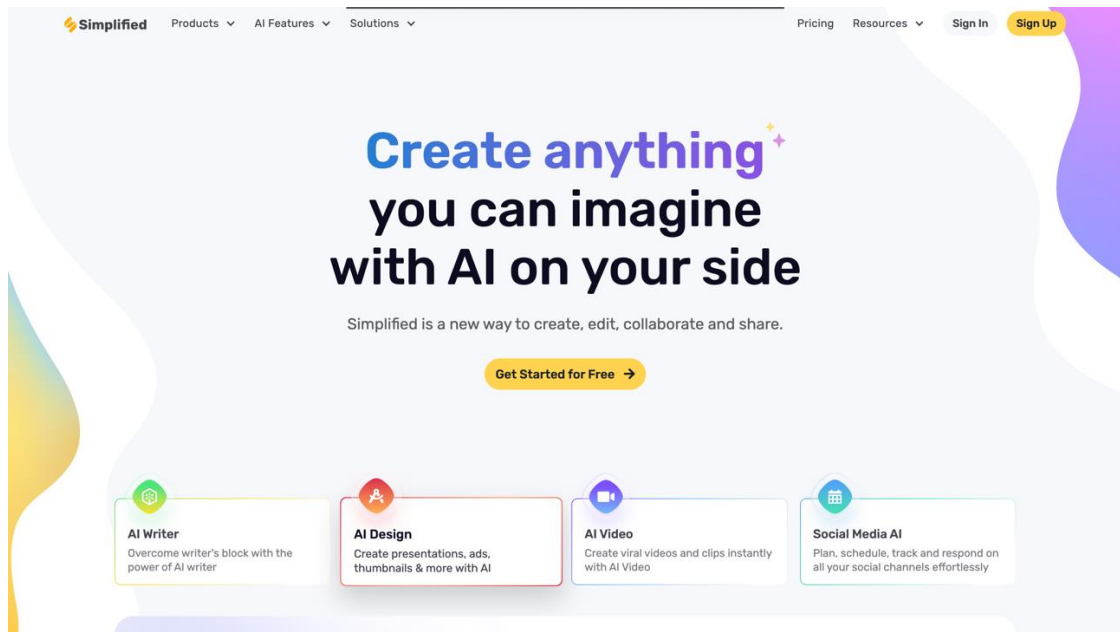


Рисунок 3.4 – Сайт сервісу управління соціальними мережами Simplified.com

Джерело: [44]

Аналітичні можливості сервісу Simplified дозволяють збирати та аналізувати розгорнуту інформацію, включаючи соціальні мережі, веб-сайти та інші онлайн-канали, що сприяє оцінці ефективності та визначенню шляхів для оптимізації. Також важливо підкреслити, що сервіс надає можливість управління взаємодією з аудиторією через соціальні мережі, включаючи відповіді на запитання та підтримку, та має глибоку інтеграцію з існуючими технічними платформами, що сприяє ефективній співпраці між фахівцями компанії та підтримує комунікацію.

Використання цього інструменту покращить продуктивність нових спеціалістів та дозволить використовувати потенціал соціальних медіа для подальшого розвитку компанії.

Розглядаючи можливості для подальшого розвитку цифрових комунікаційних каналів АТ «УКРСИБАНК », виявляється, що створення додаткового мобільного застосунку є наразі доцільним та перспективним напрямком. У наявності в банку вже існують 2 мобільні додатки, які охоплюють широкий спектр фінансових послуг. Проте, що стосуються певних аспектів взаємодії з клієнтами, вони потребують удосконалення, оскільки мають

проблеми з функціоналом та не завжди задовольняють потреби користувачів належним чином.

Створення нового мобільного застосунку має на меті вирішити ці проблеми та забезпечити клієнтам банку більш зручний та функціональний інструмент для взаємодії з фінансовими послугами. Зокрема, новий додаток може стати центральним майданчиком для інвестиційних можливостей, забезпечуючи можливість реєстрації та обслуговування брокерського рахунку, проведення операцій з акціями, облік дивідендів, а також здійснення інших операцій, пов'язаних з інвестуванням.

Проте, головною проблемою для даного напрямку діяльності є загальна складність процесу реалізації даного методу ефективної комунікаційної діяльності.

У своєму аналізі діяльності конкурентів, важливо відзначити, що компанія "Монобанк" впровадила мобільний додаток для зручного та ефективного інвестування, який користується значною популярністю (рис 3.5).

Попри те, що мобільний додаток ще досить молодий, він вже перетнув позначку у 100 тисяч завантажень та отримав високі оцінки користувачів за ефективність. Ми вважаємо, що Укрсиббанк може піти аналогічним шляхом, розробивши власний мобільний застосунок для інвестування. На даний момент схожий функціонал частково присутній у їхніх існуючих сервісах, проте створення окремого мобільного додатка з розширеними можливостями дозволить їм ефективніше залучати та спілкуватися з користувачами у цьому сегменті.

Розглядаючи можливе наповнення нашого мобільного додатку, ми вбачаємо цілеспрямованість у можливості надання відкриття та обслуговування власного брокерського рахунку. З метою реєстрації, клієнтам буде запропоновано заповнити електронну анкету для створення та відкриття рахунку, а для поповнення рахунку ми забезпечимо можливість використання як доларових, так і гривневих карт.

