

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЧЕРНИШ АЛІНА ВАСИЛІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент
Олена БОЄНКО,
«__» січня 2024 р.

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В СИСТЕМІ
БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Андрій ТАРАНИЧ, доцент
кафедри маркетингу та бізнес-
аналітики,
канд. екон. наук, доцент

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова

ЕК: ____
(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Черниш А. В. Управління маркетинговою політикою в системі банківського маркетингу. Спеціальність 075 «Маркетинг». Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024. 101 с.

В магістерській роботі досліджено теоретичні основи управління маркетингом в банку та розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговою політикою в системі банківського маркетингу на прикладі АТ «АКЦЕНТ-БАНК».

Визначено функції та основні принципи банківського маркетингу, надано характеристику комунікаційної політики та стратегії планування маркетингових комунікацій, проведено огляд методів сегментації ринку та позиціонування банківських продуктів.

Надано організаційно-економічну характеристику АТ «АКЦЕНТ-БАНК», проведено аналіз його маркетингової діяльності, та маркетингового потенціалу. Визначено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК». Розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних інструментів, визначено шляхи формування маркетингової стратегії АТ «АКЦЕНТ-БАНК».

Положення, що виносяться на захист. 1. Вдосконалення маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК» за рахунок розвитку 4 ключових напрямів: цифровізації послуг, розширення програми лояльності, інклюзивного маркетингу та зеленого банкінгу. 2. Формування політики банківського маркетингу АТ «АКЦЕНТ-БАНК» шляхом реалізації зарплатного проекту. 3. Розробка політики маркетингових комунікацій та маркетингової стратегії АТ «Акцент-Банк», що дозволить збільшити прибутковість банку на 7,8%.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, інформаційні технології, рекламна кампанія, банківський маркетинг, програма лояльності, інклюзивний маркетинг, зелений банкінг.

Табл. 21. Рис. 17. Бібліограф.: 65 найм.

Chernysh A. Marketing policy management in the banking marketing system. Specialty 075 «Marketing». Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

The master's thesis explores the theoretical foundations of marketing management in a bank and develops recommendations for improving marketing policy management in the banking marketing system using the example of AT «AKTSENT-BANK».

The functions and basic principles of banking marketing are determined, a characteristic of communication policy and marketing communications planning strategy are provided, a review of market segmentation methods and banking product positioning is conducted.

An organizational and economic characteristic of AT «AKTSENT-BANK» is provided, an analysis of its marketing activities and marketing potential is conducted. Recommendations for improving the marketing activities of AT «AKTSENT-BANK» are determined. Proposals for improving marketing communication tools are developed, and ways of forming the marketing strategy of AT «AKTSENT-BANK» are determined.

Provisions submitted for defense. 1. Improving the marketing activities of AT «AKTSENT-BANK» through the development of 4 key areas: digitalization of services, expansion of the loyalty program, inclusive marketing and green banking. 2. Formation of the bank marketing policy of AT «AKTSENT-BANK» through the implementation of the salary project. 3. Development of the marketing communications policy and marketing strategy of AT «AKTSENT-BANK», which will allow increasing the bank's profitability by 7.8%.

Keywords: marketing, marketing strategy, information technology, advertising campaign, bank marketing, loyalty program, inclusive marketing, green banking.

Tabl. 21. Fig. 17. Bibliography: 65 items.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ В БАНКІВСЬКІЙ УСТАНОВІ

1.1 Функції та основні принципи банківського маркетингу

1.2 Принципи комунікаційної політики в маркетингу. Стратегія та планування маркетингових комунікацій

1.3 Сегментація ринку та позиціонування банківських продуктів.

Визначення цільових сегментів клієнтів

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

2.2 Аналіз маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

2.3 Визначення маркетингового потенціалу АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

3.2 Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних інструментів АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

3.3 Формування маркетингової стратегії АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

У сучасному банківському секторі маркетинг є важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів, зміцнення конкурентних позицій та досягнення довгострокового успіху. Система банківського маркетингу включає в себе численні функції та принципи, що допомагають банкам адаптувати свої стратегії до змінюваного ринкового середовища. В умовах високої конкуренції та швидких змін у технологіях управління маркетинговою політикою в банках стає ключовим фактором ефективності та сталого розвитку.

Дана робота присвячена дослідженню управління маркетинговою політикою в системі банківського маркетингу на прикладі «Акцент-банку». «Акцент-банк» є одним із провідних банків України, який надає широкий спектр фінансових послуг для фізичних осіб і бізнесу, активно впроваджуючи інноваційні рішення та орієнтуючись на потреби своїх клієнтів. Протягом дослідження вивчено ключові функції та принципи банківського маркетингу, основи комунікаційної політики в маркетингу, а також стратегії та планування маркетингових комунікацій. Особлива увага приділена сегментації ринку та позиціонуванню банківських продуктів, що дозволяє чітко визначити цільові сегменти клієнтів та створювати для них персоналізовані пропозиції.

Метою даної роботи є аналіз та розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою політикою в системі банківського маркетингу на прикладі АТ «АКЦЕНТ-БАНК». Зокрема, оцінка ефективності функціонування маркетингових стратегій, комунікаційної політики, сегментації ринку та позиціонування банківських продуктів, а також визначення шляхів для підвищення ефективності банківського маркетингу.

Завдання дослідження

1. Визначення функцій та основних принципів банківського маркетингу
2. Характеристика комунікаційної політики та стратегії планування маркетингових комунікацій
3. Огляд методів сегментації ринку та позиціонування банківських продуктів.

4. Організаційно-економічна характеристика діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК»
5. Аналіз маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК»
6. Визначення маркетингового потенціалу АТ «АКЦЕНТ-БАНК»
7. Формування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК»
8. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних інструментів АТ «АКЦЕНТ-БАНК»
9. Формування маркетингової стратегії АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність банку в системі банківського маркетингу, зокрема вивчення маркетингової політики банку, а також процеси сегментації ринку, позиціонування продуктів та організації комунікаційних стратегій.

Предметом дослідження є функції, принципи і стратегії банківського маркетингу, а також комунікаційна політика, аналіз цільових сегментів клієнтів, планування маркетингових комунікацій та інструменти, що використовуються для взаємодії з клієнтами.

У процесі дослідження були використані такі методи:

– Аналіз та синтез — для вивчення основних принципів та функцій банківського маркетингу, а також для визначення факторів, що впливають на ефективність комунікаційної політики.

– SWOT-аналіз — для оцінки сильних і слабких сторін організації, а також можливостей і загроз

– Метод порівняння — для порівняння маркетингових стратегій та практик «А-банку» з іншими банками на ринку.

– Метод аналізу документів — для дослідження звітів банку, маркетингових матеріалів та публікацій, що стосуються діяльності «А-банку».

– Метод прогнозування — для розробки рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій банку в майбутньому.

Практична значущість результатів кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій щодо побудови маркетингової стратегії та системи

маркетингових комунікацій на прикладі банківських установ, яка включає вдосконалення продуктової лінії, посилення цифрового маркетингу та оптимізацію цінової політики. Розроблені пропозиції можуть бути використані для вдосконалення маркетингової діяльності банків в Україні.

Положення, що виносяться на захист.

1. Вдосконалення маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК» за рахунок розвитку 4 ключових напрямів: цифровізації послуг, розширення програми лояльності, інклюзивного маркетингу та зеленого банкінгу, які допоможуть йому стати більш конкурентоспроможним, відповідальним і орієнтованим на потреби сучасних клієнтів, що підвищить його ефективність на ринку фінансових послуг.

2. Формування політики банківського маркетингу АТ «АКЦЕНТ-БАНК» шляхом реалізації зарплатного проекту, спрямованого на залучення корпоративних клієнтів через вигідні умови обслуговування працівників, з терміном окупності один рік.

3. Розробка політики маркетингових комунікацій АТ «АКЦЕНТ-БАНК» засобами цифрового маркетингу для побудови системи персоналізованих комунікацій, інтерактивного контенту та програм лояльності, що дозволить банку збільшити кількість клієнтів, та зміцнити їх лояльність.

4. Розробка маркетингової стратегії АТ «Акцент-Банк» шляхом інтеграції інноваційних підходів до обслуговування клієнтів, розробки унікальних продуктів, які відповідають вимогам сучасного ринку, та побудови довірливих стосунків із клієнтами через якісну комунікацію та підтримку, що дозволить збільшити прибутковість банку на 7,8%.

Структура роботи. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок. Робота містить 21 таблицю, 17 рисунків. Список використаних джерел має 65 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ В БАНКІВСЬКІЙ УСТАНОВІ

1.1 Функції та основні принципи банківського маркетингу

Одним із ключових елементів просування банку на ринку послуг в умовах ринкової економіки є маркетинг.

Маркетинг (від англ. Market - ринок) - це застосування ринкової теорії управління. Основною особливістю банківського маркетингу є орієнтація управлінських принципів у банківських установах на кредитно-фінансові системи. Основним об'єктом маркетингових завдань є гроші.

Існує два види концепцій маркетингу:

- традиційна;
- сучасна.

Традиційна концепція маркетингу ґрунтується на наданні банківських послуг за допомогою організаційних інструментів збуту, що сприяють отриманню прибутків через збільшення обсягу продажів. Банківські установи зосереджуються на розвитку та вдосконаленні технологічних і облікових аспектів своїх послуг, що дозволяє підвищити їхню ефективність та привабливість для клієнтів. Цей підхід забезпечує конкурентоспроможність на ринку, оскільки покращені послуги сприяють задоволенню потреб споживачів і зміцненню довгострокових відносин із ними.[1]

Сучасна концепція зосереджується на потребах клієнтів, і завдяки роботі маркетингового відділу, досягає збільшення прибутку через більш повне задоволення цих потреб. Цей підхід передбачає, що банківська установа спрямовує свої зусилля та ресурси на визначення реальних і потенційних потреб більшості суб'єктів економічних відносин, а також на пошук способів їх найкращого задоволення, враховуючи фінансові, кадрові, організаційні, технологічні, законодавчі та інші обмеження.

Таблиця 1.1 допомагає чітко бачити відмінності між двома підходами до маркетингу у банківській сфері.[2]

Таблиця 1.1 Порівняння традиційної та сучасної концепцій маркетингу.

Параметр	Традиційна концепція маркетингу	Сучасна концепція маркетингу
Основний фокус	Надання банківських послуг за допомогою організаційних інструментів збуту	Задоволення потреб клієнтів через маркетингові зусилля
Мета	Збільшення обсягу продажів, отримання прибутку	Збільшення прибутку через задоволення потреб клієнтів
Підхід	Розвиток і вдосконалення технологічних та облікових аспектів послуг	Визначення та задоволення реальних і потенційних потреб клієнтів
Конкурентоспроможність	Покращення послуг для задоволення потреб споживачів	Задоволення потреб більшості суб'єктів економічних відносин
Використовувані ресурси	Технологічні та облікові інструменти	Фінансові, кадрові, організаційні, технологічні, законодавчі ресурси
Відносини з клієнтами	Зміцнення довгострокових відносин з клієнтами	Орієнтація на повне задоволення потреб клієнтів

На сьогодні більшість вітчизняних банків дотримуються традиційної концепції маркетингу, хоча вже з'являються банки, які впроваджують сучасну маркетингову концепцію.

В умовах конкурентного ринку, що швидко змінюється, банківських послуг в Україні, всі банки прагнуть забезпечити максимальне задоволення потреб наявних і потенційних клієнтів на взаємовигідних умовах. Досягнення цієї мети можливе лише через комплексне використання маркетингових інструментів, що вимагає глибокого вивчення всіх теоретичних і практичних аспектів банківського маркетингу.[3]

Для кращого розуміння особливостей маркетингових стратегій в банківській установі розглянемо визначення ключових термінів:

Банківський продукт - це сукупність банківських послуг, які надаються клієнтам. Банківська послуга включає в себе конкретні операції, що утворюють частину банківського продукту. Банківський продукт не має матеріальної форми, але його створення вимагає проведення виробничого процесу, включаючи аналіз ринку, проектування, тестування та впровадження. Особливості банківського продукту включають:

- Відсутність матеріального втілення.
- Довгострокові відносини між клієнтом і банком.
- Нерозривність процесу створення та використання банківського продукту.

Банківський продукт і банківська послуга подібні за своїми функціями, які вони виконують, а саме задоволення потреб клієнтів і збільшення прибутку.

Важливо зазначити, що всі банківські операції підлягають державному контролю, що обмежує властивості банківських продуктів. Це ставить певні обмеження на можливості банківських установ у виробництві продуктів порівняно з іншими підприємствами. Наприклад, активні банківські операції, такі як надання кредитів, несуть значний ризик для банку, оскільки невірна оцінка позичальника може призвести до серйозних фінансових втрат, що негативно вплине на репутацію установи на ринку. Тому відділ маркетингу у банку відіграє важливу роль, маючи більше функцій і відповідальності.[4]

Досвід світових банківських установ показує, що маркетинг у банківській сфері є особливою економічною категорією, що вимагає особливої уваги та компетентності.

Банківський маркетинг є важливою складовою сучасної економічної системи, оскільки він регулює відносини між банками, їх клієнтами (як фізичними, так і юридичними особами) та іншими учасниками фінансового ринку. Основна мета банківського маркетингу полягає в забезпеченні оптимального використання банківських ресурсів та послуг для задоволення потреб клієнтів.[5]

Л.Ф. Романенко в своєму дослідженні "Банківський маркетинг", опублікованому у 2001 році, пропонує комплексне визначення цієї концепції. Він розглядає банківський маркетинг як "філософію, стратегію і тактику банку, спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань існуючих і потенційних клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів". Згідно з його висновком, цей підхід також враховує тенденції розвитку ринку і приносить користь суспільству через ефективне управління активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, а також рівнем ризику його операцій.[6]

З точки зору банківського маркетингу, важливою є не лише продаж конкретного продукту чи послуги, але і побудова довгострокових відносин з клієнтами. Це досягається шляхом розуміння і задоволення їхніх потреб через відповідну асортиментну політику, ціноутворення, рекламу, комунікації та обслуговування.[7]

Основні завдання банківського маркетингу включають:

1. Дослідження ринку і аналіз потреб клієнтів: Це включає збір і аналіз інформації про ринок, конкурентну ситуацію, потреби і поведінку клієнтів. На основі цього аналізу визначаються найбільш перспективні сегменти ринку і розробляються стратегії маркетингу.

2. Розробка продуктів і послуг: Банки активно працюють над створенням і вдосконаленням своїх фінансових продуктів і послуг, що відповідають потребам різних категорій клієнтів. Це можуть бути кредитні продукти, депозитні програми, інвестиційні рішення тощо.

3. Привертання і утримання клієнтів: Важливо не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати і розвивати відносини з існуючими. Це досягається

за допомогою різних маркетингових ініціатив, таких як програми лояльності, персоналізоване обслуговування, кампанії з вивчення задоволеності клієнтів тощо.

4. Реклама і просування: Банки використовують різноманітні канали комунікації для просування своїх продуктів і послуг, включаючи рекламу в мас-медіа, цифровий маркетинг, прямий маркетинг, участь у фінансових заходах та інші ініціативи.[11]

5. Аналіз ефективності: Важливо постійно відстежувати результативність маркетингових заходів і коригувати стратегії відповідно до змін на ринку і поведінки клієнтів.

Банківські продукти — це набір фінансових послуг, які банки пропонують для задоволення потреб своїх клієнтів, як фізичних, так і юридичних осіб. Вони включають різні категорії. (рис. 1.1) Кожна з них успішно виконує ключову роль у задоволенні фінансових запитів клієнтів та сприяє економічному розвитку. Схема нижче наочно демонструє структуру банківських продуктів.

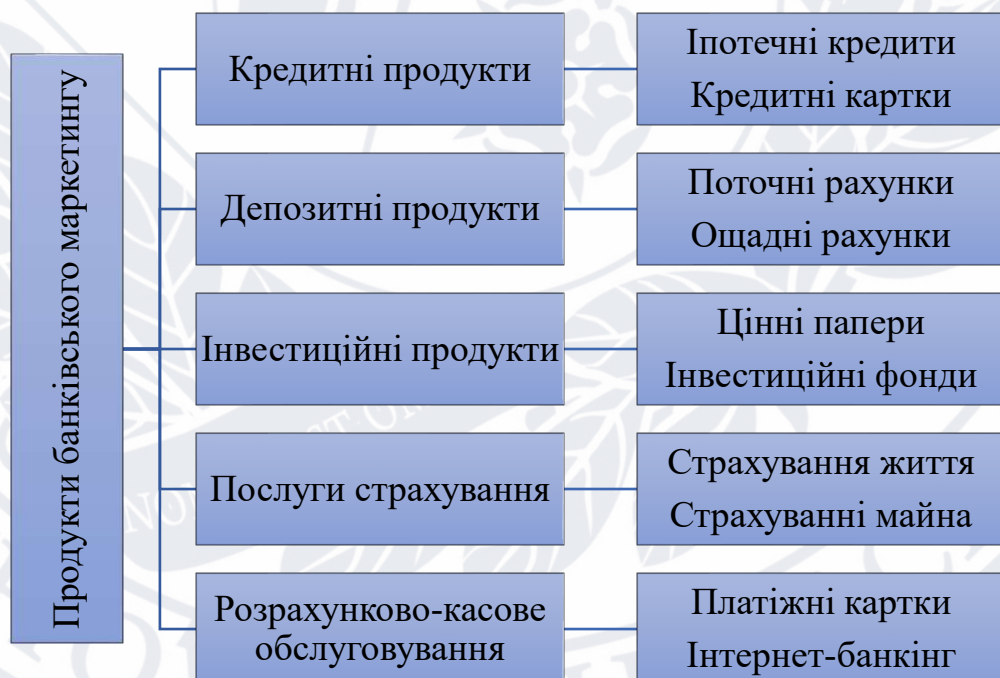


Рисунок 1.1 Продукти банківського маркетингу

Отже, банківський маркетинг виступає ключовим інструментом для досягнення конкурентних переваг у фінансовому секторі, сприяючи залученню і утриманню клієнтів, підвищенню прибутковості та зміцненню позицій на ринку.

Сутність маркетингу в банківській установі можна узагальнити через наступні основні принципи:[8]

- принцип задоволення потреб клієнтів;
- принцип орієнтації на довгострокову перспективу;
- принцип досягнення кінцевого результату.

Принцип задоволення потреб клієнта в банківській установі означає, що банк поєднує дослідження та виробничі заходи для максимального задоволення різноманітних потреб клієнтів. Це включає швидку реакцію на зміни в попиті на банківські продукти, передбачення невирішених потреб клієнтів та впровадження їх у нові продукти банку. Виявлення таких потреб сприяє розширенню на нові ринки та сегменти фінансового ринку.

Принцип орієнтації на довгострокову перспективу в управлінні маркетингом банку полягає в стратегічному плануванні на майбутнє з метою досягнення стійких результатів та прибутку. Це охоплює дослідження ринку фінансових та кредитних послуг, прогнозування попиту клієнтів і впровадження нових банківських послуг.[9]

Принцип досягнення кінцевого результату в банку полягає в збільшенні прибутковості шляхом виходу на нові ринки або створення нових сегментів споживачів банківських послуг. Для досягнення цієї мети банк розробляє програму дій і завдань на визначений період часу, спрямовану на досягнення запланованого рівня прибутку або обсягу активів.

Таблиця 1.2 допомагає чітко побачити основні принципи, на яких базується маркетинг у банківській сфері.[12]

Для досягнення визначених цілей необхідно виконати ряд завдань:

- Забезпечення надання визначеного обсягу послуг банку визначеним клієнтам протягом визначеного періоду.
- Збільшення планованого обсягу використання банківських послуг.

- Отримання певної частки ринку з одного з типів послуг банку в установлені терміни.
- Планове підвищення рівня задоволення користувачів якістю наданих продуктів.

Таблиця 1.2 Основні принципи маркетингу в банківській установі

Принцип	Опис
Задоволення потреб клієнтів	Банк проводить дослідження та виробляє заходи для максимального задоволення потреб клієнтів. Це включає швидке реагування на зміни в попиті, передбачення незадоволених потреб і створення нових продуктів для розширення на нові ринки.
Орієнтація на довгострокову перспективу	Банк планує стратегічно з метою досягнення стабільних результатів і прибутку в майбутньому. Це включає дослідження ринку фінансових і кредитних послуг, прогнозування попиту та впровадження нових банківських послуг.
Досягнення кінцевого результату	Банк спрямовує свої зусилля на збільшення прибутковості через вихід на нові ринки або створення нових сегментів споживачів. Для цього розробляється програма дій і завдань на певний період, щоб досягти запланованого рівня прибутку або активів.

Таблиця 1.3 Основні завдання маркетингу в банківській установі

Завдання	Опис
Надання визначеного обсягу послуг	Забезпечення надання визначеного обсягу послуг банку визначеним клієнтам протягом визначеного періоду.
Збільшення обсягу використання	Збільшення планованого обсягу використання банківських послуг.
Отримання частки ринку	Отримання певної частки ринку з одного з типів послуг банку в установлені терміни.
Підвищення рівня задоволення	Планове підвищення рівня задоволення користувачів якістю наданих продуктів.

Ключові функції маркетингу в банківській установі охоплюють ряд важливих аспектів. По-перше, маркетинг вимагає від банку аналізувати реальний та потенційний попит на ринку, а також вимоги клієнтів до продуктів і послуг. Це включає в себе не лише дослідження поточного стану фінансових ринків, але і прогнозування їхнього майбутнього розвитку.[15]

По-друге, важливо, щоб банк оптимізував існуючі послуги та активно розробляв нові, щоб вони максимально відповідали потребам і очікуванням клієнтів.

Третій аспект полягає в визначенні оптимальної кількості продуктів, які пропонує банк на ринку, з урахуванням його реальних можливостей і попиту споживачів.

Таблиця 1.4 Основні функції маркетингу в банківській установі

Функції	Опис
Аналіз попиту	Аналіз реального та потенційного попиту на ринку, а також вимог клієнтів до продуктів і послуг.
Оптимізація та розробка послуг	Оптимізація існуючих послуг і активна розробка нових, щоб максимально відповідали потребам клієнтів.
Визначення кількості продуктів	Визначення оптимальної кількості продуктів, які пропонує банк на ринку з урахуванням реальних можливостей.
Розробка збутових і цінових стратегій	Розробка ефективних збутових і цінових стратегій для успішного позиціонування продуктів на ринку.
Створення іміджу	Створення і підтримка внутрішнього та зовнішнього іміджу банку як надійного постачальника якісних послуг.

Далі, важливим елементом є розробка ефективних збутових і цінових стратегій, які дозволяють банку успішно позиціонувати свої продукти на ринку і забезпечувати прибутковість.[16]

Нарешті, маркетинг також включає в себе створення і підтримку внутрішнього та зовнішнього іміджу банку як надійного постачальника якісних банківських послуг, що задовольняють актуальні потреби клієнтів.

1.2 Принципи комунікаційної політики в маркетингу. Стратегія та планування маркетингових комунікацій

На сьогоднішній день маркетингові комунікації є ключовим об'єктом вивчення в рамках банківського маркетингу, оскільки успішність банку значно залежить від рівня знань маркетологів у сфері комунікаційних процесів. Це компонент маркетингового міксу, що вимагає ретельного планування, організації та контролю усіх комунікаційних ініціатив.[18]

Необхідність стратегічного планування маркетингових комунікацій в банку обумовлена складністю ринку банківських послуг, де споживачам важко зорієнтуватися. Крім існуючої конкуренції від інших банків, на них також тиснуть небанківські установи, такі як страхові компанії, брокерські фірми, трастові компанії та інші фінансові структури.

У сучасних умовах банки вживають інтегровані маркетингові підходи, де особливе значення мають маркетингові комунікації. Це важлива частина стратегії, яка спрямована на залучення та утримання клієнтів у ситуації жорсткої конкуренції на ринку банківських послуг.[20]

З урахуванням короткої історії банківської діяльності в Україні варто зазначити, що українські банки ще не досягли достатнього рівня експертизи в області банківського маркетингу. Ця відсутність досвіду спонукає провідних маркетологів України активно вивчати, аналізувати та розробляти рекомендації щодо банківського маркетингу, включаючи маркетингові комунікації. Серед вітчизняних спеціалістів, які займаються цією проблематикою, можна зазначити Романенка Л.Ф., Бондаренка А.Ф., Павленка А.Ф., Примака Т.О., Войчака А.В., Нікітина А.В., Лютого І.О., Ніколаєнка А.А. Серед зарубіжних вчених можна виділити Джозмена Р.В., Мерсьє Ж.Е. та інших.[19]

У минулому етапі розвитку банківської системи в Україні, основним критерієм успіху для банків була новітня послуга, яка відповідала або перевершувала наявні на ринку аналоги. Клієнти охоче переходили до таких банків-новаторів, приваблені нововведеннями і покращеними умовами обслуговування. Проте з плином часу ситуація змінилася: на ринку з'явилося значне число конкуруючих банків, в тому числі із закордонним капіталом, які пропонують подібні або навіть удосконалені послуги. Отже, простою новою послугою вже недостатньо для збереження або збільшення ринкової частки.[32]

Сьогодні споживачі українського ринку банківських послуг мають значно більше варіантів вибору, ніж раніше. Вони вибирають не лише за основними параметрами якості, але й за здатністю банку задовольнити їхні унікальні потреби і очікування. Саме тому сучасні маркетингові стратегії банків повинні акцентуватися на інтеграції новітніх інструментів дослідження та автоматизації банківських операцій і технологій. Поліпшення якості обслуговування є ключовим аспектом для задоволення потреб клієнтів, що сприяє не лише зміцненню фінансової стійкості, але і підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних банків на динамічному ринковому середовищі.

У 1990-х роках розвиток концепцій комплексного підходу до маркетингових комунікацій породив ідею інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Згідно з Котлером, ІМК є стратегією планування маркетингових комунікацій, яка враховує стратегічне значення кожного окремого напрямку (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж тощо). Вони являють собою стратегію планування, яка враховує стратегічне значення кожного окремого напрямку маркетингових комунікацій. Філіп Котлер визначає ІМК як процес, який об'єднує всі види комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж тощо) у єдину, узгоджену програму. Ця комплексна система допомагає формувати бренд банку, підвищувати його конкурентоспроможність та ефективність на ринку. [21]

Таблиця 1.5 Основні напрямки ІМК та їх роль в маркетинговій стратегії банку

Напрямок	Роль в маркетинговій стратегії банку
Реклама	Важливий інструмент для підвищення впізнаваності бренду банку, привернення уваги до продуктів і послуг, а також формування позитивного іміджу.
Пропаганда	Допомагає підтримувати позитивне сприйняття банку серед громадськості та покращувати його репутацію.
Стимулювання збуту	Спонукає клієнтів до використання банківських послуг через спеціальні пропозиції, знижки та акції.
Прямий маркетинг	Забезпечує індивідуалізоване спілкування з клієнтами, надаючи можливість адресно просувати продукти та послуги.
Особистий продаж	Підвищує довіру клієнтів до банку через персоналізований підхід, надаючи консультації та підтримку при виборі продуктів та послуг.
Паблік рілейшнз (PR)	Формує позитивний імідж банку серед широкої аудиторії, підвищує рівень довіри та лояльності клієнтів.
Діджитал маркетинг	Використання цифрових каналів (соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки) для ефективного просування банківських продуктів та послуг.

Кожен з цих напрямків виконує важливу роль у маркетинговій стратегії банку, формуючи комплексну систему, що сприяє побудові бренду банку.

Бренд банку визначається образом, що створюється у свідомості споживачів за допомогою символів, слів, знаків та інших елементів. Таким чином, маркетингові комунікації в маркетинговій стратегії банку спрямовані перш за все на формування і утримання цього образу.[25]

Роль інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у маркетинговій стратегії банку є надзвичайно важливою. Синергія комунікаційних зусиль, що досягається завдяки об'єднанню всіх напрямків маркетингових комунікацій в

єдину стратегію, дозволяє банку підвищити ефективність і узгодженість своїх дій. Це, в свою чергу, підвищує впізнаваність бренду та довіру клієнтів. Координація рекламних, промоційних та комунікаційних заходів забезпечує оптимальне використання ресурсів і максимальний вплив на цільову аудиторію, що є важливим аспектом підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Послідовне формування бренду завдяки використанню ІМК дозволяє банку забезпечити узгоджене позиціонування на ринку, що сприяє його довгостроковій конкурентоспроможності. Це означає, що всі комунікації банку, незалежно від їхнього типу чи каналу, працюють разом, щоб створити цілісне і послідовне сприйняття бренду. Такий підхід допомагає зміцнити імідж банку та забезпечити його стабільну присутність на ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють банку швидко адаптувати свої комунікаційні стратегії до змін на ринку та потреб клієнтів, зберігаючи при цьому цілісність маркетингового повідомлення. Ця гнучкість є критично важливою в сучасному швидкозмінному середовищі, де очікування клієнтів і ринкові умови можуть змінюватися дуже швидко. Здатність швидко реагувати на ці зміни допомагає банку залишатися актуальним і задовольняти потреби клієнтів.[28]

Значення банківського бренду постійно зростає, оскільки банки не можуть уникати спілкування зі споживачами щодо своїх послуг. При виборі банку споживачі перш за все звертають увагу не на фінансові показники, а на емоційне сприйняття бренду. Основні мотиви для розвитку банківського бренду включають:[31]

1. Залучення нових клієнтів: Надійність банку та його позитивний імідж є вирішальними факторами для багатьох споживачів при виборі банку.
2. Можливість установлювати високі ціни: Наявність сильного бренду дозволяє банку встановлювати більш високі ціни на свої послуги, оскільки споживачі готові платити за якість та надійність.
3. Забезпечення лояльності клієнтів: Сильний бренд забезпечує високий рівень лояльності як індивідуальних, так і корпоративних клієнтів. Це

стимулює стабільний обсяг доходів від надання банківських послуг і сприяє довгостроковому успіху банку.

Для створення ефективного банківського бренду важливо чітко визначити його позиціонування на ринку порівняно з конкурентами. Це означає, що творець бренду повинен зосередитися на тих перевагах, які роблять його бренд унікальним і привабливим для цільової аудиторії. Визначення цільової групи споживачів, їхніх потреб і вимог є першочерговим завданням. Потім важливо з'ясувати, які вигоди отримуватимуть клієнти від використання послуг цього бренду і в яких сферах їх можна застосовувати. Також важливо вивчити конкуренцію: хто є головними конкурентами на ринку, які їх переваги і недоліки, яка стратегія їхнього просування і яка частка ринку у них. Ці відповіді допоможуть сформулювати чітку стратегію позиціонування бренду банку і забезпечити його успішне впровадження на ринку.[36]

Отже, бренд банку є ключовим елементом його маркетингової стратегії, і успіх цього бренду значно впливає на загальний результат банку на ринку. Ефективність маркетингових комунікацій вирішує майбутнє бренду, оскільки саме через них формується сприйняття і уявлення про банк серед споживачів. Тому необхідно звернути особливу увагу на стратегічне планування і організацію цих комунікаційних процесів, щоб забезпечити успішне становлення та розвиток бренду на ринку банківських послуг.

Маркетингова стратегія визначається як процес розробки нормативів, які забезпечують конкурентоспроможність підприємства і його продукції на основі дослідження стратегічних потреб, цінностей, ринків, товарів і послуг. Це стратегічний підхід, який становить першу фазу життєвого циклу об'єктів та загальну функцію управління. Таким чином, для банку вирішальним є розробка власної маркетингової стратегії, що визначає шляхи і методи використання власних ресурсів для маркетингових заходів.[33]

Існує ряд методів для визначення маркетингової стратегії банку, що включають збори акціонерів, участь топ-менеджменту, відділу маркетингу та залучення експертів. Під час формування маркетингової стратегії планується комплекс заходів, що включає продуктову, цінову, стратегію розповсюдження і

комунікаційну стратегію. Комунікаційна стратегія націлена на створення і утвердження бренду банку.

В загальному вигляді модель маркетингового планування банків подано на рисунку 1.2

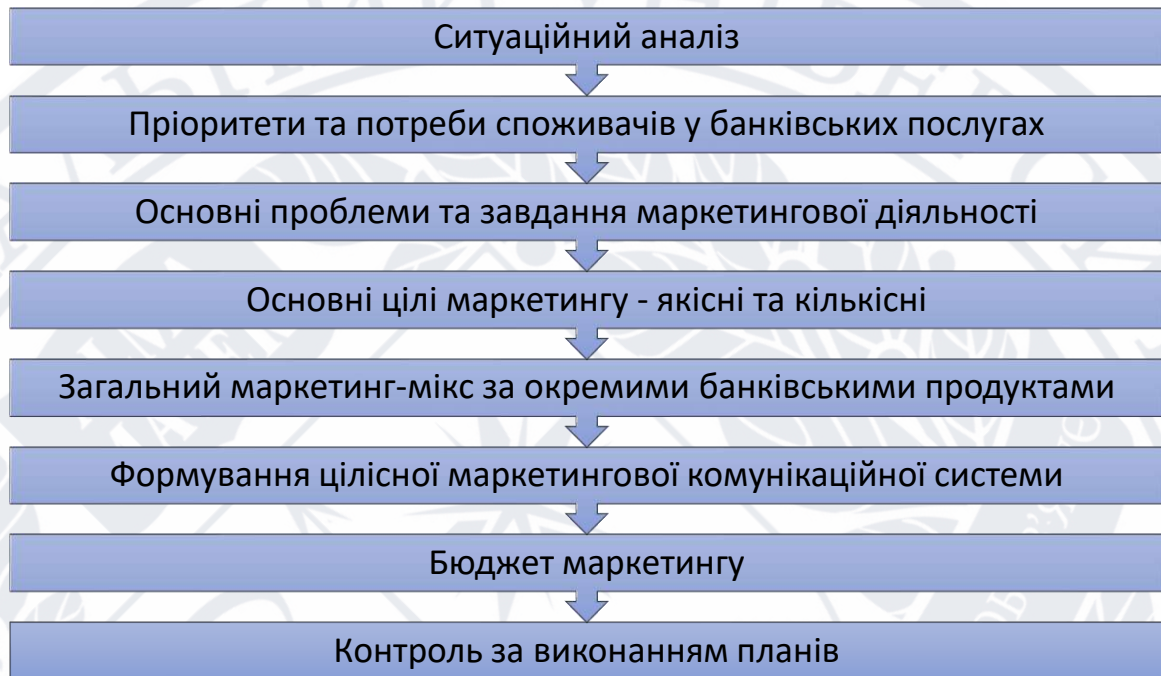


Рисунок 1.2 Модель стратегічного маркетингового планування

Комплекс маркетингових комунікацій є одним із контрольованих факторів в маркетинговій стратегії банку. Ця стратегія спрямована на ефективне впливання на цільову аудиторію шляхом розробки і реалізації комунікаційних заходів.

Комунікаційна політика банку охоплює комплекс заходів, що включають інформування, переконання та нагадування клієнтам про різноманітні аспекти продуктів та послуг банку.[38]

Розробка стратегії комунікацій здійснюється на основі загальної маркетингової стратегії банку, що враховує відповідні стратегії щодо продуктів, цін та системи збуту.

Процес розробки стратегії комунікацій має наступні етапи:

- визначення цільової аудиторії;
- встановлення цілей комунікацій;
- вибір каналів комунікацій;
- підготовка звернення;

- планування коштів на рекламу;
- визначення бюджету на стимулювання збуту, PR, особистий продаж, прямий маркетинг і т.д.;
- аналіз ефективності маркетингових комунікацій

Таблиця 1.6 Процес розробки стратегії комунікацій для банку

Етап	Опис	Додаткова інформація
Визначення цільової аудиторії	Ідентифікація групи споживачів, до яких буде спрямовано маркетингові комунікації	Включає аналіз демографічних, психографічних, географічних та поведінкових характеристик аудиторії
Встановлення цілей комунікацій	Визначення того, що банк хоче досягти через комунікації (наприклад, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів)	Цілі мають бути SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound)
Вибір каналів комунікацій	Вибір найбільш ефективних засобів для передачі повідомлення цільовій аудиторії (наприклад, соціальні мережі, ТВ, радіо, друковані видання)	Важливо враховувати переваги цільової аудиторії щодо каналів комунікацій
Підготовка звернення	Розробка змісту повідомлення, яке буде передаватись через обрані канали комунікацій	Повідомлення має бути чітким, переконливим та відповідати інтересам цільової аудиторії
Планування коштів на рекламу	Визначення суми коштів, яка буде витрачена на рекламну кампанію	Включає розподіл бюджету між різними каналами комунікацій та рекламними заходами
Визначення бюджету на стимулювання збуту, PR, особистий продаж, прямий маркетинг і т.д.	Встановлення бюджету на різні види маркетингових заходів, спрямованих на підвищення продажів та підвищення репутації банку	Включає бюджети на акції, бонуси, прес-релізи, конференції, прямі поштові розсилки тощо
Аналіз ефективності маркетингових комунікацій	Оцінка результатів проведених комунікаційних заходів та їх впливу на досягнення поставлених цілей	Використовуються КРІ (ключові показники ефективності), аналітичні звіти, опитування клієнтів, тощо

Важливим етапом у маркетинговому плануванні комунікацій є вибір засобів для просування банківських послуг. Серед основних засобів просування можна

виділити рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів, особистий продаж та прямий маркетинг.[40]

Прямий маркетинг включає надання комерційно важливої інформації про продукти або послуги безпосередньо цільовим клієнтам за допомогою пошти, електронної пошти, телефонів, Інтернету та інших засобів зв'язку. Цей підхід забезпечує ефективне донесення необхідної інформації щодо банківських послуг клієнтам без посередників.

Особистий продаж є ключовим засобом поширення банківських послуг, оскільки він дозволяє менеджерам банку встановлювати прямий контакт з потенційними клієнтами. Під час особистого продажу менеджерам необхідно вміло переконувати клієнтів у вигодах і доцільності обрати саме їхній банк. Ключовими аспектами успішного особистого продажу є побудова довірчих відносин з клієнтами, професійне спілкування, знання продуктів і послуг банку, використання невербальних засобів комунікації та інші аспекти.

Комунікації в банківському маркетингу відіграють вирішальну роль у побудові і утриманні позитивного іміджу банку серед клієнтів і на ринку загалом. Вони є не лише інструментом інформування про послуги і продукти банку, але й способом взаємодії з аудиторією, встановлення відносин довіри та підтримки лояльності клієнтів.[41]

Стратегії комунікацій мають бути чітко спрямованими на досягнення стратегічних цілей банку, зокрема на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збереження і розвиток існуючого клієнтського портфелю. Важливо, щоб комунікаційна стратегія була інтегрованою і координованою з іншими аспектами маркетингу, такими як продуктова стратегія, цінова політика і канали розповсюдження.

Особливу увагу слід звертати на використання сучасних технологій і каналів комунікації, що дозволяють ефективно досягати цільової аудиторії, таких як цифрові медіа, соціальні мережі, персоналізовані електронні комунікації тощо. Такий підхід дозволяє банкам не лише збільшувати свою видимість і доступність, а й забезпечує більш ефективне управління комунікаціями з клієнтами на різних етапах взаємодії.[42]

Загалом, успішна комунікаційна стратегія банку покликана створювати позитивний імідж, зміцнювати стосунки з клієнтами і сприяти досягненню стратегічних цілей у конкурентному банківському середовищі.

1.3 Сегментація ринку та позиціонування банківських продуктів. Визначення цільових сегментів клієнтів

Ринок банківських продуктів і послуг відіграє ключову роль у сучасній ринковій економіці, і наразі спостерігається зростаючий інтерес до структури та сегментації цього ринку. Структура ринку банківських продуктів і послуг є складною і включає різноманітні елементи, які взаємодіють між собою та необхідні для безперервності надання банківських послуг і досягнення економічної ефективності діяльності банку. Ці характеристики підкреслюють різноманітність складових ринку банківських продуктів і послуг, а також різні типи і види цього ринку.

Ринок банківських продуктів і послуг складається з різних елементів, які взаємодіють між собою і формують його структуру. Ця структура охоплює всі складові, необхідні для забезпечення безперервності оновлення банківської продукції та досягнення її економічної ефективності.[43]

Основні суб'єкти ринку включають усіх учасників ринкових відносин, такі як продавці послуг і покупці послуг. Серед продавців послуг можна виділити Національний банк України як центральний банк, комерційні банки, кредитно-фінансові інститути та консалтингові компанії. Покупцями послуг є фізичні та юридичні особи, такі як населення країни, підприємницький сектор та інші.

Основними об'єктами на ринку банківських продуктів і послуг є різноманітність банківської продукції та послуг, які пропонуються споживачам через різні канали їх збуту. Ці об'єкти також включають гроші, валюту, цінні папери та інші фінансові інструменти.[48]

Визначення структури ринку банківських продуктів і послуг є важливим кроком для сегментації ринку. Це дає можливість ідентифікувати різні групи споживачів банківської продукції та їхні потреби в банківському обслуговуванні.

Такий підхід дозволяє банкам зосередитися на конкретних сегментах ринку, щоб ефективніше задовольняти потреби своїх клієнтів.

У сучасних дослідженнях і практиці маркетингу банківських продуктів і послуг сегментація ринку визнається ключовим інструментом для ефективної стратегії. І.О. Лютий розглядає сегментацію як метод поділу ринку на групи клієнтів з різними потребами для розробки спеціалізованих маркетингових стратегій. Він підкреслює важливість цільових сегментів, які вимагають індивідуальних підходів.[51]

А.В. Нікітін визначає сегментацію як процес, що базується на розподілі споживачів за однорідними групами на основі їхніх потреб та поведінки. Він вказує на ключові цілі сегментації: чітке визначення цільового ринку, ідентифікацію специфічних потреб груп клієнтів і пошук найбільш привабливих сегментів. Такий підхід дозволяє банкам розробляти індивідуалізовані маркетингові стратегії для задоволення потреб клієнтів та ефективного позиціонування своїх продуктів на ринку.

Сегментація ринку банківських продуктів і послуг поділяється на первинну і вторинну.

Первинна сегментація включає корпоративний, комерційний та індивідуальний сегменти, кожен з яких орієнтований на різні аспекти фінансових потреб індивідуальних або корпоративних клієнтів банку. Такий підхід допомагає банкам краще розуміти та відповідати на потреби різних клієнтських сегментів, забезпечуючи більш ефективну конкурентоспроможність і зростання на ринку.[54]

Під час вторинної сегментації банк поділяє свою клієнтську базу за галузевими ознаками і визначає специфічні потреби кожного з таких сегментів. Цей підхід дозволяє банку краще розуміти потреби цільового ринку і визначати, які з них можна задовольнити в даний момент, а також ідентифікувати потреби, які є перспективними для майбутнього розвитку банківської продукції та послуг. Такий підхід до сегментації допомагає банку оптимізувати свої маркетингові стратегії і забезпечити більш точне співвідношення між пропозицією і попитом на ринку.



Рисунок 1.3 Сегментація ринку банківських продуктів

Переваги від деяких видів послуг, як правило, необхідні та вигідні лише певним групам клієнтів. Для інших груп ці послуги можуть бути занадто дорогими або непотрібними в даний момент. Група клієнтів, що підходить для даної послуги, утворює цільовий ринок. Клієнт банку може бути частиною декількох цільових ринків, призначених для різноманітних видів послуг. Найперша задача маркетингових служб - виявити цільові ринки для кожної послуги.[56]

Існують два типи маркетингових стратегій, пов'язаних з пошуком цільових ринків серед маси банківських клієнтів. Перша стратегія орієнтована на продукт: банк вибирає певний вид послуг і, на основі наявної інформації про клієнтів, визначає потенційних користувачів цієї послуги. Друга стратегія - метод перехресних продажів, коли при здійсненні якоїсь операції банк пропонує клієнту нові або додаткові послуги. У межах цієї стратегії банкір постійно ставить запитання: "До яких ще цільових ринків належить даний клієнт? Які з наявних в арсеналі банку продуктів я можу йому запропонувати?"