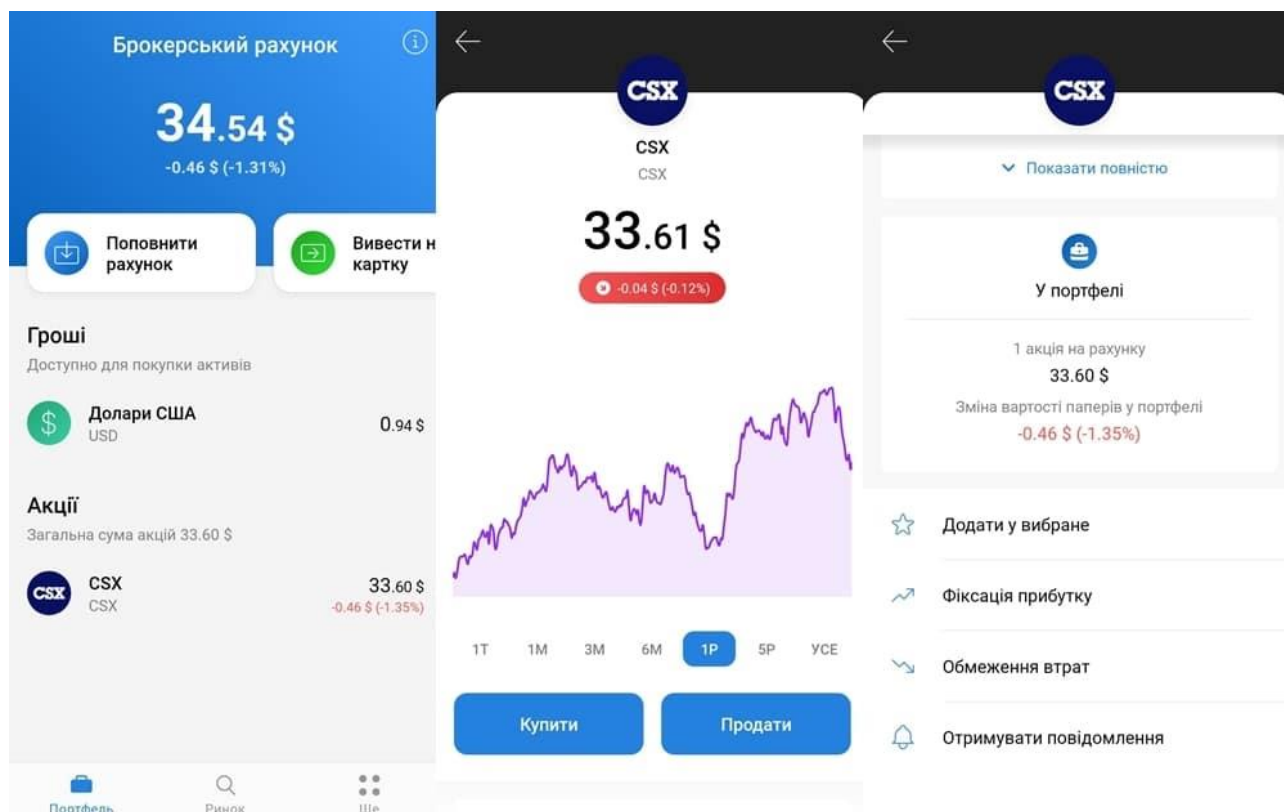


Рисунок 3.5 – Застосунок для інвестування від «Монобанк»

Джерело: [45]

Важливим елементом буде можливість миттєвого виведення прибутку та легка зв'язок з нашими фахівцями у разі потреби. Не менш важливою функцією буде можливість здійснення покупок, не обмежуючись лише акціями, а також інвестування в інші цінні папери, такі як ОВДЗ.

Розробка цього додаткового цифрового інструменту дозволить нам розширити нашу клієнтську базу та глибше взаємодіяти з нашими клієнтами, що призведе до загального зростання прибутковості нашої діяльності навіть у найближчій перспективі, а також матиме позитивний вплив на наші показники у середньо- та довгостроковому плані. Для досягнення успіху, наш мобільний додаток повинен мати не лише сучасний вигляд, а й відповідати принципам зручності та легкості використання, включаючи оптимізацію його технічної сторони.

Крім цього, необхідно забезпечити якісне просування мобільного додатку через наявні комунікаційні канали Укрсиббанку, зокрема використовуючи сайти банку, засоби електронної пошти, соціальні медіа, а також взаємодію з блогерами та створення коротких відеороликів. Також доцільно використовувати замовлення публікацій у ЗМІ для забезпечення якісного та широкого охоплення аудиторії.

Проведення зазначених рекомендацій дозволить Укрсиббанку збільшити загальні показники охоплення цільової аудиторії. Зокрема, активізація діяльності банку в TikTok та інтенсифікація взаємодії з блогерами дозволить ефективніше привертати увагу молодій цільовій аудиторії, що є важливим для успішного довгострокового функціонування банку. Крім того, використання передових інструментів на основі штучного інтелекту значно підвищить загальну ефективність функціонування банку у соціальних медіа, включаючи оптимізацію та вдосконалення рекламних кампаній.