Для успішного просування продукту на ринок і його реалізації необхідно диференціювати клієнтів та виявити тих, які можуть бути потенційними споживачами даного продукту. Оскільки всі клієнти мають різні смаки та потреби, необхідно застосувати до них відповідні маркетингові стратегії. (табл. 1.7)

Таблиця 1.7 Типи маркетингових стратегій для визначення цільових ринків

Стратегія	Опис
Орієнтована на продукт	Вибір певного виду послуг та визначення потенційних користувачів.
Метод перехресних продажів	Пропонування нових або додаткових послуг під час здійснення операцій.

Таким чином, для ефективного просування банківських продуктів на ринок необхідно ретельно аналізувати і сегментувати клієнтську базу, визначаючи потенційні цільові ринки та відповідно адаптуючи маркетингові стратегії.

Сегментація клієнтів може бути проведена різними способами. Зокрема, розрізняють такі основні групи клієнтів: корпорації, індивідуальні клієнти (фізичні особи), кредитно-фінансові інститути та урядові установи. Кожна з цих груп, за допомогою певних критеріїв, поділяється на велику кількість вузьких сегментів.[57]

Географічна сегментація передбачає поділ потенційних клієнтів банку залежно від їх приналежності до певного регіону, який має свої специфічні характеристики.

Психографічна сегментація охоплює вивчення способу життя споживача, його реакції на пропоновані послуги та засоби їх просування, зокрема рекламу. Також враховуються різноманітні аспекти поведінки потенційних клієнтів, мотивація до придбання послуги та ставлення до неї, обізнаність щодо банківської продукції, частота придбання послуг банку.

Демографічна сегментація враховує такі фактори, як вік і стать потенційних клієнтів, сімейний стан та вікову структуру родини, освіту, рівень доходів тощо.

Банки, як правило, виділяють такі сегменти роздрібного ринку: заможні клієнти, клієнти з високим рівнем доходів, спеціалісти, підприємці, робітники та службовці, студенти та молодь, пенсіонери.

Таким чином, ефективна сегментація клієнтів дозволяє банкам точніше визначити потреби різних груп споживачів та відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії для кожного сегмента.

Віковий розподіл клієнтури визначається поняттям "життєвого циклу". Це поняття стверджує, що людина від народження до смерті проходить ряд послідовних стадій, на яких в неї виникають певні потреби. Це дає можливість при сегментації об'єднати клієнтів, що знаходяться на певних етапах життєвого циклу, і обґрунтувати на цій базі стратегію маркетингу.

Вікова диференціація дозволяє банку виявити цільові ринки в загальному масиві клієнтів. Детальніше розглянемо розподіл в таблиці 1.8

Таблиця 1.8 Вікова сегментація клієнтів банку

Молодь (16-22 років)	Студенти, особи, що вперше наймаються на роботу
Молоді люди, що нещодавно утворили родину (25-30 років)	Особи, що вперше купують будинок та споживчі товарів тривалого користування
Родина «із стажем» (25-45 років)	Особистості із сформованою кар'єрою, але з обмеженою свободою фінансових дій. Першочергові цілі - поліпшення житлових умов, забезпечення фінансового захисту сім'ї, надання освіти дітям
Особи «зрілого віку» (40-55 років)	У осіб цієї категорії спостерігається зростання прибутку в міру зниження фінансових зобов'язань. Важлива ціль - планування пенсійного забезпечення

Особи, що готуються до виходу на пенсію (55 і більш років)	Люди мають накопичений капітал та намагаються забезпечити його цілісність і реальний стійкий прибуток.
--	--

Банк може легко здійснювати сегментацію клієнтів за віковими категоріями, оскільки під час відкриття банківського рахунку проводиться розмова з клієнтом і заповнюється анкета, що містить детальну інформацію про його вік, рівень освіти та інші важливі аспекти.[57]

На основі статистичного розподілу клієнтури за віковими групами можна створити таблицю, в якій будуть вказані певні види банківських продуктів, що найбільш підходять кожній віковій категорії:

Таблиця 1.9 Продукти банківського обслуговування в залежності від вікової групи

Вікова група	Рекомендовані банківські продукти
Молодь (16-22 років)	Дебетові картки, студентські кредити, онлайн-банкінг
Молоді дорослі (25-30 років)	Кредити на житло, вклади, перші інвестиції
Родина «із стажем» (25-45 років)	Іпотеки, пенсійні плани, дитячі накопичувальні програми
Особи «зрілого віку» (40-55 років)	Фінансове планування, пенсійні рахунки, страхування життя
Особи перед пенсією (55+ років)	Пенсійні фонди, управління активами, стабільні депозити

Об'єднавши ці дві таблиці, банк може визначити, які продукти він буде пропонувати в залежності від категорії своїх клієнтів, тобто визначити цільовий ринок для кожної групи клієнтів. Це також визначить напрямки маркетингових кампаній для продажу різних продуктів і послуг.

Сегментація дозволяє банку ідентифікувати нові цільові ринки, що допомагає розширити асортимент банківських продуктів і послуг. Цей процес

дозволяє знайти нові й перспективні напрямки на ринку, концентруючи ресурси на більш прибуткові операції.

Важливо, щоб обрані цільові сегменти були достатньо значними, щоб виправдати витрати на маркетингові кампанії по запуску нових продуктів.

Визначення цільових сегментів визначає позиціонування банківських послуг, тобто яке місце займає продукт на ринку порівняно з аналогічними пропозиціями для потенційних клієнтів. Для досягнення цієї мети маркетинговий відділ оцінює конкурентність на ринку і вибирає напрямки діяльності — введення нових послуг або концентрацію на традиційних сегментах, де вже є конкуренція.

Отже, сегментація ринку банківських продуктів і послуг означає процес групування споживачів за однорідними ознаками з метою підвищення конкурентних переваг банку. Цей процес включає вибір найбільш привабливих сегментів для банку та ефективне позиціонування його продукції та послуг на цих ринкових сегментах. Вивчення внутрішньої будови ринку і розташування його елементів є основою для сегментації, дозволяючи банку чітко визначити цільові сегменти для упереджування в ринкових умовах.[23]

Ринок банківських продуктів і послуг включає різні сегменти, такі як ринок депозитів, кредитів, інвестицій, довірчих послуг, валютний ринок та інші, кожен з яких представляє собою окремий ринковий підсегмент зі своїми специфічними характеристиками. Це дозволяє банку налаштовувати свою стратегію відповідно до потреб кожного з ринкових сегментів, максимізуючи таким чином ефективність його маркетингових зусиль і задоволення потреб різних груп клієнтів.

У сучасному фінансовому світі позиціонування банківських продуктів є ключовим елементом успішного розвитку банківських установ. Воно розуміє, як банк формує імідж своїх продуктів у свідомості клієнтів і відокремлює їх від продуктів конкурентів. Зростання конкуренції на ринку, цифровізація послуг і підвищення очікування клієнтів створюють умови, за яких ефективне позиціонування стає критичним для досягнення стратегічних цілей банку.

Позиціонування базується на глибокому розумінні потреб споживачів, ринкових тенденцій та унікальних переваг банківських продуктів. Цей процес

охоплює визначення цільового сегмента, формування конкурентних переваг і розробку комунікаційної стратегії, яка підкреслює цінність пропозиції.[46]

Основні принципи позиціонування банківських продуктів

1. Цільова аудиторія як основа стратегії. Позиціонування починається з аналізу цільової аудиторії. Для цього банк використовує сегмент ринку, враховуючи демографічні, психографічні, поведінкові та географічні критерії. Наприклад, для молодих професіоналів акцент робиться на мобільному банкінгу, низьких комісіях і кредитних продуктах для старту кар'єри. Для пенсіонерів — на вигідних депозитах і програмах соціального страхування.

Сегментація дозволяє банку сфокусувати свої зусилля на певних групах клієнтів, формуючи персоналізовані пропозиції. Це не тільки рівень задоволеності клієнтів, але й зміцнює їхню лояльність до бренду.

2. Унікальна ціннісна пропозиція (УЦП). Для ефективного позиціонування банківських продуктів має бути чітко визначена ціннісна пропозиція. УЦП показує, чому клієнт повинен звернути саме цей продукт, а не аналог від конкурента. Наприклад, кредитна картка може позиціонуватися як «безпека під час подорожі» за рахунок додаткових страхових послуг і підтримки клієнтів у будь-якій точці світу.

Успішні банки розробляють продукти, які вирішують конкретні проблеми клієнтів або задовольняють їх специфічні потреби. Важливу роль займає диференціація: чи то через унікальні функції, чи через якісний сервіс, чи навіть через цінову перевагу.

3. Конкурентний аналіз. позиціонування неможливий без оцінки конкурентного середовища. Аналіз продукту-конкурентів дозволяє визначити їх сильні та слабкі сторони, а також зрозуміти, як саме можна вирізнитися. Наприклад, якщо конкуренти акцентують увагу на швидкості кредитного оформлення, банк може запропонувати кращі умови повернення або більшу гнучкість у платежах.

Знання конкурентних стратегій допоможуть уникнути повторення чужих помилок та забезпечать впровадження нових підходів у роботу з клієнтами.

Таблиця 1.10 допоможе визначити ключові аспекти успішного позиціонування банківського продукту.[60]

Таблиця 1.10 Основні принципи позиціонування банківських продуктів

Принцип	Опис	Приклад застосування
Цільова аудиторія	Визначення конкретної групи клієнтів, для яких продукт створено	Молодіжні кредитні картки з бонусами на покупки в популярних магазинах.
Унікальна торгова пропозиція	Виділення продукту серед конкурентів за унікальними характеристиками.	Вклад із найвищою процентною ставкою на знижку ринку або на кредити для постійних клієнтів.
Сегментація ринку	Розподіл клієнтів на групи за критеріями (вік, дохід, географія, потреби).	Продукти для бізнесу, фізичних осіб та преміум-клієнтів.
Простота і прозорість	Зрозумілі умови продукту, уникнення складних схем.	Депозит без прихованих комісій, з чіткими умовами нарахування відсотків.
Брендинг і імідж	Створення позитивної форми банку та його продукту через маркетинг і PR.	Використання слоганів, які асоціюються з надійністю: "Ваш надійний партнер у фінансах".
Цінність для клієнта	Пропозиція реальної вигоди клієнтам (економія коштів, зручність).	Онлайн-банкінг із безкоштовним обслуговуванням і швидкими переказами.
Інновації	Впровадження нових технологій для задоволення потреб клієнтів.	Мобільні добавки для управління рахунками, чат-боти для консультацій.
Лояльність клієнтів	Програми, які стимулюють клієнтів залишатися з банком.	Бонуси за регулярне використання картки або додаткові відсотки для постійних вкладників.
Конкурентоспроможність	Аналіз та створення ринку продуктів, які перевищують або перевершують пропозиції конкурентів.	Пропозиція кредитів під нижчий відсоток у порівнянні з іншими банками.

Канал комунікації	Використання ефективних каналів для просування продукту.	Реклама в соціальних мережах або співпраця з інфлюенсерами для залучення молоді.
-------------------	--	--

Після визначення ціннісної пропозиції ключову роль у позиціонуванні успішні маркетингові інструменти. Банки активно використовують цифрові платформи, рекламу, соціальні мережі та електронну пошту для просування своїх продуктів. Важливо, щоб комунікація була чіткою, позицією та відповідала очікуванням цільової аудиторії.

Під час просування продукту банкам слід використовувати емоційний підхід. Наприклад, реклама іпотечного кредиту може акцентувати увагу на сімейних цінностях та мріях про власний дім. Такі посилюють створення емоційних зв'язків із клієнтами, що сприяє зміцненню лояльності.

Процес позиціонування банківських продуктів стикається з низькими викликами, які вимагають від фінансових установ гнучкості та інноваційного підходу. Одним із головних випробувань є швидка зміна потреб клієнтів. Смаки та уподобання споживачів постійно еволюціонують, і банки змушені оперативно адаптувати свої стратегії. Наприклад, останнім часом можна значно збільшити інтерес до екологічно орієнтованих продуктів, що стимулює розробку «зелених» кредитів або інвестиційних програм. потім, установи, які не реагують на такі тренди, ризикують втратити актуальність для сучасного клієнта.[32]

Ще одним суттєвим викликом є висока конкуренція на ринку фінансових послуг. Оскільки пропозицій надзвичайно багато, банкам не потрібно знайти способи вигідно виділитися серед конкурентів. Успіх залежить від здатності запропонувати не лише унікальні, але й максимально адаптовані до потреб клієнтів продукти. Ті, хто не може запропонувати щось особливе, ризикують залишитися на периферії вибору споживачів.

Крім того, швидкий технологічний прогрес створює серйозний тиск на банки, змушуючи їх активно інвестувати в інновації. Нові технології стають обов'язковим елементом для забезпечення зручності та ефективності продукту. Однак у таких інвестиціях завжди присутній ризик: якщо розроблені інновації не

відповідають очікуванням клієнтів, витрати можуть не виправдатися, що загрожує фінансовими втратами та репутаційними ризиками.

Таким чином, банки мають не тільки оперативно реагувати на виклики, але й активно передбачати потреби клієнтів, щоб залишитися конкурентоспроможними та відповідати динаміці ринку.[45]

Позиціонування банківських продуктів є комплексним процесом, що вимагає розуміння клієнтів, аналізу ринку та впровадження інновацій. Успішна стратегія позиціонування дозволяє банку не тільки залучати нових клієнтів, але й зміцнювати відносини з існуючими, забезпечуючи стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

Ретельний підхід до сегментації, створення унікальної ціннісної пропозиції та ефективна комунікація є ключовими елементами успішного позиціонування, яке досягне місця банку на ринку та його довгострокового успіху.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Акціонерне товариство «Акцент-Банк» розпочало свою діяльність 30.10.1992 р. під назвою «Київський приватний банк» у місті Києві, який було перетворено у «Український кредитний банк». В березні 2007 р. був проведений ребрендінг, в результаті якого з'явився інноваційний та динамічний банк – АКЦЕНТ-БАНК

Акціонерне товариство «Акцент-Банк» (скорочена назва АТ «А-БАНК»), який було створено з метою комплексного обслуговування юридичних і фізичних осіб незалежно від державної належності та форм власності, в т.ч. акумулювання та ефективного використання майна, коштів, об'єктів інтелектуальної власності, ноу-хау, підвищення якості банківських послуг та збільшення їх обсягів.

Банк є універсальною установою, яка згідно з чинним законодавством може надавати широкий спектр банківських послуг.

Загальна інформація про діяльність Банку	
Найменування Банку	ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «АКЦЕНТ-БАНК»
Скорочене офіційне найменування	ПАТ «А-БАНК»
Місцезнаходження Банку	49074, Україна, м. Дніпропетровськ, вул.Батумська, 11
Організаційно-правова форма Банку	Публічне акціонерне товариство
Вищий орган управління Банком	Загальні збори акціонерів

Відповідно до Ліцензії № 16 від 09.10.2010 р. (раніше відповідно до Ліцензії № 16 від 19.10.2007 р.) Банк має право здійснювати банківські операції, визначені частиною першою та пунктами 5-11 частини другої статті 47 Закону України «Про банки і банківську діяльність»:[27]

- приймання вкладів (депозитів) від юридичних і фізичних осіб;
- відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, у тому числі переказ грошових коштів з цих рахунків за допомогою платіжних інструментів та зарахування коштів на них;
- розміщення залучених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик;
- надання гарантій і поручительств та інших зобов'язань від третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі;
- придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийом платежів (факторинг);
- лізинг;
- послуги з відповідального зберігання та надання в оренду сейфів для зберігання цінностей та документів;
- випуск, купівлю, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших оборотних платіжних інструментів;
- випуск банківських платіжних карток і здійснення операцій з використання цих карток;
- надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій.

10 жовтня 2009 р. Банк отримав Дозвіл № 16-3, згідно з яким Банк має право здійснювати операції, які були зазначені у Дозволі № 16-2 від 22.12.2008р. з доданням пунктів:[28]

- операції з готівкою іноземною валютою та чеками (купівля, продаж, обмін, прийняття на інкасо), що здійснюються в касах і пунктах обміну іноземної валюти банків;

- операції з готівковою іноземною валютою (купівля, продаж, обмін), що здійснюються в пунктах обміну іноземної валюти, які працюють на підставі укладених банками агентських договорів з юридичними особами - резидентами;
- торгівля іноземною валютою на валютному ринку України (за винятком валютно-обмінних операцій);
- торгівля іноземною валютою на міжнародних ринках;
- інші операції з валютними цінностями на валютному ринку України.

Банк здійснює перераховані вище операції на підставі договорів, в яких визначаються права, обов'язки, відповідальність сторін, строки, процентні ставки, інші умови, які не суперечать чинному законодавству. За цими контрактами Банк встановлює розмір процентної ставки в залежності від специфіки операції.

Стратегічна мета Банку - стати банком, що найдинамічніше розвивається серед усіх невеликих банків України за рахунок активного залучення коштів на обслуговування фізичних осіб і досягти одного з найменших у країні показника проблемності активів за рахунок якісного управління ризиками.

Згідно зі Стратегією ПАТ «А-БАНК» на 2024р. цілями Банку є:

- збільшення клієнтської бази за рахунок підвищення ефективності продаж банківських послуг та підвищення якості обслуговування клієнтів;
- підвищення продуктивності праці співробітників за рахунок навчання і витіснення низькоефективних співробітників;
- беззбиткова робота відділень.

Місією АТ «А-БАНК» визначено допомогу у пошуку правильних фінансових рішень клієнтам, через зручне обслуговування та корисні сервіси (рисунок В.1 додатку В). Генеральною ціллю АТ «А-БАНК» є 1 млн активних клієнтів, тобто активний клієнт клієнтів з активним додатком АБанк24 і активною карткою банку (операція по картці була здійснена за останні 30 днів). При цьому, 2021 р. 521 тис. активних клієнтів; 2023 р. 1 млн активних клієнтів [53]. Цінностями АТ «А-БАНК» є: [25]

- клієнти (банк цінує своїх клієнтів, пропонуючи їм послуги і продукти, що відповідають їхнім потребам, задаючи нові стандарти якості обслуговування;

- співробітники, банк дбає про своїх співробітників, створює умови для повної реалізації їх потенціалу, можливостей професійного зростання і розвитку, підтримуючи чесність, відкритість, ввічливість і позитив в спілкуванні, творчість, ініціативність, креативність і лідерство;

- технологічність, банк постійно розвивається, створює інноваційне середовище і пропонує найбільш технологічні рішення; 39

- якість, банк забезпечує високу якість у всьому, що він робить, створюючи нові стандарти якості продуктів та обслуговування клієнтів

ПАТ «А-БАНК» — це універсальний банк, який працює на основі українського законодавства та пропонує широкий спектр банківських послуг.

Основна його місія полягає у наданні якісного обслуговування клієнтам, забезпечуючи надійність і доступність банківських операцій. Серед основних напрямків діяльності банку — залучення вкладів, відкриття та ведення рахунків, операції з платіжними інструментами, надання гарантій, факторинг, лізинг та інші фінансові послуги.[25]

Статутний капітал АТ «А-БАНК», який сформовано за рахунок власних коштів акціонерів (учасників) банку, становить 1054704 тис. грн, який поділений на 25112000 штук простих іменних акцій, номінальною вартістю 42,0 грн кожна [52].

АТ «А-БАНК» є учасником міжнародних платіжних систем VISA та Mastercard. З 1999 року банк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб.

Дані таблиці 2.1 свідчать про те, що протягом 2018-2020 рр. банк успішно здійснював свою діяльність, яка результувалась значними показниками прибутку (у 2018 р. він становив 547632 тис. грн; у 2019 р. – 254801 тис. грн; у 2020 р. – 299738 тис. грн). При цьому зазначимо, що за аналізований період загальна сума доходів банку щороку зростала (у 2019 р. порівняно із 2018 р. доходи зросли на 1799758 тис. грн (на 3220,35%), а у 2020 р. порівняно із 2019 р. вони зросли на 430147 тис. грн (на 23,18%).[29]

Таблиця 2.1 - Динаміка фінансових результатів АТ «А-БАНК» за 2020- 2023

роки

Показник	2021 рік, тис. грн	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	Абсолютне відхилення 2023 року (+,-) у тис. грн від:		Відносне відхилення (приріст/зменшення) 2023 року (+,-) у % від:	
				2020 року	2021 року	2022 року	2023 року
Процентні доходи	2650666	3474153	4143331	+375778	+605754	+22,77	+29,89
Процентні витрати	-449331	-788285	-1437791	+133928	+227484	+29,81	+39,0
Чистий процентний дохід	0	0	0	0	0	0	0
Комісійний дохід	262552	1183037	1452528	+156287	+113979	+59,53	+27,21
Комісійні витрати	-77547	-721366	-1168862	+54889	+53584	+70,78	+40,46
Чистий комісійний дохід	185005	286403	346797	+101398	+60394	+54,81	+21,09
Торговий результат	27893	36063	41871	+8170	+5808	+29,29	+16,11
Інші операційні доходи	45321	41606	28989	-3715	-12617	-8,20	-30,32
Інші доходи	0	48388	46680	+48388	-1708	+100,0	-3,53
Всього доходів	55887	1855645	2285792	+1799758	+430147	+3220,35	+23,18
Відрахування до резервів	82218	632321	740259	+550103	+107938	+669,08	+17,07
Адміністративні та інші операційні витрати	777368	911113	1177474	+133745	+266361	+17,20	+29,23
Всього витрат	859586	1543434	1917733	+683848	+374299	+79,56	+24,25
Прибуток/(збиток) до оподаткування	655854	312211	368059	-343643	+55848	-52,40	+17,89
Витрати на податок на прибуток	108222	57410	68321	-50812	+10911	-46,95	+19,01
Прибуток/(збиток) після оподаткування	547632	254801	299738	-292831	+44937	-53,47	+17,64

Позитивний вплив на зростання доходів банку спричинило зростання і процентного та комісійного доходу, а також і торговельного результату. Так, у 2023 р. процентний дохід зріс порівняно із 2020 р. на 375778 тис. грн (на 22,77%), порівняно із 2021 р. – на 605754 тис. грн (на 29,89%). Що ж стосується комісійного доходу, то його зростання у 2023 р. порівняно із 2020 р. становило 156287 тис. грн (59,53%), а порівняно із 2021 р. він зріс на 113979 тис. грн (на

27,21%). Зростання торговельного результату банку у 2023 р. порівняно з 2020 р. становило 8170 тис. грн (29,29%), а порівняно з 2021 р. воно склало 5808 тис. грн (16,11%).