Завдяки створенню та ефективному просуванню нового мобільного додатку у сфері інвестицій, Укрсиббанк зможе залучити та підвищити взаємодію з значною кількістю користувачів, які цікавляться інвестуванням та потребують для цього зручного та доступного інструменту.

Можливості цифрових технологій банку в межах впливу на різні сегменти цільової аудиторії підвищують загальну ефективність цифрових комунікацій Укрсиббанку та його рівень конкурентоспроможності.

Укрсиббанк, насамперед, пропонує широкі інвестиційні можливості для своїх клієнтів. Ці можливості включають різноманітні фінансові інструменти, такі як депозити, інвестиційні фонди, облігації та акції. Клієнти можуть вибирати серед різних видів інвестицій залежно від своїх фінансових цілей, ризикового профілю та уявлень про дохідність.

Один із основних продуктів - це депозити, які надають можливість заробляти високий відсоток доходу на збережені кошти за певним терміном. Крім того, Укрсиббанк пропонує доступ до інвестиційних фондів, які дозволяють диверсифікувати портфель інвестицій та отримувати прибуток від різних ринків.

Клієнти також можуть інвестувати у корпоративні облігації та акції, щоб отримувати дохід від винагород за володіння цими цінними паперами. Укрсиббанк надає консультації з інвестицій та допомагає клієнтам обирати найбільш підходящі інвестиційні рішення відповідно до їхніх потреб і цілей.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Ефективне управління маркетинговою діяльністю є критичним фактором для успішного функціонування будь-якого сучасного підприємства, особливо у сфері банківських послуг. АТ "УКРСИББАНК", як один із провідних банків України, постійно шукає нові шляхи для покращення своєї діяльності та задоволення потреб клієнтів. В умовах високої конкуренції та швидких технологічних змін, важливо не лише впроваджувати нові маркетингові стратегії, але й оцінювати їхню ефективність для подальшої оптимізації.

У цьому розділі буде проведено детальну оцінку ефективності запропонованих заходів для АТ "УКРСИББАНК". Основною метою є визначення, наскільки успішно впроваджені ініціативи сприяють досягненню поставлених цілей, зокрема підвищенню конкурентоспроможності, збільшенню клієнтської бази та покращенню фінансових показників банку. Важливу роль у цьому процесі відіграють як кількісні, так і якісні методи аналізу, які дозволяють отримати комплексне уявлення про результати реалізації маркетингових заходів.

Ми розглянемо основні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів, застосовані до конкретних стратегій та рекомендацій, якій ми запропонували раніше. Особлива увага буде приділена аналізу показників ефективності, саме на представлення нашого базового підприємства на платформі TikTok та співпраці з блогерами.

У сучасному світі ефективне управління маркетинговою діяльністю є важливим фактором успіху будь-якої компанії, особливо у сфері фінансових послуг. Для АТ "УКРСИББАНК" стратегічне представлення на платформі TikTok має потенціал значного впливу на залучення нових клієнтів та збільшення доходів. Дослідження ефективності даної стратегії було проведено

за трьома сценаріями: песимістичний, оптимістичний та зважений, кожен з яких аналізує різні показники ефективності (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Прогнозування економічної ефективності розвитку Тік-Ток просування на 2024 рік

№	Показник	Вимірник	Сценарій зміни		
			Песимістичний (P=0,65)	Оптимістичний (P=0,35)	Зважений
1	Охоплення	Осіб	700000	900000	770000
2	Середня конверсійність в клієнта	%	0,03	0,04	0,0
3	Кількість додаткових клієнтів	од	210	360	263
4	Середня доходність з клієнта	Грн	12621,0	12621,0	12621,0
5	Чистий дохід з додаткових клієнтів	тис. грн	2650,4	4543,6	3313
6	Загальні витрати діяльності	тис. грн	1180,6	2023,9	1476
7	Додаткові витрати на медіакампанію	тис. грн	380,0	456,0	407
8	Операційний прибуток медіакампанії	тис. грн	1469,8	2519,6	1837
9	Рентабельність витрат ROMI	%	286,8	452,6	345
11	Ціна за клієнта CPA	грн	1809,5	1266,7	1620

Джерело: обчислено самостійно автором

Охоплення є одним з ключових показників, що свідчить про кількість користувачів, які побачили контент банку. Згідно з оптимістичним сценарієм, очікується збільшення охоплення до 900,000 осіб, що на 200,000 більше, ніж у песимістичному сценарії. Це свідчить про можливу успішність стратегії.

Середня конверсійність клієнта, яка відображає відсоток користувачів, що стали клієнтами після перегляду контенту, також вища в оптимістичному сценарії (0.04%), порівняно з песимістичним (0.03%). Це вказує на кращу ефективність рекламних кампаній у більш сприятливих умовах.

Кількість додаткових клієнтів є критичним показником успішності маркетингової стратегії. В оптимістичному сценарії цей показник становить 360

осіб, що майже вдвічі більше, ніж у песимістичному сценарії (210 осіб), що демонструє успішність стратегії у залученні нових клієнтів.

Середня доходність з клієнта залишається стабільною у всіх сценаріях на рівні 12,621 грн, що підкреслює постійну цінність кожного нового клієнта для банку.

Чистий дохід з додаткових клієнтів варіюється між сценаріями: у песимістичному сценарії він становить 2,650.4 тис. грн, тоді як в оптимістичному - 4,543.6 тис. грн. Це підкреслює значно вищу прибутковість у сприятливих умовах.