Дані таблиці 2.1 свідчать, що діяльність АТ «А-БАНК» є прибутковою у період з 2020 р. по 2023 р. Варто відзначити, що діяльність АТ «А-БАНК» характеризується різними показниками прибутковості: рентабельністю активів, рентабельністю капіталу, чистою процентною маржею.

А-банк входить до групи «великих» банків за класифікацією НБУ, займає високі і стабільні позиції в банківській системі України. Банк має розгалужену регіональну мережу, що охоплює всі регіони України. Про позитивні тенденції щодо діяльності АТ «А-БАНК» свідчать отримані банком фінансові результати

Досягнення максимальної економічної ефективності буде реалізовано шляхом залучення та роздрібного банківського обслуговування фізичних та юридичних осіб, враховуючи такі стратегічні установки:

- зростання клієнтської бази;
- диверсифікація активів та пасивів за строками;
- завойовування ринку переказів за рахунок залучення потенційних сегментів клієнтів у відділення Банка: грузоперевізники; студенти, в т.ч. нерезиденти, страхові компанії; туристичні фірми; шлюбні агентства; національні громади; фірми і організації, що наймають сезонних робітників, приватні підприємці;
- поліпшення якості обслуговування клієнтів (вдосконалення професіоналізму, скорочення часу проведення касових операцій);
- збільшення кількості активних кредитних карт;
- підвищення активності банківської діяльності.

ПАТ «А-БАНК» є універсальним банком, який динамічно розвивається та надає якісні банківські послуги переважно індивідуальним клієнтам.

Організаційна структура ПАТ «А-БАНК» є типовою для великих фінансових установ і відображає ключові принципи корпоративного управління. Основні аспекти організаційної структури банку:[26]

1. Вищий орган управління – **Загальні збори акціонерів**. Це ключовий керівний орган, що має право ухвалювати стратегічні рішення, зокрема затверджувати фінансові плани та звіти, призначати членів наглядової ради, розподіляти прибутки тощо.
2. Наглядова рада. Її основне завдання — здійснення контролю за діяльністю виконавчих органів, забезпечення стабільного розвитку банку, а також захист інтересів акціонерів. Наглядова рада може переглядати стратегії розвитку та управління ризиками, а також затверджувати ключові управлінські рішення.
3. Правління банку – виконавчий орган, який займається оперативним управлінням діяльністю банку. Правління відповідає за реалізацію стратегії розвитку, ухваленої загальними зборами акціонерів, а також за забезпечення повсякденної роботи банку. Основні функції включають управління кредитною, операційною та інвестиційною діяльністю, а також контроль за фінансовою стабільністю.
4. Філії та відділення. ПАТ «А-БАНК» має розгалужену мережу відділень, через які здійснюється обслуговування клієнтів. Мережа включає як головні офіси, так і регіональні підрозділи, що забезпечують доступність банківських послуг у різних частинах країни.

Організаційна структура банку спрямована на забезпечення максимальної ефективності та гнучкості у прийнятті рішень, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів. Стратегічний фокус на управлінні ризиками та якісному обслуговуванні клієнтів є ключовим елементом успішної діяльності банку.

Мета Банку - бути надійним банком України, орієнтованим на інтереси клієнтів, надаючи їм якісне обслуговування та пропонуючи інноваційні продукти.[27]

ПАТ «А-БАНК» є універсальним і динамічно розвиваючимся банком України, який орієнтований на надання якісних банківських послуг як фізичним, так і юридичним особам. Його діяльність базується на принципах відповідності чинному законодавству, що дозволяє банку надавати широкий спектр фінансових

послуг, таких як залучення вкладів, ведення рахунків, факторинг, лізинг, валютні операції та інші.

Стратегічні цілі банку спрямовані на розширення клієнтської бази, підвищення ефективності праці та якості обслуговування, а також активний розвиток сегменту кредитних карт. Завдяки фокусу на управлінні ризиками та покращенні якості послуг, банк прагне стати одним із лідерів серед невеликих банків України.

Протягом 2022 року Наглядова рада затвердила ряд змін до організаційної структури Банку, відповідно до яких виконавчий орган на сьогодні виглядає наступним чином (рис.2.1)



Рисунок 2.1 – Склад Правління ПАТ «А-БАНК»

Для підвищення ефективності роботи Правління в Банку створено такі комітети:

- Бюджетний комітет;
- Комітет з питань комплаєнсу та фінансової безпеки;
- Комітет з питань управління активами та пасивами;
- трансформаційний комітет;
- Комітет з управління операційними ризиками та інформаційної безпеки;

- Кредитний комітет;
- Маркетинговий і PR-комітет;
- Комітет з питань продуктів і тарифів;
- Тендерний комітет;
- Технологічний комітет;
- Комітет з управління непрацюючими активами.

Для потреб Правління може створювати інші комісії, враховуючи розмір активів, специфіку діяльності Банку, обсяги наданих послуг, профіль ризику та системну важливість. Компетенція, структура, порядок роботи, права, обов'язки та відповідальність кожного комітету відповідають відповідним положенням, які затверджуються Правлінням.

У Банку постійно діє підрозділ внутрішнього аудиту, підпорядкований Наглядовій раді. Цей підрозділ проводить незалежну оцінку ефективності першої та другої лінії захисту, а також загальну оцінку системи внутрішнього контролю.

Система Банку включає:

- Головний офіс у Дніпрі;
- Регіональні підрозділи в усіх регіонах України та за її межами.

Організаційна структура управління (ОСУ) Банку відповідає сучасним принципам і підвищеним положенням про організаційну структуру системи Банку. ОСУ складається з трьох ключових елементів:

- Ланка (підрозділи та посади);
- Рівень (сукупність підрозділів і посад із подібною компетенцією);
- Зв'язок (взаємодія між підрозділами та посадами).

Підрозділи ОСУ виділяються на чотири організаційні рівні:

1. Вищий рівень – Головний офіс.
2. Верхній рівень – Головні регіональні управління, Регіональні управління, Обласні регіональні управління, самостійні філії.
3. Середній рівень – Філії у складі Головних регіональних управлінь.
4. Нижній рівень – Відділення та представництва.

Послуги, які надають відділенню банку:

- Приймання вкладів (депозитів) від юридичних і фізичних осіб.
- Відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, включаючи перекази коштів і зарахування на рахунки.
- Випуск банківських платіжних карток і здійснення операцій із ними.
- Надання консультацій та інформації щодо банківських операцій.
- Проведення операцій із валютними цінностями.
- Кредитування.
- Контроль за дотриманням клієнтів касової дисципліни.

У 2022 році, незважаючи на воєнний стан, банк продовжував удосконалювати свою організаційну структуру відповідно до затвердженої Стратегії розвитку. завдяки чому, завдяки змінам у регіональній мережі, що включали переведення балансів і філій клієнтів на баланс Головного офісу. У структурі Головного офісу також відбулися трансформації: створено нові посади членів Правління Банку, організовано низку нових підрозділів, змінено внутрішню структуру та підпорядкованість деяких відділів.

Банк продовжує надавати універсальні послуги для клієнтів широкого кола і залишається лідером українського ринку в роздрібному сегменті. Він активно розвиває послуги для малого та середнього бізнесу, а також працює в корпоративному секторі на вибірковій основі. Основу ресурсної бази банку складають витрати фізичних осіб у національній валюті, значну частину яких становлять поточні рахунки.

Стратегічним пріоритетом банк є розширення якісного кредитного портфеля, зокрема у сфері роздрібного кредитування та кредитування малого й середнього бізнесу. Завдяки потужній транзакційній платформі «Абанк24» банк ефективно обслуговує клієнтські операції у всіх сегментах, що сприяє високому рівню комісійних доходів. Крім онлайн-сервісів, банк володіє широкою мережею відділень, банкоматів та терміналів самообслуговування, що забезпечує доступність послуг по всій країні, а також за тимчасово окупованими територіями.

Станом на 31 грудня 2022 року 83% відділень у великих містах (обласних центрах та населених пунктах з населенням понад 300 тисяч осіб) та 70%

відділень у менших містах пройшли експертну оцінку на відповідність вимогам доступності згідно з ДБН В.2.2-40:2018. Банк також підтримує політику інклюзивності, що стосується осіб з інвалідністю, які становлять близько 4% від загальної кількості працівників.

У 2022 році під час дій воєнного стану банк запровадив низку заходів для підтримки населення, спрямованих на забезпечення фінансової стійкості та доступності послуг, зокрема:

1. Кредитні канікули : Запроваджено програми кредитних канікул для фізичних осіб та підприємців, що дозволило тимчасово відстрочити виплати за кредитами без штрафних санкцій.
2. Збереження доступу до фінансових послуг : Забезпечено безперебійну роботу онлайн-платформи для обслуговування клієнтів (Приват24) та мережевих відділень, банкоматів і терміналів самообслуговування, де це було можливо.
3. Допомога переселенцям : Організовано спеціальні програми для внутрішньо переміщених осіб, включаючи відкриття рахунків для отримання соціальних виплат і швидкого обслуговування в регіональних відділеннях.
4. Фінансова допомога ЗСУ та гуманітарним ініціативам : Банк надавав фінансову підтримку українській армії та сприяв гуманітарним проектам, включаючи благодійні внески та організацію збору коштів через платформу.
5. Інформаційна підтримка : Забезпечено оперативне інформування клієнтів про доступні послуги, можливості фінансової допомоги та умови роботи відділу в умовах війни.
6. Працевлаштування в умовах кризи : Продовжено підтримку працівників, зокрема людей з інвалідністю, зберігаючи робочі місця та забезпечуючи стабільну виплату заробітної плати.

ПАТ «АБанк» демонструє стабільність і адаптивність в умовах економічних та соціальних викликів. У 2022 році банк показав високу ефективність у вдосконаленні своєї організаційної структури, розвитку послуг і підтримці

клієнтів. Зокрема, він успішно інтегрував регіональні підрозділи в головний офіс, створив нові управлінські позиції та підрозділи, а також оптимізував внутрішню структуру, що підвищило операційну ефективність.

Банк залишається універсальним фінансовим установою, що орієнтується на роздрібний сегмент і малий та середній бізнес, демонструючи лідерські позиції у цих напрямках. Стратегічна мета банку — нарощування якісного кредитного портфеля, підтримується за рахунок потужної транзакційної платформи та розгалуженої інфраструктури, яка охоплює онлайн-сервіси, мережу відділень, банкоматів і терміналів самообслуговування.

Прагнення банку до інклюзивності та соціальної відповідальності підкреслюється працевлаштуванням осіб з інвалідністю та адаптацією інфраструктури для клієнтів із особливими потребами.

Загалом, ПАТ «АБанк» демонструє міцний організаційно-економічний фундамент, що дозволяє йому гнучко реагувати на виклики ринку та забезпечувати високу якість послуг для клієнтів навіть у складних умовах воєнного стану.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Акціонерне товариство «АКЦЕНТ-БАНК» успішно функціонує на ринку банківських послуг України з 1992 року, накопичуючи багаторічний досвід у фінансово-кредитній сфері. За цей час банк зарекомендував себе як надійний партнер для фізичних осіб, підприємців та корпоративних клієнтів. У своїй діяльності «АКЦЕНТ-БАНК» орієнтується на впровадження сучасних технологій, інноваційних рішень і міжнародних стандартів, що дозволяє забезпечувати клієнтам високоякісний сервіс та широкий спектр фінансових послуг.

Банк приділяє особливу увагу прозорості своєї роботи, відповідальності перед клієнтами та розвитку довгострокових партнерських відносин. Дотримання європейських стандартів у фінансово-кредитній галузі підтверджується його стабільною репутацією та довірою з боку клієнтів і

партнерів. Орієнтація на якісне обслуговування та відповідність сучасним вимогам дозволяють «АКЦЕНТ-БАНК» залишатися одним із провідних гравців на українському банківському ринку.

Отже, перед тим, як проаналізувати маркетингове середовище АТ «АКЦЕНТ-БАНК», визначимо ряд цілей (рис.2.2), які прагне досягти підприємство у майбутньому.



Рисунок 2.2 Цілі АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Стратегічною метою Банку є стати найдинамічнішим серед невеликих банків України, активно залучаючи кошти для обслуговування фізичних осіб, а також досягти одного з найнижчих рівнів проблемних активів в країні завдяки ефективному управлінню ризиками.

Основними пріоритетами розвитку АТ «АКЦЕНТ-БАНК» на найближчий період є модернізація бізнес-процесів шляхом впровадження ефективної інноваційної політики. Банк активно працює над удосконаленням своєї операційної діяльності, орієнтуючись на впровадження новітніх технологій, оптимізацію процесів та підвищення їхньої ефективності.

Реалізація інноваційних проектів є стратегічно важливою складовою розвитку банку, оскільки саме вони забезпечують його конкурентоспроможність на ринку фінансових послуг. Інновації спрямовані на покращення клієнтського

досвіду, підвищення якості сервісу, автоматизацію рутинних процесів і зниження операційних витрат.

Значна увага приділяється цифровій трансформації, розвитку онлайн-платформ, мобільних додатків і впровадженню сучасних рішень у сфері кібербезпеки. Це дозволяє банку не лише відповідати сучасним тенденціям ринку, але й оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та очікування клієнтів.

Таким чином, інноваційна діяльність виступає ключовим фактором забезпечення сталого розвитку АТ «А-БАНК» і зміцнення його позицій на фінансовому ринку України.

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» орієнтується на стратегію розвитку, яка базується на таких ключових напрямках:

1. Орієнтація на роздрібний сегмент: Банк активно працює з фізичними особами, пропонуючи широкий спектр роздрібних послуг, зокрема кредитні продукти, депозитні програми та карткові сервіси. Пріоритет надається розвитку якісного кредитного портфеля.
2. Розвиток малого та середнього бізнесу (МСБ): Значна увага приділяється підтримці підприємців і компаній середнього розміру через надання кредитів, послуг РКО (розрахунково-касове обслуговування) та консультаційної підтримки.
3. Цифровізація: Стратегія банку передбачає активне використання цифрових технологій. Банк інвестує у розвиток онлайн-платформ, мобільних додатків та сервісів, що спрощують доступ до фінансових послуг та забезпечують зручність користування.
4. Операційна ефективність: Оптимізація внутрішніх процесів і управління витратами дозволяє зменшити операційні витрати, підвищуючи рентабельність діяльності.
5. Розширення мережі та доступності: Банк забезпечує клієнтам доступ до послуг через розгалужену мережу відділень, банкоматів та терміналів самообслуговування, зберігаючи присутність у регіонах.

6. Соціальна відповідальність: Стратегія включає підтримку соціальних ініціатив, інклюзивність і дотримання принципів сталого розвитку.

А-Банк прагне стати лідером серед невеликих банків України, демонструючи стабільність, доступність та якісний сервіс для клієнтів у різних сегментах.

Аналізуючи діяльність АТ «А-БАНК», можна застосувати підхід 4Р, що передбачає оцінку маркетингового комплексу організації. Цей підхід охоплює такі ключові елементи: продукт (послуги), ціну, канали збуту та методи просування.

- 1) Товар. Банк пропонує широкий вибір продуктів і послуг для фізичних та юридичних осіб. В цілому АТ «АКЦЕНТ-БАНК» орієнтований на фізичних осіб та малий та середній бізнес, обслуговування корпоративних клієнтів також широко представлене у діяльності банку

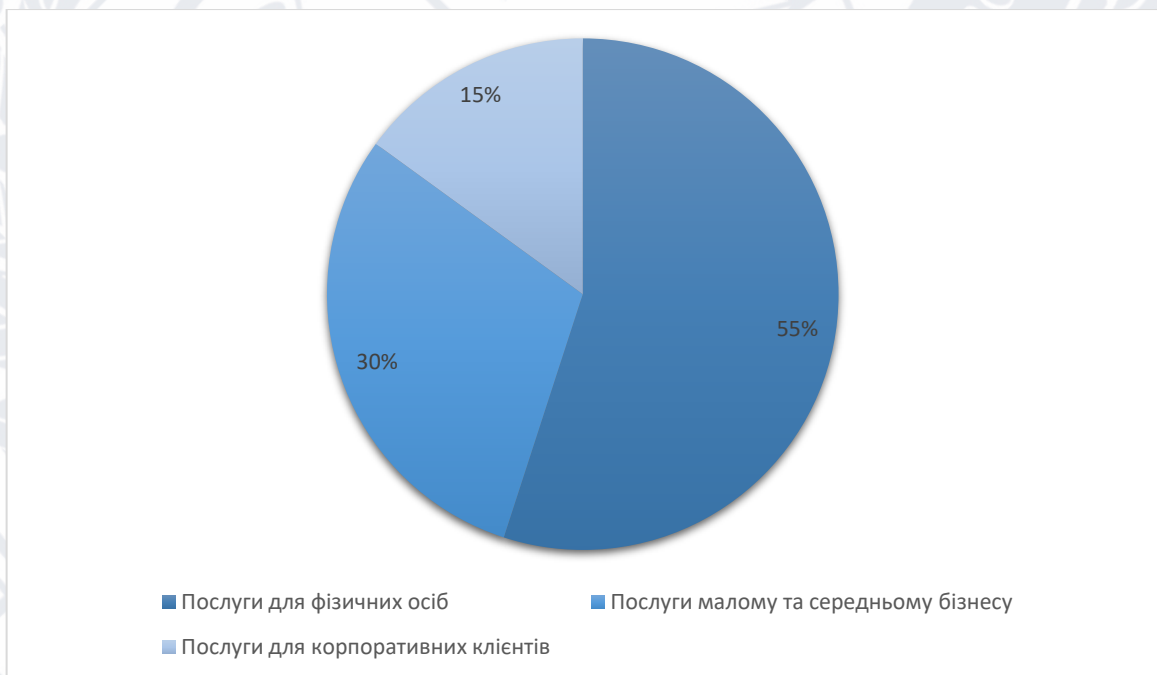


Рисунок 2.3 Спектр послуг АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

А-Банк пропонує широкий спектр фінансових послуг, орієнтованих як на фізичних осіб, так і на представників малого та середнього бізнесу. Основними продуктами банку є роздрібні кредити, депозитні програми, платіжні картки (включаючи кредитні, дебетові та картки з кешбеком), послуги розрахунково-

касового обслуговування та спеціалізовані продукти для підприємців. Банк активно розвиває інноваційні сервіси, такі як мобільний банкінг і дистанційне відкриття рахунків, що відповідає сучасним вимогам клієнтів.

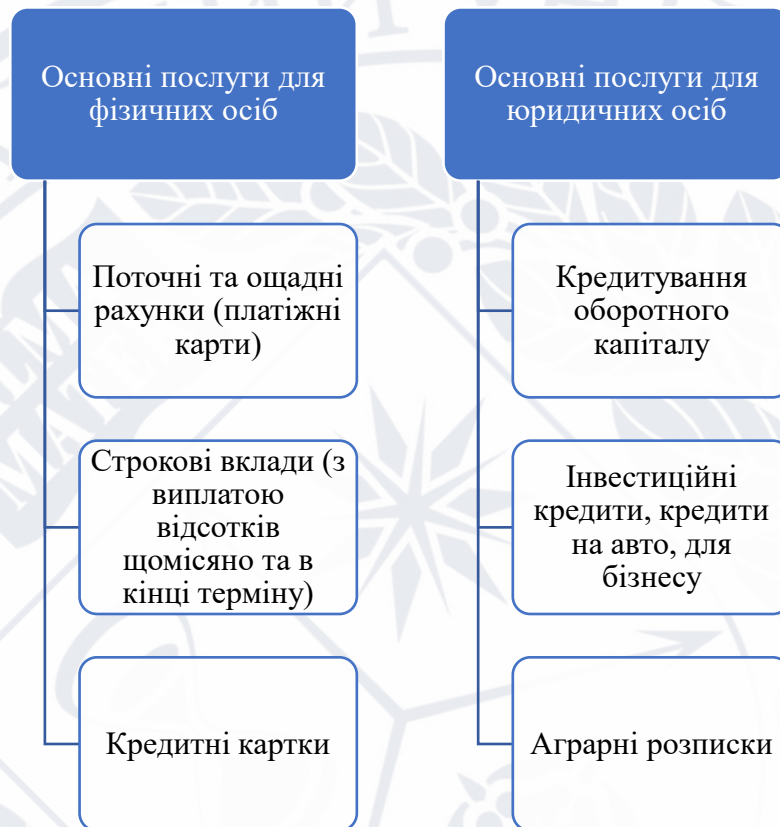


Рисунок 2.4 Основні послуги АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

АТ «АКЦЕНТ-БАНК» окрім основних джерел доходу, отримує значні комісійні надходження. Основними продуктами, що генерують цей прибуток, є валютно-обмінні операції в касах банку та розрахунково-касове обслуговування, включаючи зарплатні проєкти. За кількістю таких проєктів банк поступається лише ПриватБанку.

На сьогодні основним джерелом ресурсів для фінансування є роздрібний сегмент (фізичні особи). Ці кошти залишаються найбільш стабільними та активно використовуються для фінансування кредитних операцій.

2) Ціна. Політика ціноутворення А-Банку орієнтована на доступність та конкурентоспроможність. Процентні ставки за кредитами та депозитами встановлюються таким чином, щоб забезпечити як привабливість для клієнтів, так і рентабельність для банку. Також банк пропонує низькі комісії за

обслуговування рахунків і проведення транзакцій, що сприяє залученню нових клієнтів. Акцент робиться на створенні вигідних умов для постійних клієнтів через програми лояльності та спеціальні акції. Наприклад, для постійних клієнтів «А-БАНК» пропонує випуск «Золотої карти для виплат», умови якої надані у таблиці 2.2

Таблиця 2.2 Умови карти Gold «АКЦЕНТ-БАНК»

Параметр	Умови
Вартість оформлення	Безкоштовно або за спеціальною акційною пропозицією
Щомісячне обслуговування	200 грн/місяць (або безкоштовно за умови мінімального обороту на картці)
Вимоги до клієнта	- Вік від 18 років - Дохід від 20 000 грн/місяць або в депозит банку
Кредитний ліміт	До 100 000 грн
Пільговий період кредитування	До 62 днів на безготівкові операції
Відсоткова ставка	36% річних (за використання кредитного ліміту поза пільговим періодом)
Кешбек програма	До 5% на покупки в категоріях, визначених банком
Зняття готівки	- В банкоматах банку: безкоштовно - В інших банках: 1%
Бонуси	- Безкоштовний доступ до бізнес-залів аеропортів (2 рази на рік) - Знижки від партнерів
Термін дії картки	3 роки

Виходячи з цього, Золота карта АБанку пропонує оптимальний баланс між вигідними умовами кредитування, пільговими можливостями обслуговування та додатковими бонусами, що робить її привабливою для користувачів, які шукають зручну та вигідну карту з високим рівнем обслуговування.

3) Канали збуту. А-Банк використовує багатоканальний підхід для забезпечення доступності своїх послуг. Основними каналами є фізичні відділення банку, мережа банкоматів, термінали самообслуговування та онлайн-платформи, зокрема мобільний додаток і інтернет-банкінг. Такий підхід дозволяє

охопити широку аудиторію, віддаючи перевагу як традиційним способам взаємодії, так і сучасним цифровим рішенням.

З урахуванням специфіки банківських продуктів та послуг, ПАТ «АКЦЕНТ-БАНК» переважно застосовує стратегію прямого збуту. Детальну структуру прямих каналів збуту представлено на рисунку 2.5.

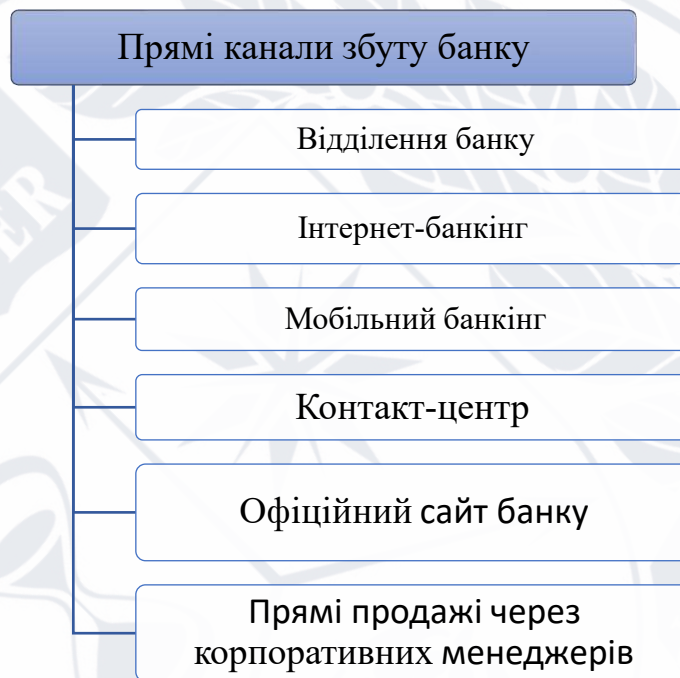


Рис. 2.5 Основні прямі канали збуту ПАТ «АКЦЕНТ-БАНК»

ПАТ «АКЦЕНТ-БАНК» активно застосовує прямі канали збуту для ефективної взаємодії з клієнтами, забезпечуючи високий рівень обслуговування та доступність своїх послуг. Одним із ключових елементів цієї системи є мережа відділень банку, де клієнти можуть отримати всі основні банківські послуги, такі як відкриття рахунків, оформлення кредитів і депозитів. Відділення також слугують місцем для консультацій щодо фінансових продуктів, що дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Сучасні технології активно впроваджуються у вигляді інтернет-банкінгу, що дає клієнтам можливість дистанційно керувати рахунками, використовувати платежі та перекази, а також формувати різноманітні банківські послуги. Завдяки цьому сервісу користувачі забезпечують доступ до спеціальних пропозицій, наприклад, онлайн-кредитів чи депозитів із вигіднішими умовами. Додатково банк пропонує мобільний додаток, який дозволяє клієнтам використовувати

фінансові операції будь-де. У додатку передбачені зручні функції, такі як push-повідомлення, персональні пропозиції та можливість швидко отримати технічну підтримку.

Для клієнтів, які надають переваги телефонному спілкуванню, функціонує контакт-центр. Він надає інформацію про банківські послуги, консультує клієнтів і використовує заявки на оформлення кредитів, депозитів чи інших продуктів. Офіційний сайт банку також є прямим каналом збуту, оскільки він дозволяє оформляти заявки на відкриття рахунків, кредитів або карток, а також пропонує детальний опис послуг, тарифи й онлайн-калькулятори для зручного розрахунку.

Окрему увагу АТ «АКЦЕНТ-БАНК» надає обслуговування бізнес-клієнтів і VIP-сегменту через персональних корпоративних менеджерів. Цей формат передбачає прямий контакт із клієнтом, обговорення умов співпраці та розробку індивідуальних рішень.

Загалом, використання прямих каналів збуту забезпечує безпосередню взаємодію з клієнтами, що відмовляються від банку формувати довіру, краще розуміти потреби користувачів і пропонувати оптимальні рішення.

Також АТ «АКЦЕНТ-БАНК» використовує різноманітні непрямі канали збуту для розширення доступності своїх продуктів і послуг. Основні непрямі канали збуту наведено на рис. 2.6

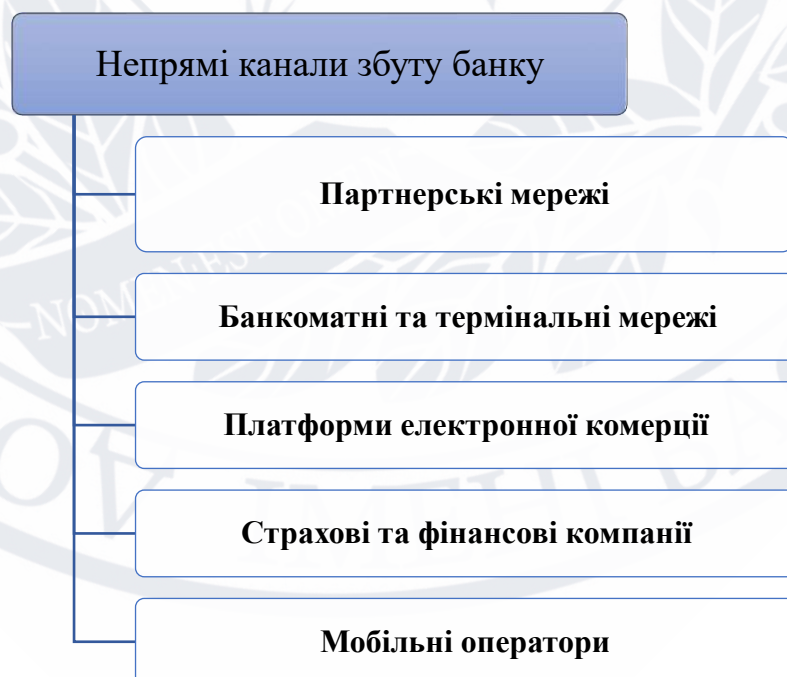


Рис. 2.6 Непрямі канали збуту ПАТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Непрямі канали збуту банку можуть значно розширити охоплення клієнтів, зменшити залежність від власної мережі відділень і підвищити зручність обслуговування клієнтів, пропонуючи послуги там, де вони найбільше затребувані.

Одним із основних напрямків непрямих каналів збуту є партнерські мережі, через які здійснюється продаж банківських продуктів. Банк співпрацює з агентськими мережами, торговими компаніями, автосалонами та будівельними організаціями, що дозволяє клієнтам оформити кредити, страхувати або отримувати платіжні картки на місці.

Важливу роль виконують банкомати та термінальні мережі. Вони отримують клієнтам можливість поповнення карткових рахунків, здійснення платежів і переказів коштів без відвідування банківського відділу. Це створює зручність і економить час користувачів.

Інтернет-платформа партнерів також є ефективним інструментом для продажу банківських послуг. Через співпрацю з онлайн-магазинами та фінансовими агрегатами банк надає клієнтам доступ до порівняння умов кредитування, депозитів та інших продуктів. Інтеграція банківських сервісів на платформах електронної комерції дозволяє пропонувати такі послуги, як кредитування або розстрочка, одночасно під час покупки.

Ще одним напрямком є співпраця зі страховими та фінансовими компаніями. Завдяки цьому банк забезпечує крос-продаж своїх продуктів через партнерські мережі брокерів і страхових агентів. крім цього, цей банк активно взаємодіє з мобільними операторами, впроваджуючи фінансові послуги, наприклад, мобільні гаманці або кредити на придбання гаджетів.

Використання непрямих каналів збуту дозволяє банку значно розширити охоплення клієнтів, зменшити залежність від відділень власної мережі та підвищити зручність обслуговування. Продукти та послуги залишаються доступними в місцях, де клієнти найбільше потребують їх, що досягає конкурентоспроможності банку на ринку.

4) Просування. Стратегія просування банку базується на поєднанні онлайн- та офлайн-інструментів. Банк активно використовує рекламу в

соціальних мережах, контекстну рекламу, розсилки та партнерські програми. Також велика увага приділяється створенню позитивного іміджу через підтримку соціальних ініціатив, участь у благодійних проєктах та реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності.

Серед основних стратегічних цілей зовнішньої комунікації досліджуваного банку АТ «АКЦЕНТ-БАНК» варто виділити:

1. Формування позитивного іміджу банку – зміцнення довіри до бренду та підвищення пізнаваності на зміцнення ринку.
2. Розширення клієнтської бази – залучення нових клієнтів через ефективне надання продуктів і послуг.
3. Підтримка лояльності клієнтів – розвиток довгострокових відносин завдяки якісному сервісу та програмі лояльності.
4. Інформування про нові продукти – швидке донесення інформації про інновації та спеціальні пропозиції.
5. Укріплення репутації соціально відповідального банку – реалізація соціальних і екологічних ініціатив.
6. Розвиток цифрової комунікації – активна присутність у соціальних мережах і застосування сучасних діджитал-інструментів.

Останніми роками в національному банківському секторі спостерігається зростання ролі маркетингу. Розширення регіональної мережі та збільшення чисельності персоналу в українських банках спричинили зростання адміністративних витрат, що, своєю чергою, позитивно вплинуло на покращення якості обслуговування клієнтів

Маркетингові витрати банків за 2022 і 2023 роки демонструють значне зростання, що свідчить про посилення конкуренції на фінансовому та зростанні цінності ринку взаємодії з клієнтами. Особливо помітні зміни у витратах А-Банку, що збільшило його витрати на маркетинг на 48,86% порівняно з попереднім роком. Така динаміка відображає активізацію маркетингової стратегії банку, спрямованої на розширення клієнтської бази та підвищення пізнаваності бренду. Важливим є те, що частка витрат А-Банку в загальному обсязі зросла з

1,29% у 2022 році до 5,2% у 2023 році, що підтверджує стратегічний маркетинговий рейтинг у діяльності банку.

Інші банки також демонструють різну динаміку. ПриватБанк, наприклад, зменшив свої витрати на 23,64%. Це може бути свідченням оптимізації видатків або зміни акцентів у стратегії просування. У той же час ПУМБ значно збільшив витрати на маркетинг – на 187,67%, що вказує на його активні спроби посилити конкурентні позиції. МоноБанк демонструє ще стрімкіше зростання витрат – на 201,87%, що є найвищим темпом зростання серед представлених банків і результат про агресивну маркетингову стратегію.

У цьому контексті А-Банк хоч і нижчі витрати відповідають деяким конкурентам, проте його високий темп приросту та суттєве збільшення частки витрат у загальному обсязі свідчать про зростання абсолютного маркетингу в діяльності банку. Такий підхід, ймовірно, допоможе А-Банку залучити нових клієнтів, зміцнити позиції та підвищити свою конкурентоспроможність у найближчій перспективі.

2.3 Визначення маркетингового потенціалу АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Конкурентоспроможність банку є однією з основних складових його успішної діяльності на фінансовому ринку. В умовах сучасної економіки, що характеризується високою динамічністю та постійними змінами, банківські установи змушені не тільки реагувати на зовнішні виклики, але й активно формувати власну стратегію розвитку для утримання і зміцнення конкурентних позицій. Успішне функціонування банку залежить від багатьох факторів, серед яких важливими є ефективність управління, інноваційні технології, рівень обслуговування клієнтів та здатність швидко адаптуватися до змін у законодавстві та фінансовому середовищі.

Один з ключових аспектів, який визначає маркетинговий потенціал банку, — це здатність пропонувати клієнтам продукти та послуги, що максимально відповідають їхнім потребам і вимогам. З розвитком цифрових технологій, банки змушені удосконалювати свої бізнес-процеси, забезпечувати клієнтів зручними

та безпечними онлайн-платформами, а також знижувати операційні витрати, що, в свою чергу, дозволяє зберігати привабливі умови для користувачів.

Особливу роль у забезпеченні маркетингового потенціалу відіграє маркетингова стратегія, яка включає розробку ефективних рекламних кампаній, побудову довгострокових взаємин з клієнтами та постійний моніторинг змін на ринку. Інтеграція новітніх технологій, що дозволяють спрощувати процеси кредитування, здійснення платежів і управління рахунками, є важливим інструментом для зміцнення позицій на ринку. Водночас, адаптація банку до нових умов потребує постійного аналізу та вдосконалення якості послуг, щоб забезпечити високу лояльність клієнтів і задоволення їхніх очікувань.

У цьому контексті, дослідження конкурентоспроможності банку є необхідним для розуміння ключових чинників, які визначають його успіх на ринку банківських послуг. Застосування маркетингових підходів та стратегій дозволяє банкам не лише ефективно конкурувати, а й адаптуватися до мінливих економічних умов, що забезпечує їх стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Згідно даних НБУ станом на 2024 рік в Україні є 74 комерційні банки з банківськими ліцензіями, серед яких деякі перебувають у процесі ліквідації. Водночас близько 60 банків мають іноземний капітал, з яких 27 мають повністю іноземне фінансування.

У 2024 році Україні доводиться зіткнутися з низкою складних економічних проблем, які впливають на банківську систему та грошово-кредитну політику. Однією з головних проблем є зниження золотовалютних резервів. Причиною цього стало необхідність покриття зовнішніх державних боргів, збільшення обсягів купівлі валюти на міжбанківському ринку, а також погіршення платіжного балансу. Для компенсації цих труднощів Національний банк України вдався до збільшення емісії, що призвело до зростання грошової маси в економіці.

Одним із наслідків цих заходів стало ослаблення національної валюти. Падіння курсу гривні обумовлено, зокрема, скороченням експорту та зростанням попиту на іноземну валюту серед населення, яке шукає захист від інфляції через

переведення своїх заощаджень в іноземну валюту. Це призвело до зниження довіри до банківської системи та збільшення обсягу готівки поза банками.

На тлі цієї ситуації інфляційний тиск в Україні залишався високим. Проблеми зі стабільністю економіки, зниження виробництва та скорочення валового внутрішнього продукту призвели до стягування інфляційних ризиків. Відповідно, високі темпи зростання споживчих цін продовжували погіршувати економічне становище громадян.

Зокрема, за 2024 рік, Національний банк продовжує боротьбу з інфляцією, використовуючи інструменти грошово-кредитної політики, щоб стабілізувати валютний ринок і зменшити ринкові коливання.

Прослідимо динаміку активів банків протягом семи останніх років (рис. 2.7).

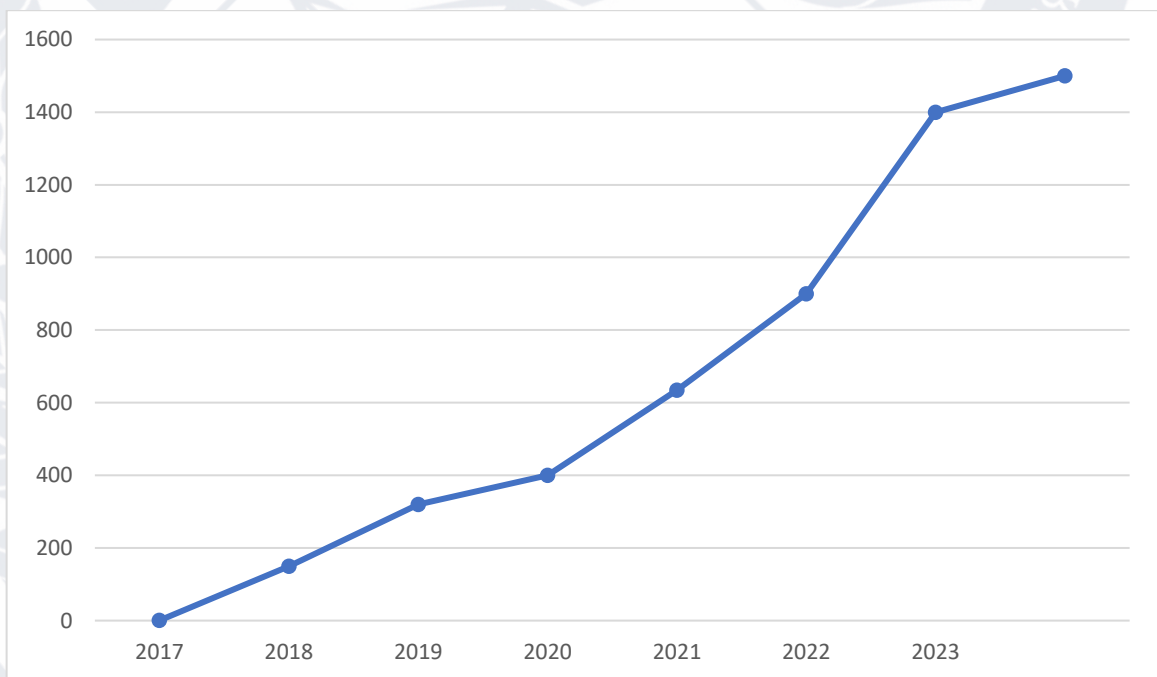


Рис. 2.7 Показники динаміки активів банків за період 2017-2023рр.

Збільшення активів банків в Україні відбувається, як правило, на 9-10% щороку, що підтверджується даними щодо динаміки активів, кредитів та зобов'язань банків. Ці показники, зокрема зростання активів та зобов'язань, відображають загальне розширення ринку банківських послуг.

Попри економічну нестабільність та недосконалу регуляцію, ринок банківських послуг демонструє позитивну тенденцію до поступового зростання.

Це свідчить про те, що потенціал банків, як за кількісними, так і за якісними показниками, переважає над існуючими загрозами та проблемами фінансово-кредитного ринку.

Окрім банків, важливу роль на ринку банківських послуг відіграють небанківські фінансово-кредитні установи. На початок 2023 року їхні активи становили близько 12% від загальної суми активів усіх учасників ринку. Загальний обсяг активів усіх фінансових організацій на ринку досягав близько 1 трлн 450 млрд гривень.

Проведемо аналіз структури доходів українських банків за перші три квартали 2023 року. Найбільшу частку в доходах складають процентні доходи, що підтверджує важливість кредитної діяльності для забезпечення прибутковості фінансово-кредитної системи країни.



Рисунок 2.8 – Склад доходів українських банків за III квартал 2023р.

Маркетинговий потенціал банківської установи безпосередньо залежить від якості та попиту на продукти і послуги, які вона пропонує. Для оцінки цієї конкурентоспроможності важливо визначити основні банківські продукти, що надаються фінансово-кредитними установами, зокрема А-банком. Згідно з чинним законодавством, до основних послуг, які надає А-банк, належать:

- залучення фінансових ресурсів від юридичних та фізичних осіб через вклади, а також їх розміщення від власного імені та за власний рахунок;
- відкриття та обслуговування банківських рахунків для фізичних і юридичних осіб;
- проведення платіжних операцій за дорученням клієнтів, включаючи розрахунки за їхніми рахунками;
- надання касових послуг, інкасація грошових вкладів, векселів та платіжних розрахункових документів;
- купівля та продаж іноземних валют у готівковій та безготівковій формах;
- залучення та розміщення депозитів у вигляді дорогоцінних металів, а також проведення операцій з ними відповідно до законодавства;
- надання банківських гарантій та поручительства для третіх осіб, що забезпечують виконання зобов'язань у матеріальній формі;
- надання прав вимоги на виконання зобов'язань у матеріальній формі від імені третіх осіб.

Ці продукти та послуги дозволяють А-банку активно конкурувати на фінансовому ринку, задовольняючи потреби різних клієнтів.

«Акцент-банк» займає певну нішу на українському банківському ринку завдяки своїй здатності ефективно поєднувати традиційні банківські послуги з інноваційними технологіями, що дозволяє йому бути конкурентоспроможним навіть серед великих фінансових установ.

Однією з основних переваг банку є його здатність пропонувати широкий спектр продуктів і послуг, орієнтуючись як на фізичних осіб, так і на малий та середній бізнес. Це дає йому можливість залучати різноманітних клієнтів, що потребують різного рівня фінансових послуг. У той час як багато великих банків зосереджуються на обслуговуванні великих корпорацій, "Акцент-банк" успішно працює з малими і середніми підприємствами, що дозволяє забезпечити більш гнучкий підхід до клієнтів. Це особливо важливо в умовах українського ринку, де багато малих бізнесів потребують спеціалізованих фінансових рішень, таких як швидкі кредити або банківські гарантії, що дозволяють розширювати їх діяльність. Наприклад, багато підприємців можуть скористатися пропозиціями

банку, що включають спеціальні умови для МСБ, з яких великі банки часто відмовляються через вищі ризики.