Загальні витрати діяльності складають 1,180.6 тис. грн у песимістичному сценарії та зростають до 2,023.9 тис. грн в оптимістичному. Додаткові витрати на медіакампанію також вищі в оптимістичному сценарії (456.0 тис. грн) порівняно з песимістичним (380.0 тис. грн). Ці витрати компенсуються вищими доходами.

Операційний прибуток медіакампанії є позитивним у всіх сценаріях, з найвищим прибутком в оптимістичному сценарії (2,519.6 тис. грн), що на 1,049.8 тис. грн більше, ніж у песимістичному.

Рентабельність витрат (ROMI) значно вища в оптимістичному сценарії (452.6%), що вказує на високу ефективність інвестицій. У песимістичному сценарії цей показник становить 286.8%.

Ціна за клієнта (CPA) в оптимістичному сценарії становить 1,266.7 грн, що значно нижче порівняно з песимістичним сценарієм (1,809.5 грн). Менші витрати в оптимістичному сценарії свідчать про ефективніше використання ресурсів.

За результатами проведеного аналізу стратегії представлення АТ «УКРСИББАНК» на платформі TikTok встановлено, що як оптимістичний, так і песимістичний сценарій показують високі показники ефективності, що дає нам змогу бути впевненим в успішній реалізації проекту.

Для полегшення даної стратегії, ми порекомендували скоритатися залученням лідерів думок, які вже мають сталу аудиторію та працюють зі специфічними галузями. Для аналізу ми взяли такі самі показники як і в попередньому аналізі (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 - Прогнозування економічної ефективності розвитку просування за рахунок залучення блогерів на 2024 рік

№	Показник	Вимірник	Сценарій зміни		
			Песимістичний (P=0,65)	Оптимістичний (P=0,35)	Зважений
1	Охоплення	Осіб	210000	290000	238000
2	Середня конверсійність в клієнта	%	0,07	0,09	0,1
3	Кількість додаткових клієнтів	од	147	261	187
4	Середня доходність з клієнта	Грн	12621,0	12621,0	12621,0
5	Чистий дохід з додаткових клієнтів	тис. грн	1855,3	3294,1	2359
6	Загальні витрати діяльності	тис. грн	826,4	1467,3	1051
7	Додаткові витрати на медіакампанію	тис. грн	300,0	360,0	321
8	Операційний прибуток медіакампанії	тис. грн	1028,9	1826,7	1308
9	Рентабельність витрат ROMI	%	243,0	407,4	301
11	Ціна за клієнта CPA	грн	2040,8	1379,3	1809

Джерело: обчислено самостійно автором

Згідно з представленими даними, стратегія залучення блогерів для рекламної кампанії АТ "УКРСИББАНК" демонструє високий потенціал

ефективності. Найбільш оптимістичний сценарій передбачає значне зростання охоплення аудиторії до 290,000 осіб, збільшення кількості нових клієнтів до 261 осіб та досягнення найвищого чистого доходу в розмірі 3,294.1 тис. грн. Це свідчить про те, що стратегія може бути дуже успішною при сприятливих умовах.

Водночас, навіть у песимістичному сценарії, стратегія залишається рентабельною з чистим доходом у 1,855.3 тис. грн і рентабельністю витрат (ROMI) на рівні 243.0%. Зважений сценарій підтверджує стабільність і надійність стратегії, з помірними витратами і дохідністю.

Загальні витрати діяльності та додаткові витрати на медіакампанію є виправданими за умов зростання операційного прибутку. Оптимістичний сценарій показує найвищий операційний прибуток у 1,826.7 тис. грн, що вказує на значну економічну вигоду від залучення блогерів.

Таким чином, стратегія залучення блогерів для рекламної кампанії АТ "УКРСИББАНК" є економічно обґрунтованою і перспективною, з потенціалом для значного збільшення клієнтської бази та фінансових показників банку.

Наймасштабнішим проектом ми пропонуємо розробити мобільний додаток під назвою "UKRSIB Investment", на основі якого користувачі зможуть більше ознайомитись з наданням даних послуг, їхньої ефективності та відслідковувати свою діяльність. Для аналізу ми використаємо головні економічні показники та спрогнозуємо доцільність даного проекту. (табл. 3.3)

Проект розробки нового додатку для АТ "УКРСИББАНК" демонструє перспективні фінансові показники, але також вимагає значних початкових інвестицій. Разові витрати на розробку і просування додатку становлять 23,000 тис. грн, що включає 17,000 тис. грн на розробку і 6,000 тис. грн на просування. Періодичні витрати на підтримку і просування додатку складають 600 тис. грн щорічно.