Ще однією важливою складовою конкурентоспроможності є орієнтація «Акцент-банку» на використання новітніх технологій у банківських послугах. У той час як більшість великих фінансових установ, таких як ПриватБанк, вже давно інтегрували мобільні додатки та онлайн-банкінг, "Акцент-банк" продовжує активно розвивати ці напрямки, орієнтуючись на зручність і швидкість обслуговування. Завдяки сучасним платіжним системам, інтегрованим у мобільний додаток банку, клієнти можуть здійснювати фінансові операції швидко і без зайвих проблем. Такий підхід дозволяє банку створювати конкурентні переваги на тлі інших установ, що не завжди можуть запропонувати однаковий рівень технологічного забезпечення для своїх клієнтів.

Також, важливим аспектом конкурентоспроможності є гнучкість у роботі з фізичними особами. «Акцент-банк» пропонує ряд вигідних умов для розміщення депозитів і кредитування, зокрема, доступні умови для молоді, пенсіонерів та інших соціальних груп. У порівнянні з іншими банками, які часто вимагають великої кількості документів для отримання кредиту, банк забезпечує простіші та швидші процедури, що також робить його привабливим для населення. Це створює сприятливі умови для розширення клієнтської бази.

Таким чином, «Акцент-банк» має конкурентні переваги на ринку завдяки своєму орієнтуванню на гнучкість у роботі з різними сегментами клієнтів, використанню інноваційних технологій та спеціалізованим фінансовим рішенням для малого та середнього бізнесу. Ці фактори дозволяють банку ефективно конкурувати не тільки з великими установами, але й з іншими спеціалізованими банками на українському ринку.

На діаграмі зображено порівняння **Акцент-Банку** з іншими основними українськими банками за трьома ключовими показниками: частка ринку, активи та темпи зростання прибутку.

Частка ринку показує, що Акцент-Банк займає лише невелику частку ринку — всього 0,63%, що значно менше порівняно з такими гігантами, як ПриватБанк (27%) та Ощадбанк (14%). Це свідчить про те, що Акцент-Банк має скромнішу

позицію на ринку в порівнянні з лідерами, які володіють великим впливом на ринку.

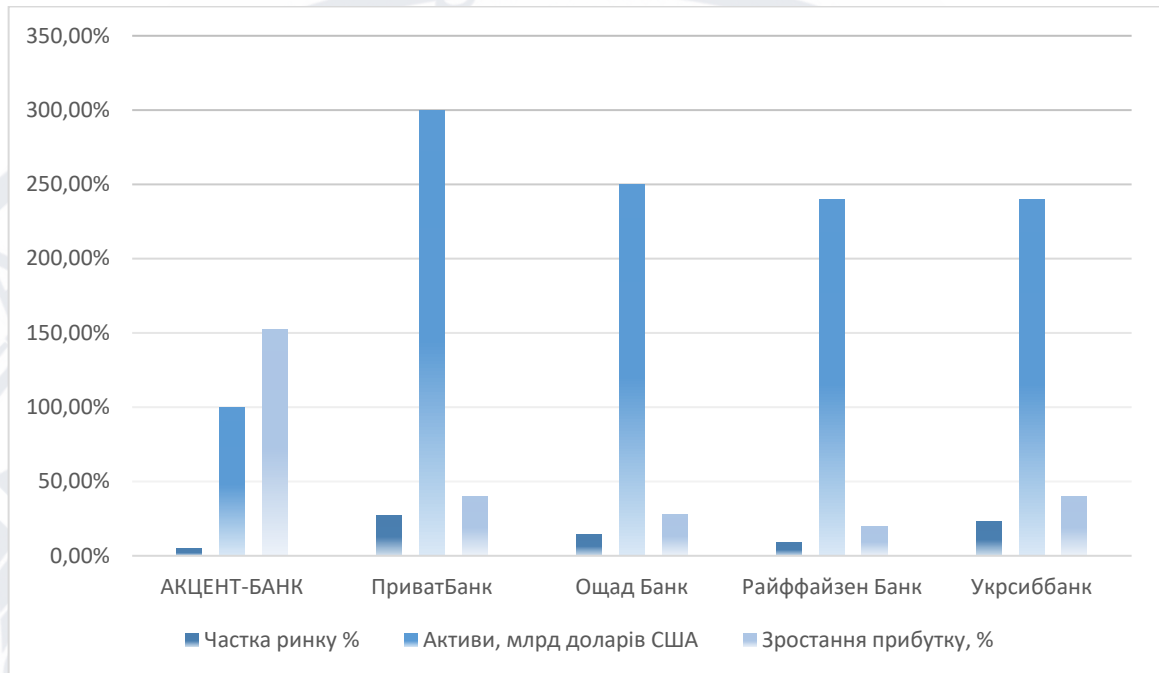


Рисунок 2.9 Конкурентоспроможність А-БАНКУ в порівнянні з іншими банками України.

Активи також демонструють менший обсяг для Акцент-Банку, порівняно з конкурентами, з активами на рівні 1,5 мільярда доларів. Найбільші банки мають значно більші активи, що дозволяє їм мати більші ресурси для фінансування різноманітних проєктів та підтримки стабільності.

Проте **темпи зростання прибутку** Акцент-Банку вражають. Банк показав ріст на рівні 152%, що значно вище за результат більшості інших учасників ринку. Це вказує на ефективне управління та потенціал для розвитку, навіть якщо частка ринку та активи залишаються меншими.

Загалом, хоча Акцент-Банк і має менші розміри порівняно з іншими банками, його здатність до швидкого зростання прибутку вказує на високий рівень ефективності та потенціалу для розвитку в майбутньому.

Для оцінки зовнішніх володінь банку, можливо визначити його сильні та слабкі сторони за допомогою методу SWOT-аналізу (табл. 2.4), який збільшить позицію ПАТ «АКЦЕНТ-БАНК» на ринку в порівнянні з конкурентами. SWOT-

аналіз допоможе комплексно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які мають прямий або опосередкований характер.

Таблиця 2.4 SWOT-аналіз ПАТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Стабільна ринкова позиція: На 2023 рік Акцент-Банк займає 19-те місце серед українських банків за розміром активів, що свідчить про його стійке місце на фінансовому ринку з часткою ринку 0,63% 2. Прибутковість: Банк продемонстрував значне зростання чистого прибутку (152% у 2023 році), що вказує на успішну фінансову діяльність 3. Широкий спектр послуг: Акцент-Банк надає широкий спектр фінансових послуг, включаючи роздрібне та бізнес-банкінг, страхування, лізинг та факторинг, що дозволяє йому обслуговувати як фізичних, так і юридичних осіб	1. Обмежене визнання бренду: Попри стабільну ринкову позицію, Акцент-Банк не має такої широкої впізнаваності бренду, як великі національні банки, що може обмежувати його привабливість для потенційних клієнтів 2. Операційні ризики: Як і інші банки, Акцент-Банк стикається з викликами у сфері управління операційними ризиками, попередженням шахрайства та забезпеченням надійності систем 3. Обмежена частка ринку: Хоча банк і є прибутковим, його частка на ринку є помірною порівняно з лідерами банківського сектору в Україні, що обмежує потенціал для подальшого зростання в умовах високої конкуренції
Можливості	Загрози
1. Цифровий банкінг та інновації: Зростаюча популярність цифрових послуг відкриває можливості для банку застосовувати новітні технології, такі як штучний інтелект і мобільні банківські додатки, для покращення обслуговування клієнтів та підвищення операційної ефективності 2. Партнерства з фінтех-компаніями: Співпраця з фінтех-компаніями може допомогти банку розширити свої пропозиції та охопити нові ринки 3. Розширення спектра послуг: Акцент-Банк може запропонувати нові послуги, такі як управління активами, або розширити свою присутність у регіонах, де він ще не представлений	1. Економічна та політична нестабільність: Оскільки Україна продовжує переживати економічні та політичні труднощі, це може вплинути на роботу банку, особливо в контексті ліквідності та управління активами 2. Конкуренція: Банківський сектор України є дуже конкурентним, з домінуванням великих банків, а також зростанням фінтех-компаній, що може створювати додаткові ризики для Акцент-Банку 3. Регуляторні ризики: Зміни в законодавстві та банківських регуляціях можуть створювати додаткові складнощі для банку, що потребуватиме адаптації його стратегії та операцій

«АКЦЕНТ-БАНК» має можливості для зростання, зокрема через технологічні інновації та співпрацю з фінтех-компаніями, однак для цього потрібно подолати певні внутрішні слабкості та зовнішні загрози. На основі

проведеного SWOT-аналізу та порівняння конкурентоспроможності Акцент-Банку з іншими основними учасниками ринку можна зробити кілька важливих висновків щодо його конкурентних переваг та викликів.

Акцент-Банк, хоча й має невелику частку ринку та менші активи порівняно з лідерами українського банківського сектору, демонструє значні досягнення в аспекті прибутковості. За 2023 рік банк показав зростання чистого прибутку на рівні 152%, що є відмінним результатом у порівнянні з конкурентами. Це свідчить про ефективне управління, високий рівень адаптації до змінюваних умов ринку та здатність оптимізувати свої операції для досягнення кращих фінансових показників.

Однак, поряд з цими досягненнями, банк має певні обмеження. Його частка на ринку залишається скромною, що є наслідком конкуренції з більш великими та усталеними банками, такими як ПриватБанк та Ощадбанк. Це може ускладнювати залучення нових клієнтів і обмежувати можливості для подальшого масштабування. Крім того, хоча банк має стабільне фінансове становище, обмежене визнання бренду може бути перешкодою для залучення більшої кількості клієнтів на тлі потужних конкурентів.

З іншого боку, Акцент-Банк має значний потенціал для розвитку завдяки використанню новітніх технологій у банківському обслуговуванні. Зростання популярності цифрових послуг та фінансових технологій дає можливість для подальшого вдосконалення сервісів, що в перспективі може допомогти банку збільшити свою частку на ринку. Крім того, стратегічні партнерства з fintech-компаніями та розширення спектра послуг можуть позитивно вплинути на конкурентоспроможність банку.

В умовах поточної економічної та політичної ситуації в Україні Акцент-Банку варто приділяти увагу управлінню зовнішніми ризиками, такими як політична нестабільність та зміни в регуляторному середовищі. Це дозволить зберегти стабільність у фінансових показниках та уникнути значних втрат через непередбачувані фактори.

Загалом, Акцент-Банк має значний потенціал для зростання та розвитку, особливо через ефективне управління прибутковістю та впровадження

інноваційних технологій. Однак для досягнення лідерських позицій на ринку йому необхідно посилювати свою маркетингову стратегію, розширювати спектр послуг та працювати над збільшенням брендової впізнаваності.



РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Сучасні банки функціонують в умовах жорсткої конкуренції, що змушує їх бути гнучкими та пристосуватися до постійних змін у макро-, мезо- та мікросередовищах. В епоху швидкого розвитку технологій, значного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільства, а також якісних і кількома змін у конкурентному середовищі, банки повинні будувати ефективну систему комунікацій із зовнішнім середовищем.

Із наявних інструментів для посилення позицій банку, яка є добре розробленою комунікаційною політикою, базується на ефективних маркетингових комунікаціях. Ваша основна роль полягає в тому, щоб забезпечити гармонійний зв'язок із загальною стратегією банку та сприяти досягненню його основних цілей. Такий підхід дозволяє впливати на поведінку різних суб'єктів, за рахунок ринку посередників і кінцевих видів діяльності споживачів, а також підвищувати загальну ефективність організації.

Маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр дій, спрямованих на взаємодію із зовнішнім середовищем. Вони включають інформування споживачів про продукти та послуги, переконання банку в перевагах запропонованих рішень, а також регулярне нагадування про діяльність банку для підтримки лояльності клієнтів і зміцнення його іміджу на ринку. Ця система комунікацій спрямована на створення чітких позитивних і наступних меседжів, які формують сприйняття організації та її продукту.

Крім того, маркетингові комунікації сприяють інтеграції банку в конкурентне середовище, допомагаючи адаптуватися до змін ринкової ситуації, технологій та потреб споживачів. Завдяки цьому вони виступають ключовим

елементом у забезпеченні стійкості й динамічного розвитку банку в умовах сучасного ринку.

Комунікаційна політика А-Банку спрямована на забезпечення ефективної взаємодії між банком і суб'єктами комунікативного простору, включаючи клієнтів, партнерів та громадськість. Її ключова мета полягає у створенні прозорої, надійної та послідовної системи обміну інформацією, яка сприяє досягненню стратегічних цілей банку. Основне завдання комунікаційної політики – це розробка чітких методів, принципів і правил комунікації, які виключають використання неправдивої, неповної або ситуативної інформації, що не відповідає цілям банку та його комунікаційним каналам.

Ефективність комунікацій А-Банку залежить від професіоналізму кожного суб'єкта маркетингової системи, а також від правильного вибору засобів і методів стимулювання комунікацій. Досягнення поставлених цілей передбачає аналіз можливих ризиків і переваг у процесі взаємодії з клієнтами та партнерами. Одним із важливих аспектів є використання моделей ієрархії результатів, які дозволяють оцінити ступінь впливу на споживачів і визначити ефективність комунікаційної політики.

Комунікаційна політика А-Банку включає комплекс заходів, спрямованих на встановлення довгострокових взаємовідносин із наявними та потенційними клієнтами, а також на зміцнення позицій банку в конкурентному середовищі. Вона охоплює інформування про послуги банку, переконання у їхніх перевагах, а також формування позитивного іміджу А-Банку як надійного фінансового партнера. Основна мета комунікаційної політики полягає у створенні стійкого позитивного образу банку в суспільстві, що сприяє підвищенню довіри клієнтів і зростанню лояльності до його послуг.

Задля вдосконалення маркетингової діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК» можна запропонувати зарплатний проект спрямований на залучення корпоративних клієнтів через вигідні умови обслуговування їхніх працівників. Програма пропонує пільгові умови для співробітників компаній:

- Безкоштовне обслуговування карток.
- Кешбек до 5% на покупки.

- Пільгове кредитування.
- Спеціальні банківські послуги для компаній-учасників.

Ця програма має на меті зміцнення довгострокових відносин із корпоративними клієнтами та підвищення лояльності їхніх працівників.

Витрати на реалізацію програми можна переглянути в таблиці 3.1

Таблиця 3.1 Витрати на реалізацію програми

Категорія	Витрати (тис. грн)
Розробка продукту	80 000
Маркетингова компанія	50 000
Кешбек та бонуси	70 000
Навчання персоналу	20 000
Разом	220 000

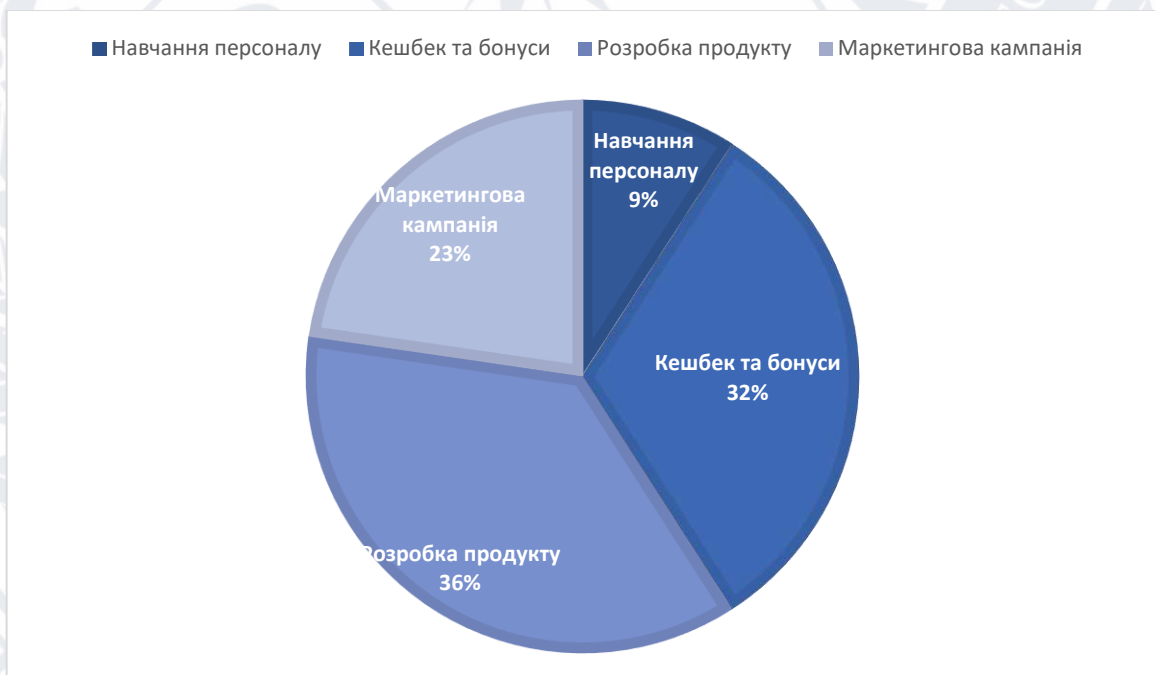


Рис. 3.1 Розподіл витрат на реалізацію зарплатного проєкту

Результати показують, що зарплатний проєкт є прибутковим, із загальним чистим прибутком у 830тис. грн за перший рік. Окупність проєкту очікується вже через перший місяць. Рекомендується зосередитися на активному залученні компаній та підвищенні задоволеності клієнтів за рахунок додаткових бонусів та якісного обслуговування.

Сучасний банківський сектор переживає значні зміни, зумовлені технологічним прогресом, зростанням конкуренції та зміною поведінки споживачів. У цих умовах маркетинг стає ключовим інструментом для утримання та розширення клієнтської бази, формування позитивного іміджу та забезпечення стійкого розвитку. Для А-Банку, як одного з провідних гравців фінансового ринку, вдосконалення маркетингової діяльності є важливим аспектом для досягнення стратегічних цілей і посилення конкурентних переваг. Успішна реалізація маркетингових ініціатив вимагає комплексного підходу, що враховує сучасні тенденції, потреби клієнтів і специфіку ринку.

Таблиця 3.2 Розрахунки очікуваного доходу та витрат

Показник	Значення	Розрахунок
Залучені клієнти	50	50 відділень з 100 працівниками
Транзакції (місячний дохід)	500тис.	$50 \cdot 100 \cdot 5000 \cdot 0,02 = 500\,000$ грн
Річний дохід	6млн.	$500\,000 \cdot 12 = 6\,000\,000$ грн
Кешбек для нових клієнтів	3 750 000	$50 \cdot 100 \cdot 5000 \cdot 0,05 \cdot 3 = 3\,750\,000$ грн
Операційні витрати	1 200 000	$6\,000\,000 \cdot 0,2 = 1\,200\,000$ грн
Загальні витрати за перший рік	5 170 000	$220\,000 + 3\,750\,000 + 1\,200\,000 = 5\,170\,000$ грн
Чистий прибуток	830тис.	$6\,000\,000 - 5\,170\,000 = 830\,000$ грн
Окупність (у місяцях)	0,44 міс	$\frac{220\,000}{500\,000} \approx 0,44$ місяця

Наразі АТ «А-БАНК» найбільш впізнаваний серед споживачів завдяки успішній співпраці з торговельною мережею «АТБ-маркет», що дозволило запропонувати клієнтам вигідні умови для покупок у супермаркетах. Тобто випустити АТБ-карту, яка дає можливість її власникам економити на покупках у мережі супермаркетів АТБ.

Співпраця між А-Банком і мережею АТБ стала важливою подією на українському фінансовому ринку. У результаті цього партнерства було випущено ко-брендovanу картку "АТБ", яка пропонує користувачам безліч переваг. Власники картки можуть скористатися знижками в магазинах АТБ, спеціальними акціями та кешбек-програмами, що значно покращує фінансові можливості для покупців. Одним з головних моментів цієї співпраці є вигоди, які вона приносить не лише користувачам, але й для банку, оскільки з моменту запуску картки кількість її власників швидко зросла до 1 мільйона

Це партнерство демонструє ефективність комбінації фінансових послуг і роздрібної торгівлі, пропонуючи вигідні умови для кінцевих споживачів. На фоні цього впливає ідея співпраці банку з різними сферами. Наприклад, партнерство з такими інтернет-магазинами, як Rozetka, Lamoda, Makeup або інші популярні українські платформи для покупок, можуть допомогти збільшити кількість користувачів карт «Акцент-банку». Наприклад, клієнти, які оплачують покупки через картку «А-банку», можуть отримати додаткові знижки або бонуси. Такі акції можуть заохочувати користувачів більше використовувати картки та послуги банку, стимулюючи їх до активного використання.

Загалом для вдосконалення маркетингової діяльності Акцент-банку можна запропонувати кілька ключових напрямків. (рис 3.2)



Рисунок 3.2 Основні напрями для вдосконалення маркетингової діяльності «Акцент-банку»

Перш за все, важливим є розвиток цифрових послуг, оскільки все більше людей користуються онлайн-банкінгом для здійснення своїх фінансових операцій. Акцент-банку варто зосередити увагу на покращенні мобільного додатку та онлайн-банкінгу, зокрема інтегруючи нові функції. Це може бути покращена аналітика для користувачів, яка дозволить клієнтам краще управляти своїми фінансами, або ж додавання чат-ботів для швидких консультацій. Важливим кроком буде також оптимізація процесів для малого та середнього бізнесу, що допоможе банку залучити нових корпоративних клієнтів і забезпечити їм зручність у використанні банківських послуг.

Не менш важливим є розширення програм лояльності. Банку слід ввести більш персоналізовані програми лояльності, які пропонують спеціальні умови для постійних клієнтів або для тих, хто активно користується кількома продуктами банку. Це можуть бути бонуси, знижки на кредитні продукти або навіть спеціальні умови для різних категорій клієнтів, що створюватиме додаткову цінність для користувачів і підвищуватиме лояльність до банку.

Інклюзивний маркетинг також є важливим напрямком. Впровадження програм, орієнтованих на певні соціальні групи, такі як старші люди, малозабезпечені сім'ї або навіть молодь, дозволить банку пропонувати спеціальні пакети послуг чи вигідні умови на кредитування. Це не тільки забезпечить доступ до фінансових послуг для широких верств населення, але й допоможе банку бути соціально відповідальним, що підвищить його репутацію серед громадськості.

Окремо варто виділити так званий "зелений банкінг". Сучасні клієнти все більше звертають увагу на екологічні ініціативи. Активне просування екологічних фінансових продуктів, таких як "зелені" депозити або кредити для сталого розвитку, допоможе банку привернути клієнтів, які зацікавлені в екологічних та соціальних ініціативах. Це дозволить не тільки розширити клієнтську базу, але й сприяти сталому розвитку та покращенню іміджу банку на ринку.

Ці напрямки допоможуть Акцент-банку стати більш конкурентоспроможним, відповідальним і орієнтованим на потреби сучасних клієнтів, що підвищить його ефективність на ринку фінансових послуг.

3.2 Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних інструментів АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

У сучасному світі, де конкуренція на фінансових ринках постійно зростає, банкам необхідно застосовувати новітні маркетингові стратегії для підтримки і розширення своєї клієнтської бази. Для А-банку, який прагне зайняти лідируючі позиції на ринку, удосконалення комунікаційних маркетингових інструментів є ключовим фактором успіху. Ефективна комунікація з клієнтами дозволяє не тільки покращити обслуговування, але й створити стійкі відносини, які забезпечують лояльність та довгострокову співпрацю. В цьому контексті важливо впроваджувати інструменти, що сприяють інтерактивності, персоналізації та цифровізації.

Сучасні клієнти все більше орієнтуються на зручність і швидкість отримання фінансових послуг, тому А-банку необхідно приділяти увагу розвитку цифрових каналів комунікації. Покращення мобільного додатку та онлайн-банкінгу — це не просто вимога часу, а й стратегічний крок для підвищення лояльності клієнтів. Інтеграція чат-ботів для надання консультацій у реальному часі дозволить клієнтам отримувати відповіді на питання щодо своїх рахунків, кредитів або депозитів без необхідності відвідувати відділення банку. Крім того, додавання інструментів для аналітики фінансів у мобільному додатку допоможе клієнтам краще планувати бюджет та контролювати витрати.

Для покращення мобільного додатку А-банку можна впровадити ряд інноваційних функцій, які значно підвищать зручність та ефективність його використання, а також сприятимуть лояльності клієнтів. Можна запропонувати наступні ідеї:

- 1) Інтеграція чат-бота з функцією голосових команд. Чат-боти вже стають стандартом для фінансових додатків, однак для зручності користувачів можна додати функцію голосових команд. Це дозволить клієнтам швидко отримувати відповіді на питання або виконувати операції (переводи, поповнення, перевірка балансу) без необхідності вводити текст вручну.

2) Персоналізовані фінансові рекомендації. Додати до мобільного додатку розділ з персоналізованими фінансовими рекомендаціями на основі поведінки клієнта: наприклад, поради щодо оптимізації витрат, рекомендації по заощадженню або інвестиціях. Використовуючи аналітику на основі транзакцій та історії фінансових операцій, додаток міг би пропонувати індивідуальні стратегії для досягнення фінансових цілей.

3) Бюджетування та аналітика витрат. Є багато додатків, в яких споживачі відслідковують свої трати, але в жодному з додатків банків ще не зробили зручний інтерфейс з такими ж функціями. Розширити функцію бюджетування, додаючи можливість категоризації витрат (наприклад, їжа, розваги, транспорт) та створення автоматичних звітів по місяцях. Інтерактивні графіки та діаграми можуть допомогти користувачам краще зрозуміти, куди йдуть їхні гроші, і зробити процес управління фінансами простішим.

Інтеграція цих функцій зробить мобільний додаток А-банку більш функціональним, зручним і привабливим для користувачів, сприяючи залученню нових клієнтів і підтримці лояльності існуючих.

Також пропонується розробка інноваційного продукту мультивалютний рахунок «SmartBank+». Це особливо важливо для клієнтів, які підтримують міжнародні платежі або працюють на глобальних платформах. Система автоматично оплачує вигідну конверсію коштів, що клієнтам заощаджують на транзакційних витратах.

Ще одним ключовим елементом "SmartBank+" є автоматизована податкова звітність. Продукт інтегрується з державними податковими сервісами, дозволяючи клієнтам автоматично подавати звітність та сплачувати податки. Це значно спрощує ведення фінансових справ та уникнути помилок у розрахунках. Крім того, клієнти отримували нагадування про терміни сплати податків та мали доступ до індивідуальних консультацій.

Для підвищення зручності продукт пропонує інтеграцію з популярними фріланс-біржами, такими як Upwork і Fiverr, а також з платформами для онлайн-торгівлі, такими як Etsy і Shopify. Це дозволяє клієнтам швидше отримувати платежі та знижувати витрати на конвертацію коштів.

Особливу увагу приділено мотивації клієнтів користуватися картками банку. «SmartBank+» включає систему кешбеку, яка повертає повернення до 5% від витрат на професійні послуги, зокрема отримання програмного забезпечення, оплати хмарних послуг та транспортних витрат. Також передбачено швидке кредитування: клієнти можуть отримати мікрокредит із низькою відсотковою ставкою, рішення за яким приймається автоматично протягом 10 хвилин.

Крім цього продукту, міститься інтерактивна панель для управління фінансами. Клієнти можуть аналізувати свої доходи, витрати та фінансові цілі за допомогою зручного інтерфейсу. Система штучного інтелекту надає персоналізовані поради для оптимізації витрат і збільшення заощаджень.

«SmartBank+» пропонується в двох варіантах. Базовий пакет надає можливість безкоштовного відкриття рахунку з комісією 0,5% за операції. Преміум-пакет вартістю 150 грн на місяць включає повний набір послуг, включаючи автоматизовану податкову звітність, кешбек та кредитування.

Очікується, що впровадження «SmartBank+» залучить до 10 000 нових клієнтів протягом першого року, що забезпечить додаткові комісійні доходи до 12 мільйонів гривень. Продукт сприятиме підвищенню лояльності клієнтів, зміцненню позицій банку на цьому ринку та формуванню іміджу інноваційної фінансової установи.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект та автоматизовані системи підтримки клієнтів, можуть забезпечити більш персоналізований підхід до кожного клієнта. А-банк може використовувати ці технології для моніторингу поведінки користувачів та надання рекомендацій по фінансових продуктах, що найбільше відповідають їхнім потребам.

Для покращення комунікацій з молодшими сегментами споживачів А-банк може активно використовувати соціальні мережі як основний канал просування своїх послуг. Ведення активної присутності на платформах, таких як Instagram, Facebook, TikTok, дозволить банку не тільки отримати зворотній зв'язок від користувачів, але й адаптувати свою маркетингову стратегію в реальному часі.

Використання інтерактивних елементів, таких як конкурси, опитування, вікторини та прямі ефіри з експертами банку, може значно покращити взаємодію

з клієнтами, сприяючи формуванню активної онлайн-спільноти навколо бренду. Такий підхід дозволить банку не лише залучити нових клієнтів, а й створити лояльну аудиторію, яка буде готова рекомендувати його послуги.

Проведемо аналіз ефективності рекламних кампаній для АТ «АКЦЕНТ-БАНК». Розглянемо кілька ключових аспектів: доходи від кампаній, витрати на рекламу, а також коефіцієнти ефективності, які дозволяють оцінити вплив рекламних зусиль на фінансові результати. Для цього використовуватимемо декілька основних метрик: ROI (Return on Investment), CPL (Cost per Lead), CPA (Cost per Acquisition), а також коефіцієнти конверсії.

Задля аналізу припустимо, що банк провів три рекламні кампанії за певний період, кожна з яких мала свої витрати та доходи. Нижче наведені дані для аналізу (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 Дані для аналізу ефективності рекламних кампаній для АТ «А-БАНК»

Кампанія	Витрати на кампанію (грн)	Доходи від кампанії (грн)	Ліди (кількість)	Нові клієнти (кількість)
Кампанія 1	500тис	800тис	2	150
Кампанія 2	300тис	450тис	1,5	100
Кампанія 3	200тис	350тис	1,2	80

Розрахуємо ефективність цих рекламних кампаній

ROI дозволяє оцінити, скільки прибутку принесла кожна гривня, витрачена на рекламу. Формула для розрахунку ROI виглядає так:

$$ROI = \frac{\text{Доходи від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} * 100$$

Таблиця 3.4 Розрахунки ефективності рекламних ризиків

Кампанія	Доходи від кампанії (тис. грн)	Витрати (тис. грн)	ROI (%)
Кампанія 1	800	500	60%
Кампанія 2	450	300	50%
Кампанія 3	350	200	75%

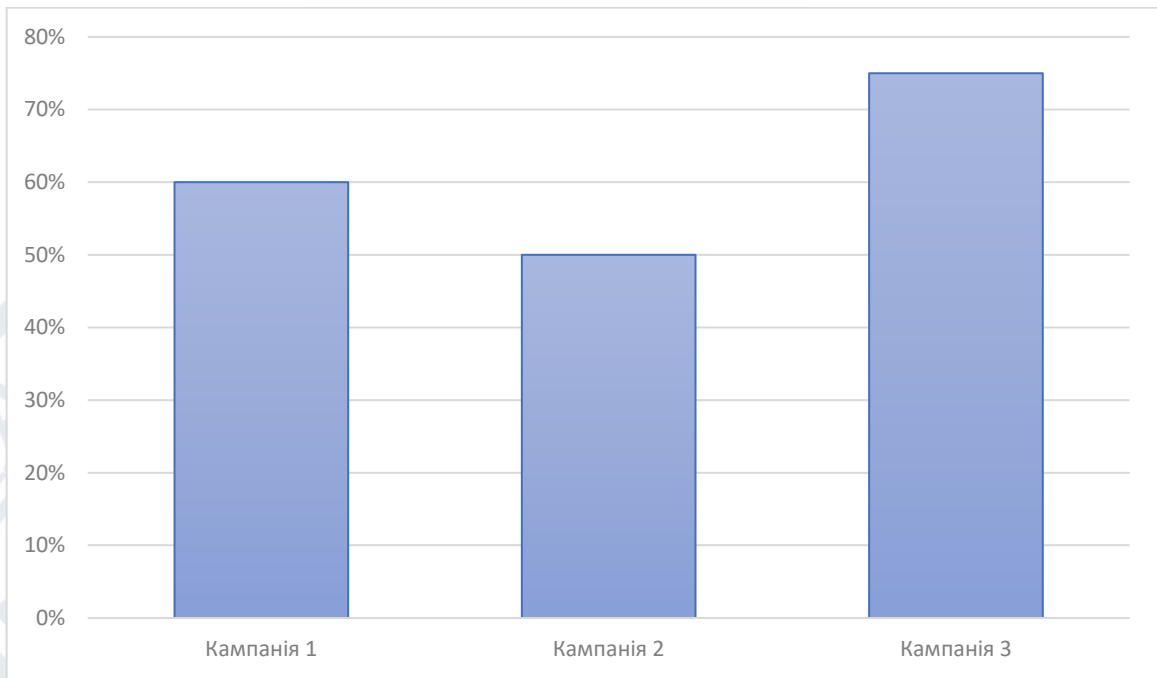


Рисунок 3.3 ROI (Return on Investment) для рекламних кампаній

На рисунку 3.3 видно, що кампанія 3 принесла найбільше коштів для АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

CPL дозволяє визначити, скільки витрачається на кожен лід. Формула виглядає так:

$$CPL = \frac{\text{Витрати на кампанію.}}{\text{Ліди}}$$

Таблиця 3.5 Розрахунки для CPL (вартість отримання одного ліда)

Кампанія	Витрати	Ліди (тис.)	CPL (тис. грн)
Кампанія 1	500	2	250
Кампанія 2	300	1,5	200
Кампанія 3	200	1,2	167

Графік CPL: показує витрати на кожен лід для кожної кампанії (рис. 3.4)

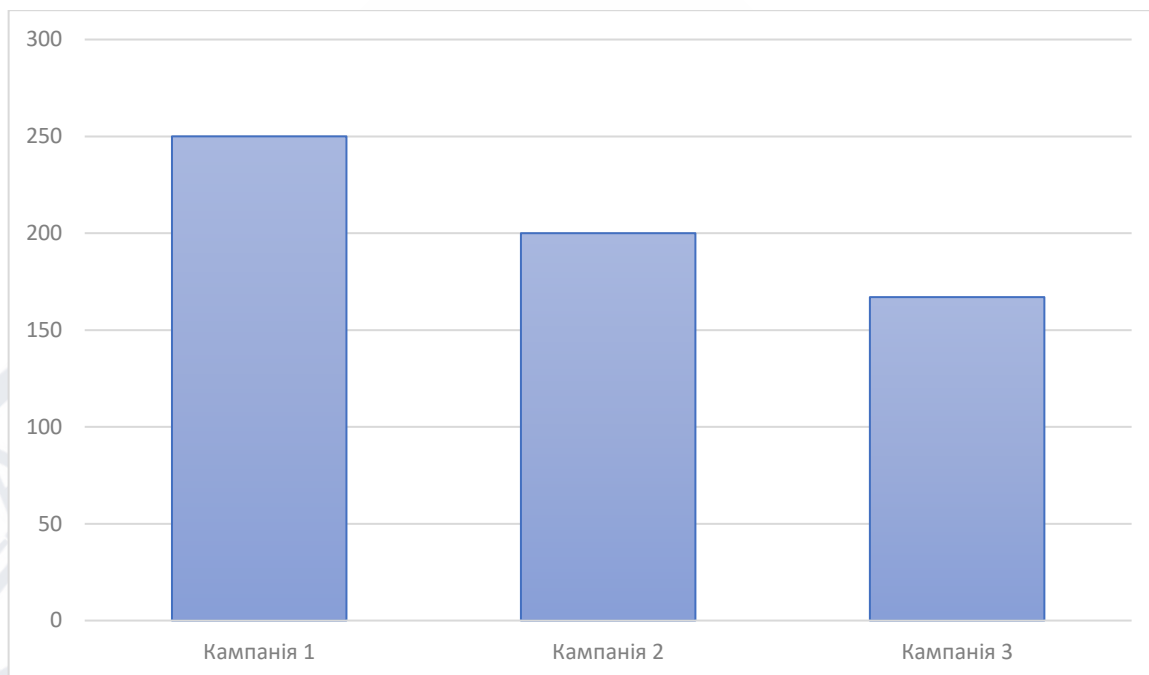


Рисунок 3.4 CPL (Cost per Lead) для рекламних кампаній

CRA показує, скільки коштує залучення одного нового клієнта через рекламну кампанію. Формула для розрахунку CRA:

$$CRA = \frac{\text{Витрати на кампанію.}}{\text{Нові клієнти}}$$

Таблиця 3.6 Розрахунки для CRA (вартість залучення одного клієнта)

Кампанія	Витрати (тис. грн.)	Нові клієнти	CRA (грн за клієнта)
Кампанія 1	500	150	3 333
Кампанія 2	300	100	3 000
Кампанія 3	200	80	2500

Графік CRA ілюструє вартість залучення одного нового клієнта.

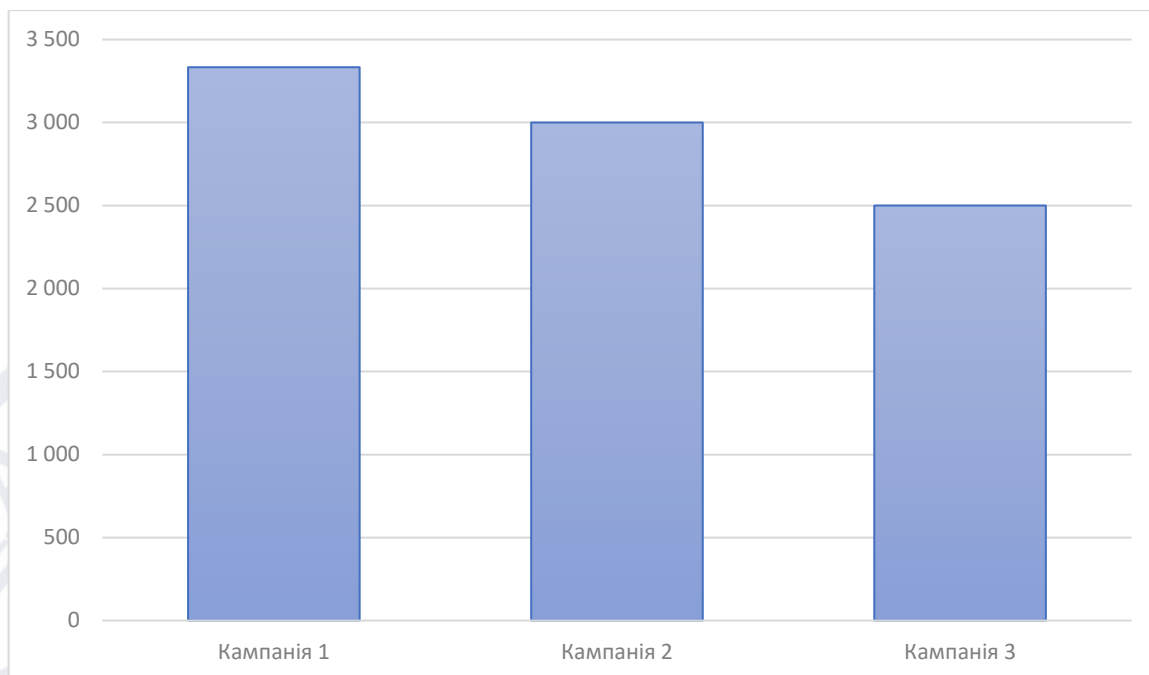


Рисунок 3.5 CPA (Cost per Acquisition) (грн) для рекламних компаній

Конверсія дозволяє оцінити ефективність кампанії в перетворенні потенційних клієнтів (лідів) у реальних (нових клієнтів). Формула для розрахунку:

$$\text{Конверсія} = \frac{\text{Нові клієнти}}{\text{Ліди}} * 100$$

Таблиця 3. 7 Розрахунки для конвертації.

Кампанія	Нові клієнти	Ліди (тис.)	Конверсія (%)
Кампанія 1	150	2	7,5%
Кампанія 2	100	1,5	6,67%
Кампанія 3	80	1,2	6,67%

Згідно з отриманими розрахунками, найбільш ефективною за показником ROI виявилася Кампанія 3, з ROI 75%, хоча вона мала найменші витрати. Однак, Кампанія 1 забезпечила найбільше доходу, незважаючи на високі витрати. Щодо витрат на залучення лідів (CPL) і нових клієнтів (CPA), Кампанія 3 також показала кращі результати, маючи найнижчі витрати на лід і клієнта.

З огляду на ці результати, для наступних кампаній банку доцільно збільшити інвестиції в більш ефективні стратегії (як у випадку Кампанії 3) та оптимізувати витрати на залучення нових клієнтів.

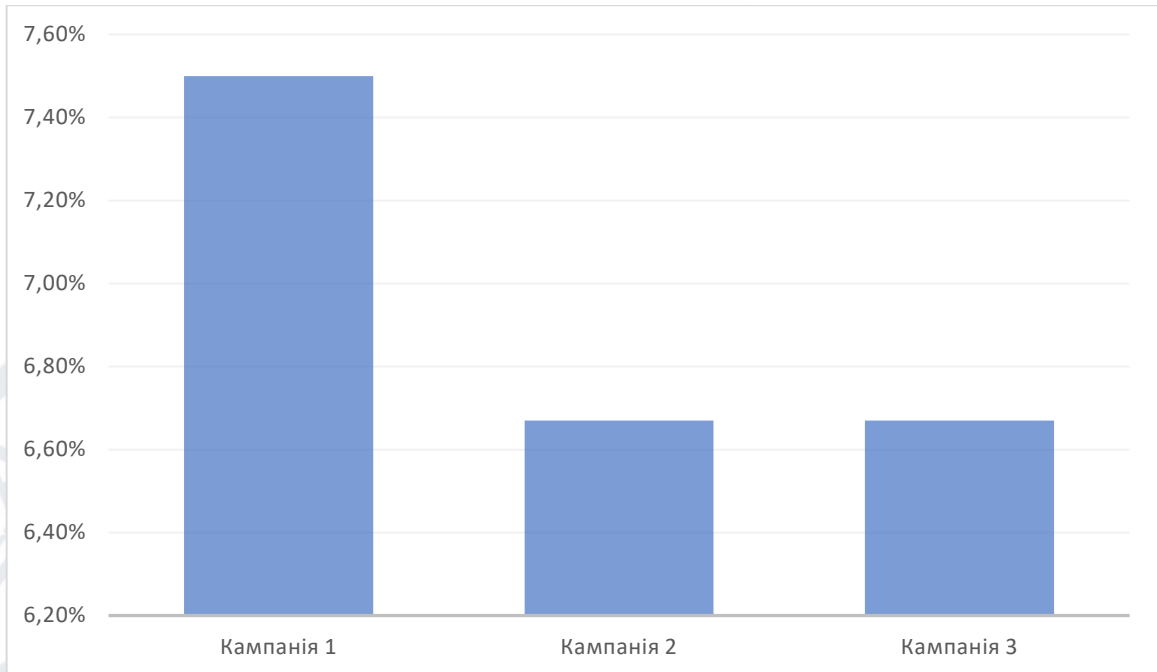


Рисунок 3.6 Конверсія для рекламних кампаній (%)

Для того, щоб забезпечити постійну взаємодію з клієнтами, А-банк може активно використовувати email-маркетинг. Однак важливо не просто надсилати стандартні новини та акції, а персоналізувати комунікацію. Наприклад, можна надсилати індивідуальні пропозиції, такі як знижки на кредити чи спеціальні умови для певних категорій клієнтів. Важливо, щоб повідомлення відповідали потребам кожного сегмента клієнтів, що дозволить підвищити ефективність маркетингових кампаній і зменшити кількість відписок.