Таблиця 3.3 – Бюджетування розробки та запуску мобільного застосунку
для операцій на фондовому ринку

Витратна частина		
Разові витрати		
1.	Розробка застосунку, тис. грн	17000
2.	Просування застосунку, тис. грн	6 000
3.	Загальна сума інвестицій, тис. грн	23 000
Періодичні витрати		
4.	Підтримка та просування застосунку, тис. грн	600
Доходна частина		
5.	Кількість активних користувачів, од	1200
6.	Середній прогнозований дохід, тис. грн	22152,0
7.	Річний дохід, тис. грн.	26582,4
8.	Загальні витрати діяльності	6746,40
9.	Операційний прибуток, тис. грн	19 236
Прибутковість та окупність		
10.	Річний збиток першого року, тис. грн	-3 764
11.	Річний прибуток другого року, тис. грн	15 472
12.	Річний прибуток з третього року, тис. грн	19 236
14.	Окупність проекту, міс	14,35

Джерело: обчислено самостійно автором

Проект розробки нового додатку для АТ "УКРСИББАНК" демонструє перспективні фінансові показники, але також вимагає значних початкових інвестицій. Разові витрати на розробку і просування додатку становлять 23,000 тис. грн, що включає 17,000 тис. грн на розробку і 6,000 тис. грн на просування.

Періодичні витрати на підтримку і просування додатку складають 600 тис. грн щорічно.

Доходна частина проекту є оптимістичною. Очікується, що кількість активних користувачів складе 1200 осіб, що принесе середній прогнозований дохід у розмірі 22,152 тис. грн на рік. Річний дохід становитиме 26,582.4 тис. грн. Загальні витрати діяльності оцінюються у 6,746.4 тис. грн, що забезпечує операційний прибуток у розмірі 19,236 тис. грн.

Проект показує річний збиток першого року в розмірі 3,764 тис. грн, що є очікуваним через високі початкові витрати на розробку та просування. Однак, вже на другий рік проект починає генерувати прибуток у розмірі 15,472 тис. грн, тобто на 76%, що є дуже високим показником. На третій рік прибуток виросте на 19%, що є економічно вигідним. (рис 3.1)

Загальний термін окупності проекту складає 14.35 місяців, що є прийнятним показником для такого роду інвестицій.

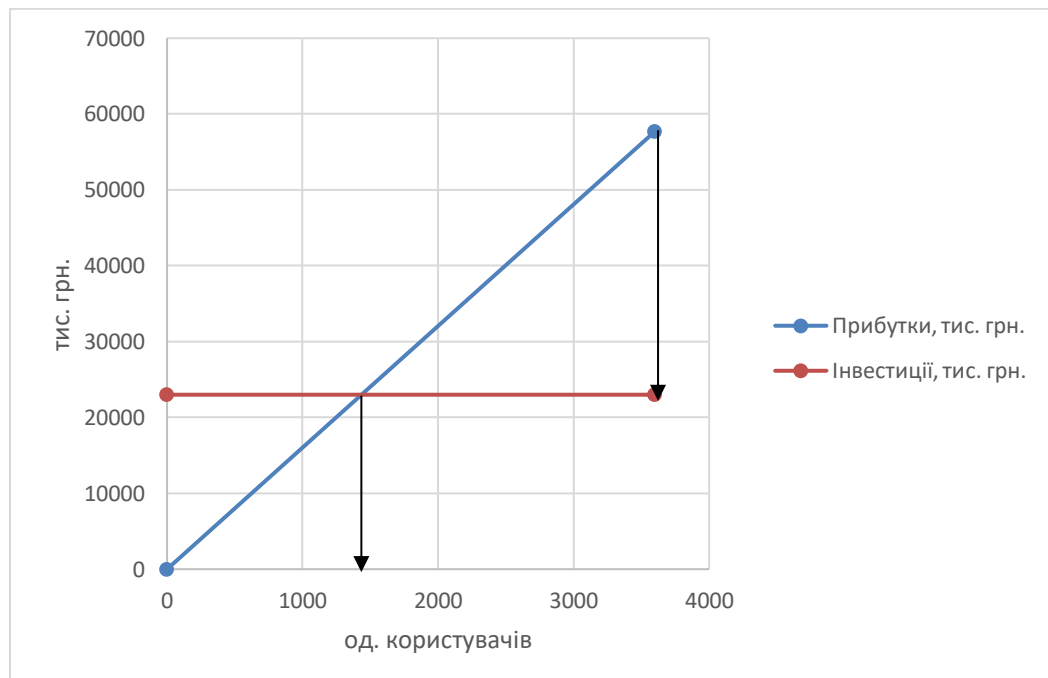


Рисунок 3.6 – Беззбитковість, результативність та ефективність інвестування в мобільний застосунок для фондового ринку

Проект розробки нового додатку для АТ "УКРСИББАНК" є економічно вигідним і має високий потенціал рентабельності. Незважаючи на значні початкові витрати, очікувані доходи та прибутки вже з другого року забезпечують окупність проекту за 14.35 місяців. Це свідчить про життєздатність та перспективність даної інвестиції.

В ході аналізу маркетингової діяльності АТ «УКРСИББАНК» було досліджено можливості покращення за допомогою інтернет-технологій. Розвиток цифрових технологій та їх впровадження у банківську сферу відкриває нові можливості для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів. Одним із ключових напрямків для банку є стратегія представлення у соціальних медіа, зокрема на платформі TikTok. Було проведено оцінку економічної ефективності цієї стратегії за трьома сценаріями: песимістичним, оптимістичним та зваженим.

Аналіз показав, що в оптимістичному сценарії очікується значне збільшення охоплення аудиторії до 900,000 осіб, що демонструє потенціал для залучення нових клієнтів. Кількість додаткових клієнтів може сягнути 360 осіб, а чистий дохід з додаткових клієнтів становити 4543.6 тис. грн. Навіть у песимістичному сценарії стратегія залишається рентабельною з чистим доходом 2650.4 тис. грн і рентабельністю витрат (ROMI) на рівні 286.8%. Це вказує на високу ефективність інвестицій у дану маркетингову стратегію.

Окрім цього, було проаналізовано стратегію залучення блогерів для рекламної кампанії. Залучення блогерів дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити залученість клієнтів. У оптимістичному сценарії очікується зростання охоплення аудиторії до 290,000 осіб, збільшення кількості нових клієнтів до 261 осіб та досягнення найвищого чистого доходу в розмірі 3294.1 тис. грн. Навіть за песимістичного сценарію стратегія залишається рентабельною з чистим доходом 1855.3 тис. грн і рентабельністю витрат (ROMI) на рівні 243.0%.

Для подальшого розвитку цифрових комунікаційних каналів було запропоновано створення нового мобільного додатку «UKRSIB Investment», який забезпечить клієнтам зручний доступ до інвестиційних можливостей. Проект показав перспективні фінансові показники, хоча і вимагає значних початкових інвестицій у розмірі 23,000 тис. грн. Очікується, що кількість активних користувачів складе 1200 осіб, що принесе середній прогнозований дохід у розмірі 22,152 тис. грн на рік. Річний дохід становитиме 26,582.4 тис. грн, забезпечуючи операційний прибуток у розмірі 19,236 тис. грн. Окупність проекту складає 14.35 місяців, що є прийнятним показником для такого роду інвестицій.

Загалом, аналіз проведених заходів демонструє високу ефективність запропонованих стратегій, спрямованих на покращення маркетингової діяльності АТ «УКРСИББАНК». Використання цифрових технологій та активна присутність у соціальних медіа сприяють залученню нових клієнтів та підвищенню фінансових показників банку.

ВИСНОВКИ

Відповідно до теми та мети нашого дослідження, було зроблено наступні висновки.

В першому розділі було визначено, що інтернет-технології в банківській справі – це комплекс застосувань інформаційних та комунікаційних технологій, спрямований на модернізацію та оптимізацію банківських процесів, послуг та продуктів. Цей комплекс охоплює широкий спектр цифрових інструментів і платформ, які дозволяють банкам вдосконалювати свої операції, підвищувати якість обслуговування клієнтів, знижувати витрати та підвищувати безпеку транзакцій.

Підхід в управлінні, орієнтований на клієнта, в сучасних умовах, являється досить актуальним, і саме тому для реалізації цього підходу була рекомендована саме ця концепція формування механізму управління поведінкою споживачів у банківській сфері.

При впровадженні інтернет-технологій, необхідно враховувати деякі можливі проблеми. Першою з них є необхідність доволі значних інвестицій у впровадження цифрових технологій в підприємстві, а також необхідність компетентних кадрів, або навчання вже наявних для їхнього ефективного використання. Другим викликом є забезпечення безпеки та захисту від кібератак, що може бути особливо важливим для підприємств, що працюють з конфіденційною інформацією клієнтів.

У розділі також обговорюється роль інтернет-маркетингу в банківському секторі, його значення для залучення та утримання клієнтів. Висвітлено потенційні переваги та виклики, пов'язані з використанням інтернет-технологій у маркетингових стратегіях банків.

В другому розділі була проаналізована діяльність АТ«УКРСИББАНК», в ході якої було виявлено, що цифрові інструменти відіграють ключову роль в ефективності банку. Цифрові технології сприяють кращій взаємодії зі

споживачами та партнерами, а також оптимізації внутрішніх процесів. Основна стратегія банку полягає в збереженні та розширенні цільової аудиторії через впровадження та вдосконалення цифрових інструментів обслуговування клієнтів.

АТ «УКРСИББАНК» є одним з найбільших банків України, що пропонує сучасні банківські послуги на високому рівні. Банк має дивізійну організаційну структуру, що дозволяє ефективно працювати в умовах мінливого ринку. Основним активом банку є його персонал, який забезпечує успішну роботу та розвиток.

Більшість клієнтських коштів банку належить фізичним особам, комерційній діяльності та промисловому виробництву. Телекомунікаційний сегмент також демонструє значний приріст. Основним джерелом прибутку банку є роздрібна банківська діяльність та корпоративний сектор.

Цифрові комунікації банку забезпечують зручність обслуговування клієнтів. Сайт ukrsibbank.com та інтернет-банкінг online.ukrsibbank.com пропонують широкий спектр послуг. Сайт банку має високий показник середньої тривалості перебування на сайті, що свідчить про його зручність та зацікавленість користувачів.

Соціальні мережі банку, зокрема Facebook та LinkedIn, мають високі показники підписників, тоді як у TikTok показники нижчі через нещодавню реєстрацію. Загалом, соціальні мережі банку орієнтовані на вузькоспеціалізовану аудиторію.

Економічний аналіз показує позитивну динаміку фінансових показників банку. Відзначається значне зростання процентних доходів та зменшення процентних витрат, що призводить до збільшення чистого процентного доходу. Власний капітал банку стабільно зростає, що свідчить про ефективне управління фінансовими ресурсами. Прибутковість активів та капіталу підтверджує ефективність використання ресурсів. Чиста процентна маржа перевищує оптимальні значення, що свідчить про можливість банку створювати чистий процентний дохід з використанням активів.

Загалом, проведений аналіз свідчить про ефективне використання цифрових інструментів та комунікаційних технологій АТ «УКРСИББАНК», що забезпечує його стабільність та конкурентоспроможність на ринку банківських послуг. Економічні показники демонструють позитивну динаміку, що вказує на правильний стратегічний підхід до управління ресурсами та взаємодії з клієнтами.

У третьому розділі, було розроблено рекомендації щодо вдосконалення діяльності АТ«УКРСИББАНК» та перевірено їх ефективність. При цьому, визначено, яких результатів варто очікувати у відповідності до застосування запропонованих бізнес-пропозицій.

Цифровізація банківської сфери – це складний процес, покликаний врахувати як індивідуальні орієнтири розвитку банку, так і різноманіття, і комплексність існуючих банківських продуктів. У нього входить, насамперед, служба маркетингу, вибір структури, який залежить від специфіки діяльності банку, характеру ринку і пропонованих продуктів, різнобічності економічних зв'язків банку та інших факторів. Велике значення має приділятися системі планування і контролю в банківській сфері, що сприяє готовності банку до раптових змін ринкової ситуації, зменшення ризику прийняття неправильних рішень в умовах посиленої банківської конкуренції.

Для підприємства розроблено низку рекомендаційних заходів. Зокрема, активізація діяльності базового підприємства в TikTok та посилення співпраці з блогерами дозволять ефективніше привертати увагу молодій цільовій аудиторії, що є надзвичайно важливим для успішного довгострокового функціонування Укрсиббанку. Крім того, використання передових інструментів на основі штучного інтелекту значно підвищить загальну ефективність діяльності компанії в соціальних медіа, включаючи оптимізацію та вдосконалення рекламних кампаній.

Створення та ефективне просування нового мобільного додатку у сфері інвестицій дозволить залучити та покращити взаємодію з великою кількістю

користувачів, які цікавляться інвестуванням та потребують зручного і доступного інструменту для цього.

Використання цифрових технологій базового підприємства для впливу на різні сегменти цільової аудиторії підвищує загальну ефективність цифрових комунікацій Укрсиббанку та його конкурентоспроможність.

Отже, за сучасних умов сьогодення, запровадження інтернет-інновацій в банківській сфері, є одним з найдієвіших інструментів у конкурентній боротьбі. Впровадження наукових досягнень і винаходів в організацію банківського цифрового обслуговування клієнтів, забезпечує постійне відновлення і поліпшення банківських продуктів та застосовуваних технологій обслуговування споживачів. Саме тому дослідження проблем, пов'язаних з цифровою діяльністю вітчизняних банків, є надзвичайно актуальним. Особливої актуальності розвиток наукових досліджень з даної проблематики набуває в умовах світової фінансової кризи, провідні фінансові установи зазнають кризи ліквідності й відпливу фінансових ресурсів, відбуваються скорочення фінансування інноваційних та інвестиційних проектів і звуження інноваційно-інвестиційної діяльності.

Таким чином, використання і впровадження результатів та рекомендацій даного дослідження в подальшому, допоможе власникам банків та банківського бізнесу, значно розширити аудиторію своїх відвідувачів, збільшити кількість постійних клієнтів та вибитись у лідери серед своїх прямих та потенційних конкурентів в даній сфері.

Аналіз маркетингової діяльності АТ «УКРСИББАНК» показав важливість цифрових технологій для підвищення ефективності банку. Стратегія присутності в соціальних медіа, зокрема на TikTok, має високий потенціал для залучення нових клієнтів. Навіть у найменш сприятливих умовах ця стратегія залишається рентабельною.

Залучення блогерів також продемонструвало високу ефективність, з можливістю значного розширення охоплення аудиторії та підвищення доходів. Навіть при консервативних прогнозах, ця стратегія показує хороші результати.

Проект створення мобільного додатку «UKRSIB Investment» є перспективним, хоча і вимагає значних початкових інвестицій. Очікуваний дохід від цього проекту виправдовує вкладення, забезпечуючи швидку окупність.

Загалом, запропоновані стратегії і проекти демонструють високу ефективність, сприяючи залученню нових клієнтів і підвищенню фінансових показників банку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агрес О. Г. Проблеми розвитку банківської системи в Україні / О. Г. Агрес *Вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського*. 2015. № 3. С. 672-674.
2. Антонів В. Б. Темпи розвитку інформаційного суспільства // УІ Міжнародна науково-методична конференція. Форум молодих економістів-кібернетиків: Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід» 21-22 жовтня 2016 р. Тернопіль, 2016. С. 105-107.
3. Архипова Є. О. Інформаційна безпека: соціально-філософський вимір: автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Євгенія Олександрівна Архипова; Національний технічний університет України «КПІ». Київ, 2012. 16 с.
4. Банківський менеджмент: інноваційні концепції та моделі : моногр. / за заг. та наук. ред. проф. Л. О. Примостки. К. : КНЕУ, 2017. 380 с.
5. Банківські операції: Підручник. – 3-тє вид., перероб. і доп. / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.; За заг. ред. А. М. Мороза. К.: КНЕУ, 2008. 608 с.
6. Бегун А. В. Інформаційна безпека : навч. посіб. / А. В. Бегун. Київ : КНЕУ, 2008. 280 с.
7. Білецький, В.І. Цифрові технології у підприємництві: світовий досвід та українські реалії [Текст] / В.І. Білецький, О.В. Чумаченко // Економіка та держава. 2019. № 1.
8. Банківські операції: Підручник. – 3-тє вид., перероб. і доп. / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.; За заг. ред. А. М. Мороза. К.: КНЕУ, 2008. 608 с.
9. Власюк О.С. Фінансова система інформаційної економіки. *Стратегічна панорама*. 2017. № 2. С. 9-16.
10. Дзьобань О. П. Інформаційне суспільство як новий спосіб соціальної взаємодії. *Правова інформатика*. № 1 (41). 2014. С. 3-11.
11. Доценко І. О. Сутність та значення кредитної діяльності банку у сучасних умовах економічного розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 12 (1). С. 94-98.

12. Дуброва Н. П. Кредитна політика комерційного банку. / Н. П. Дуброва, А. О. Тріль *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 3 (2). С. 59-61.
13. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства / М. Дячук, Н. Буга *Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського*. – Серія: Економічні науки. № 2 (9). 2017. С. 12-16.
14. Дія Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-kri-prikladi> (Дата звернення 27.05.2024)
15. Youcontrol – сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/09807750/ (Дата звернення 27.05.2024)
16. LB – інформаційне агенство URL: https://lb.ua/file/company/4223_ukrsibbank.html (Дата звернення 27.05.2024)
17. Clarity Project URL: <https://clarity-project.info/smida/09807750?year=2020> (Дата звернення 27.05.2024)
18. Фінансова звітність АТ «УКРСИББАНК» за рік, який закінчився 31 грудня 2023 року URL: https://ukrsibbank.com/wp-content/uploads/financial_reports/Ukrsibbank_23fsu_Separate_ISA_with%20signatures.pdf (Дата звернення 27.05.2024)
19. Мінфін – Рейтинг стійкості банків URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/>
20. Рейтинг FORBES. Кращі роботодавці 2022 року. URL: <https://forbes.ua/ratings/50-naykrashchikh-robotodavtsiv-2022-13012022-3179> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
21. Інформаційний статистичний портал Opendatabot. Частки виручки банківського сектору. URL: <https://opendatabot.ua/c/index/banks> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
22. Фокус – Інформаційний портал URL: <https://focus.ua/uk/ratings/637747-voni-proyavili-stiykist-reyting-25-nadiynih-bankiv-vid-fokusu> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)

23. Фінансова звітність АТ «УКРСИББАНК» за рік, який закінчився 31 грудня 2021 року URL: https://ukrsibbank.com/wp-content/uploads/2022/09/ukrsibbank_21fsu_combined_isa_with-signatures.pdf (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)

24. Інформаційне агентство Інтерфакс-Україна. Банківська система України продовжила тенденцію до збільшення ліквідності за умови збереження прибутковості. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/975842.html> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)

25. Верховна Рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/872-12#Text> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)

26. Мінфін – Кількість банків в Україні URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)

27. Сервіс веб-аналітики SimilarWeb URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=ukrsibbank.com,oschadbank.ua,privatebank.ua,monobank.ua,pumb.ua (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)

28. Представництво АТ «УКРСИББАНК» у соціальній мережі YouTube URL: <https://www.youtube.com/@ukrsibbank> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)

29. Представництво АТ «УКРСИББАНК» у соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/ukrsibbank> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)

30. Представництво АТ «УКРСИББАНК» у соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/ukrsibbank/> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)

31. Представництво АТ «УКРСИББАНК» у соціальній мережі LinkedIn URL: <https://www.linkedin.com/company/ukrsibbank/> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)

32. Представництво АТ «УКРСИББАНК» у соціальній мережі TikTok URL: https://www.tiktok.com/@ukrsibbank_com?lang=ru-RU (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)

33. Представництво АТ «УКРСИББАНК» у соціальній мережі X URL:

34. Власний сайт АТ «УКРСИББАНК» URL: <https://ukrsibbank.com>(Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
35. Власний сайт Monobank URL: <https://www.monobank.ua/?lang=uk>(Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
36. Власний сайт АТ «КБ «Приватбанк» privatbank.ua URL: <https://privatbank.ua/> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
37. Власний сайт Pumb URL: <https://www.pumb.ua>(Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
38. Власний сайт Oschadbank URL: <https://www.oschadbank.ua>(Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
39. Мобільний застосунок «UKRSIB Online» <https://apps.apple.com/ua/app/ukrsib-online/id1274450755?l=ru> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
40. Мобільний застосунок «UKRSIB business» <https://apps.apple.com/mx/app/ukrsib-business/id1658581096> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
41. Представництво Monobank в соціальній мережі TikTok URL: <https://www.tiktok.com/@monobank.ua> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
42. Відеохостинг YouTube URL: <https://www.youtube.com/> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
43. Представництво АТ «КБ «Приватбанк» у соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/privatbank_original/ (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
44. Сервіс підвищення ефективності в соціальних мережах на основі Simplified URL: <https://simplified.com/> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)
45. Сторінка мобільного застосунку Mono invest в Google play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ftband.monoinvest&hl=uk&gl=US&pli=1> (Дата звернення: 27.05. 2024 р.)