Ще одним потужним інструментом для вдосконалення комунікаційних стратегій А-банку є створення партнерств з іншими компаніями, що дозволяє розширити аудиторію та підвищити лояльність клієнтів. Наприклад, співпраця з великими ритейлерами, такими як АТБ або Rozetka, може призвести до створення вигідних програм лояльності для клієнтів, які здійснюють покупки за допомогою карток А-банку. Це дозволить банку не лише отримати нових клієнтів, але й створити додаткову цінність для існуючих, пропонуючи їм знижки та бонуси.

Сучасні споживачі все більше орієнтуються на думки інших людей, тому відгуки клієнтів можуть стати потужним інструментом комунікації для А-банку. Важливо створити зручні умови для збору та публікації відгуків, а також активно

реагувати на них. Це допоможе створити враження, що банк дійсно цінує свою аудиторію та готовий покращувати свої послуги на основі їхньої думки. Відгуки також можуть бути використані для маркетингових кампаній, демонструючи реальні приклади задоволених клієнтів.

Розробка інноваційних програм лояльності є ще одним важливим аспектом покращення комунікаційних інструментів. А-банк може запропонувати клієнтам не лише стандартні бонуси за використання карток, а й програми, орієнтовані на більш довгострокове співробітництво. Наприклад, надаючи спеціальні пропозиції на кредити або депозити для клієнтів, які мають кілька продуктів банку, можна стимулювати їх до збільшення використання послуг.

Покращення комунікаційних маркетингових інструментів для А-банку є важливим етапом на шляху до створення ефективної стратегії взаємодії з клієнтами. Впровадження цифрових інструментів, персоналізованих комунікацій, інтерактивного контенту та програм лояльності дозволить банку не лише збільшити кількість клієнтів, а й зміцнити лояльність існуючих. Крім того, активна взаємодія через соціальні мережі та партнерства з іншими компаніями стане важливим інструментом для забезпечення постійного розвитку та зростання бренду в умовах сучасного фінансового ринку.

3.3 Формування маркетингової стратегії АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Маркетингова стратегія є комерційним інструментом для будь-якої фінансової установи, особливо в умовах високої конкуренції на ринку банківських послуг. Для АТ «Акцент-Банк» успішна маркетингова стратегія має допомогти не тільки залучити нових клієнтів, але й зберегти лояльність існуючих, адаптуючи продукти та послуги до зміни поведінки споживачів та нових технологічних трендів. У сучасному світі де інформація та технології швидко розвиваються, банки повинні бути гнучкими, інноваційними та оперативно реагувати на виклики. Це вимагає також глибокого розуміння, клієнтів та конкурентів, а також створення ефективних комунікаційних умов.

Маркетингова стратегія для АТ "Акцент-Банк" повинна базуватися на глибокому розумінні, споживачів та конкурентному ринку. В сучасних умовах жорсткої конкуренції банк має не тільки пропонувати стандартні банківські продукти, але й активно впроваджувати новітні технології, щоб залишитися конкурентоспроможним і відповідати на виклики.

Першочерговим кроком є аналіз конкурентів. Важливо отримати макроекономічні тенденції, які можуть вплинути на банківський сектор. також, економічні коливання, регуляторні зміни та нові законодавчі вимоги мають прямий вплив на фінансові установи. Аналіз конкурентів допоможе розробити, які продукти користуються попитом, що робить кожного гравця унікальним на ринку, і як «Акцент-Банк» може виділитися на цьому фоні. також, особливу увагу слід приділити вивченню фінансових технологій (фінтех) та їх вплив на банківські послуги, такі як мобільний банкінг та електронні платіжі

Наступним етапом є сегментація ринку та визначення цільової аудиторії. Для «Акцент-Банку» ключовими клієнтами можуть стати як фізичні особи, так і бізнес. Серед фізичних осіб слід орієнтуватися на молоде та середнє покоління, яке активно використовує цифрові технології та цікавиться в сучасних кредитних і депозитних продуктах. Для малого і середнього бізнесу банк може запропонувати спеціальні умови кредитування та фінансового консультування, що допоможе розвивати підприємництво. Корпоративні клієнти, зі свого боку, зацікавлені в інвестиційних рішеннях і казначейських послугах, тому важливо запропонувати їм комплексні банківські

Унікальна торговельна пропозиція (УТП) має банк підкреслювати його сили. Однією з таких переваг може стати акцент на інноваціях. Швидкий розвиток цифрових технологій дозволяє «Акцент-Банку» пропонувати клієнтам зручні рішення, такі як мобільні додатки для керування рахунками та кредитами онлайн. Це може залучити значну частину молодшої аудиторії, яка прагне до максимальної зручності у фінансових операціях. Крім того, індивідуальний підхід до кожного клієнта та гнучкість у створенні фінансових продуктів також можуть стати вагомими конкурентними перевагами.

Комунікаційна стратегія повинна бути комплексною та охоплювати як цифрові, так і традиційні канали. Важливо активно використовувати соціальні мережі для залучення уваги молодшої аудиторії та бізнесу. Крім того, варто інвестувати в якісний контент-маркетинг, який включає створення статей, відео та інших матеріалів, що клієнтам краще покращує банківські послуги. Email-розсилки можуть бути корисним інструментом для персоналізованої комунікації, що дозволить утримувати клієнтів у курсі нових пропозицій та дій. Традиційна реклама, як і телевізійні ролики та зовнішня реклама в бізнес-районах, допоможе збільшити впізнаваність бренду серед ширшої аудиторії.

Не менш важливою є участь у суспільному житті та PR-активність. «Акцент-Банк» може організовувати конференції та семінари для підприємців, які сприяють зміцненню репутації як його надійного фінансового партнера. Крім того, варто активно брати участь у соціальних проектах та підтримувати інші ініціативи, що підвищують довіру до банку з боку громади.

Для незалежної зовнішньої комунікації, банк має інвестувати в якість своїх продуктів. Мобільний банкінг і нові кредитні продукти повинні бути на високому рівні, щоб задовольнити потреби сучасного споживача. Впровадження програм лояльності, таких як бонусні системи або кешбек, допоможе втримати клієнтів та підвищити їхню відданість бренду.

У сучасних умовах зростання фінансового зростання, де конкуренція банків, а потреби клієнтів змінюються, важливою складовою успіху є ефективна маркетингова стратегія. АТ «АКЦЕНТ-БАНК» займається стабільною позицією на ринку, проте для подальшого розвитку та зміцнення свого бренду необхідно активно працювати над залученням нових клієнтів, збереженням існуючих та вдосконаленням

Маркетингова стратегія АТ «АКЦЕНТ-БАНК» повинна відбивати сучасні тенденції та виклики, а також впливати на внутрішні фінансові результати, тенденції в економіці та фінансах, а також конкретизувати потребу клієнтів. Серед основних завдань є збільшення доходів за рахунок надання конкурентоспроможних послуг, оптимізація витрат та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Аналіз фінансових показників за 2023 рік (табл. 2.1) показує позитивну динаміку в основних показниках, таких як відсоткові доходи, комісійний дохід та чистий комісійний дохід, що відображає про ефективну стратегію в сфері кредитування та обслуговування клієнтів. Однак збільшення витрат на резерви та витрати на комісії потребує остаточної уваги та удосконалення процесів для зниження витрат та збільшення підвищення. Враховуючи ці фактори, маркетингову стратегію на 2024 рік необхідно зосередити на розширенні клієнтської бази, оптимізації витрат та підвищенні ефективності продуктів банку.

Ключові аспекти стратегії на 2024 рік:

1. Збільшення процентних доходів. Збільшення процентних доходів на 9,36% у порівнянні з роком 2022 року та на 71% у порівнянні з роком 2020 року показує позитивну динаміку. Стратегія повинна включати:

- Розширення програми кредитування для фізичних та юридичних осіб, зокрема для корпоративних клієнтів.
- Удосконалення умов залучення фінансування для фізичних осіб (зниження процентних ставок).
- Активне використання цифрової платформи для просування кредитних продуктів.

2. Збільшення комісійного доходу. Зростання комісійних доходів на 16,8% порівняно з 2022 роком та на 566% порівняно з 2020 роком демонструє ефективність цієї частини бізнесу. Стратегія повинна передбачати:

- Запуск нових програм лояльності для корпоративних клієнтів.
- Використання онлайн-банкінгу для залучення нових клієнтів та підвищення доходу від комісії за обслуговування рахунків Актив.
- Залучення клієнтів через спеціалізовані продукти (наприклад, програми для малого та середнього бізнесу).

3. Зниження витрат на резерви та витрати на комісії. Збільшення витрат на резерви та комісії на 20,3% та 11,6% відповідно, вказує на необхідність контролю за витратами. Стратегія повинна включати:

- Удосконалення кредитної політики для зменшення ризиків за неповернутими кредитами.

- Оптимізація партнерських відносин для зниження витрат на комісії.
- Розробка механізмів зниження витрат на управління резервами.

Таблиця 3.8 Оцінка фінансових показників АТ «АКЦЕНТ-БАНК» на 2024 рік.

Показник	2023 рік, тис. грн	Прогноз на 2024 рік, тис. грн	Зміна в абсолютному значенні, тис. грн	Зміна в %
Процентні доходи	4,531,109	4,984,220	+453,111	+10%
Комісійний дохід	1 745 815	2 006 692	+260 877	+15%
Витрати на резерви	-1 730 259	-1 557 233	-173 026	-10%
Витрати на комісії	-1 304 479	-1 239 255	-65 224	-5%
Чистий прибуток	350 030	377,247	+27,217	+7,8%

Стратегія банку на 2024 рік спрямована на збільшення доходів за рахунок розширення кредитування, посилення маркетингових заходів для залучення нових клієнтів, зокрема через цифрові канали, а також на оптимізацію витрат через зниження витрат на резерви та комісії. Оцінка фінансових показників про можливість стабільного зростання доходів при правильному управлінні витратами.

Одним із ключових напрямків маркетингової стратегії також є вдосконалення обслуговування клієнтів. У сучасних умовах автоматизація стає достатньою, тому «Акцент-Банк» повинен впроваджувати чат-боти та інші інструменти автоматизованої підтримки, які дозволяють швидко реагувати на запити.

У сучасному банківському секторі важливою складовою успіху є чітко продумана маркетингова стратегія, яка відповідає вимогам та очікуванням клієнтів. Для досягнення цієї мети А-банку слід орієнтуватися на концепцію 4Р, яка охоплює основні елементи маркетингової стратегії: продукт, ціну, місце та промоцію. Ця модель допомагає банкам зрозуміти потреби різних сегментів ринку і розробити відповідні пропозиції, що сприятимуть залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності існуючих та зміцненню бренду. У контексті А-банку концепція 4Р дає можливість оптимізувати не лише фінансові послуги, але й комунікацію з клієнтами через сучасні технології, що забезпечують зручність і доступність послуг.

Концепція 4Р для АТ «А-банк»:

1. **Продукт (Product):** «А-банк» пропонує широкий спектр фінансових послуг, орієнтуючись на потреби різних категорій клієнтів. Це можуть бути стандартні банківські продукти, такі як кредитні картки, депозити, позики, а також спеціалізовані продукти для малих та середніх підприємств. Враховуючи сучасні тенденції, банк може розширити свій асортимент екологічних фінансових продуктів (наприклад, «зелені» кредити або депозити) для клієнтів, які цікавляться сталим розвитком. Важливою частиною продукту є також мобільний додаток та онлайн-банкінг, які дозволяють клієнтам зручно здійснювати операції та керувати своїми фінансами.

2. **Ціна (Price):** Цінова політика А-банку повинна бути конкурентоспроможною, з урахуванням ринкових умов і цінових стратегій інших банків. Для залучення нових клієнтів банк може пропонувати привабливі умови на стартові продукти, такі як безкоштовне обслуговування карток або знижки на кредити для нових клієнтів. Крім того, для лояльних клієнтів банк може впроваджувати персоналізовані пропозиції та знижки на фінансові продукти, що мотивуватиме користувачів до довгострокового співробітництва.

3. **Місце (Place):** Канали дистрибуції послуг банку мають бути багатоканальними, що дозволить забезпечити доступ до продуктів як онлайн, так і офлайн. Важливими каналами є фізичні відділення, які дозволяють забезпечити персональне обслуговування клієнтів, а також онлайн-платформи — мобільний

додаток і веб-сайт банку, що дозволяють здійснювати операції в будь-який час і з будь-якої точки. Банк також може співпрацювати з великими ритейлерами або іншими компаніями для поширення своїх фінансових продуктів через партнерські мережі.

4. Просування (Promotion): Для ефективного просування «А-банку» можна використовувати як традиційні методи реклами (телебачення, радіо, преса), так і сучасні цифрові канали — соціальні мережі, контекстну рекламу та SEO-просування. Спеціальні акції та бонуси для нових клієнтів, а також програми лояльності для постійних користувачів допоможуть залучити більше клієнтів і створити стабільний потік доходів. Крім того, організація вебінарів, онлайн-консультацій і інтерактивних заходів через соціальні мережі дозволить підвищити обізнаність про банк та встановити довірчі відносини з потенційними клієнтами.

Загалом, маркетингова стратегія АТ «Акцент-Банк» повинна бути гнучкою, орієнтованою на сучасні цифрові рішення та тісну взаємодію з клієнтами. Регулярна оцінка результатів і коригування стратегії банку ефективно адаптується до змін на ринку та забезпечується стабільністю

Ефективна маркетингова стратегія для АТ «Акцент-Банк» виявляється в інтеграції інноваційних підходів до обслуговування клієнтів, розробці унікальних продуктів, які відповідають вимогам сучасного ринку, та побудові довірливих стосунків із клієнтами через якісну комунікацію та підтримку. Головною платіжною стратегією є посилення позицій банку на ринку, підвищення впізнаваності бренду та створення тривалих взаємовигідних відносин зі споживачами. Завдяки інвестиціям у цифрові технології, вдосконаленню сервісів та активній роботі з клієнтами, «Акцент-Банк» зможе успішно конкурувати на та забезпечити стабільний розвиток ринку в майбутньому.

ВИСНОВКИ

У процесі роботи було проведено всебічний аналіз маркетингової діяльності банків в Україні, вивчено сучасні виклики, з якими стикаються фінансові установи, і визначено важливі напрямки розвитку банківського маркетингу на основі АТ «АКЦЕНТ-БАНК».

Аналіз діяльності АТ «АКЦЕНТ-БАНК» показав, що банк займає стабільну позицію на фінансових послугах, однак спостерігається із жорсткою конкуренцією, швидкими змінами клієнтських потреб і високими темпами цифровізації. Оцінка маркетингової політики банку мала ряд сильних сторінок, таких як активне використання цифрових каналів для залучення клієнтів, пропозиція конкурентоспроможних продуктів та адаптація до сучасних тенденцій. Водночас було визначено кілька зон для покращення, включаючи обмеження сегментації клієнтської бази, недостатнє використання персоналізованих маркетингових підходів та нерівномірний розвиток офлайн- та онлайн-каналів.

Результатом дослідження стала розробка пропозицій, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності банку. Таким, рекомендовано посилити фокус на аналізі поведінки клієнтів та їх сегментації для створення індивідуалізованих пропозицій. Запропоновано впровадження програм лояльності, орієнтованих на довгострокове утримання клієнтів, із використанням механізмів кешбеку, бонусів і знижок на супутні послуги. Додатково акцентовано увагу на вдосконаленні цифрових каналів банку, таких як мобільний послуги та онлайн-банкінг, із забезпеченням зручності та інтуїтивної взаємодії з користувачами.

На основі проведеного аналізу була сформована маркетингова стратегія для АТ «АКЦЕНТ-БАНК», яка включає вдосконалення продуктової лінії, посилення цифрового маркетингу та оптимізацію цінової політики. Важливим елементом стратегії є розвиток корпоративного бренду та підвищення пізнаваності банку через використання сучасних інструментів комунікації, таких як таргетована реклама в соціальних мережах і партнерських програмах.

Проведене дослідження підкреслює цінність стратегічного підходу до управління маркетинговою політикою в умовах динамічного ринку банківських послуг. Запропоновані рекомендації можуть бути ефективно реалізовані в практиці АТ «АКЦЕНТ-БАНК» і служити основою для досягнення конкурентних переваг, підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення ринкових позицій банку.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Allen and Hamilton, New Product Management for the 1980s, New York, Booz Allen Hamilton Inc
2. Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson Education, Limited, 2019. 720 p.
3. Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*. 2014. Vol. 32, no. 1. P. 15–27. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
4. Choffray Jean-Marie, Dorey Françoise. Développement et gestion des produits nouveaux: concepts, méthodes et applications. McGraw-Hill
5. Definitions of marketing. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (date of access: 05.12.2023).
6. Foreign Corrupt Practices Act Clearinghouse. URL: <http://fcpa.stanford.edu/index.html>
7. Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum. – URL: <https://www.weforum.org/reports>
8. Hutchins J., Rodriguez D. X. The soft side of branding: leveraging emotional intelligence. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2018. Vol. 33, no. 1. P. 117–125. URL: <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2017-0053>.
9. Khadzhynov, I., Kovalska, L., Taranych, A., Boyko, A., & Samiilenko, H. (2022). Determining impact of digitalization on the potential-forming space of regions in the context of sustainable development. *Amazonia Investiga*, 11(50), 272-281. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.50.02.25>
10. Khanin, S., Kovalchuk, S., Yakymova, N., Harvat, O., Taranych A. (2023). Modeling the influence of intellectual and innovative determinants on the economic systems' development in the conditions of the creative economy formation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Vol. 46. No. 2: 133-141 DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.14>

11. Kozlovskyi, S., Bilenko, D., Kuzheliev, M., Lavrov, R., Kozlovskyi, V., Mazur, H., Taranych, A. (2020), «The system dynamic model of the labor migrant policy in economic growth affected by COVID-19», *Global Journal of Environmental Science and Management*, Vol. 6 (Special Issue (Covid-19)), pp. 95-106. <http://dx.doi.org/10.22034/GJESM.2019.06.SI.09>
12. Mulhern A. The SME sector in Europe: a broad perspective. *Journal of Small Business Management*. 1995. Vol. 33, no. 3. P. 83–87.
13. Taranych, A., & Taranych, O. (2022). Corporate culture management as a component of the enterprise's marketing development strategy. Scientific International Conference "Strategies and Policies of Management in the Contemporary Economy", June 9-10, 2022. Chisinau: ASEM, 411 p. P. 68-77. DOI: 10.5281/zenodo.7347111
14. Балансові звіти банків за 2016-2020 pp. – URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#4>
15. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2019. - № 4. - С. 74-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10
16. Виноходова С. Г. Маркетинг фінансових послуг: сучасні виклики і тренди [Електронний ресурс] / С. Г. Виноходова // Финансовые услуги. - 2020. - № 5. - С. 19-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2017_5_7
17. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу. / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. - К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2021. - 328 с.
18. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали міжнар. наук-прак. конф., м Суми Глібка. – Харків : НДІ ПЗІР НАПрН України, 2020. 304 с.
19. Деревська О. Б. Запровадження системи внутрішнього контролю в банках України / Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник тез доповідей XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції

20. Дєєва Н.Е. Внутрішній контроль у системі ризик-менеджменту комерційного банку / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету
21. Довбня С. Б. Еволюція стратегічного управління підприємством в контексті розвитку маркетингових концепцій / С. Б. Довбня, О. О. Письменна // Проблеми економіки та політичної економії. - 2022. - № 1. - С. 115-128.
22. Дуброва Н. П. Формування комплексної системи маркетингу у банку [Електронний ресурс] / Н. П. Дуброва, Л. С. Крючко // Економіка та держава. - 2019. - № 5. - С. 64-67.
23. Ефективність та конкурентоспроможність банківської системи України /(Г.Т. Карчева, Т.С. Смовженко, В.І. Міщенко та ін.); за заг. ред. д-ра екон. наук Г.Т. Карчевої. – Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2020. 276 с.
24. Жалба І. О. Формування системи маркетингових комунікацій на основі маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2019. - Вип. 3. - С. 116-125. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_3_13
25. Жарій Я., Куфаєва В. Комплаєнс-модель процесу забезпечення фінансової безпеки комерційного банку. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021
26. Значення економічних нормативів по банківській системі України за 2016-2020 рр. – URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/datasupervision#1>
27. Індикатори фінансової стійкості та довідкові дані за 216-2020 рр. – URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#4fsi>
28. Інструменти підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні. Червень 2023 року. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/instrumentypidtrymky-biznesu-v-period-voyennoho-stanu-v-ukrayini-cherven>

29. Калініченко Л. Л. Теоретичні аспекти функціонування комплаєнсу у вітчизняних банках. – URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/250.pdf
30. Касян С. Я. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг [Електронний ресурс] / С. Я. Касян, А. О. Онікієнко // Економічний простір. - 2021. - № 132. - С. 151-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_132_16
31. Кириченко О. Стратегічний менеджмент у банку / О. Кириченко // Банківська справа. - 2021. - № 5. с. 3-7.
32. Кодекс корпоративної етики та поведінки АТ «А-БАНК» : офіц. текст : за станом 15.11.2021р. URL: <https://a-bank.com.ua>
33. Колодізев О. М. Система комплаєнсу в банках: нові властивості та виклики сучасності // Збірник матеріалів VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми фінансового моніторингу» (м. Харків, 23 листопада 2018 р.). Харків : Ексклюзив, 2020. С. 13–16.
34. Колодізев О. М. Формування клієнтських відносин із банком на засадах маркетингу в сучасних умовах [Електронний ресурс] / О. М. Колодізев, В. Ю. Біляєва // Бізнес Інформ. - 2020. - № 3. - С. 209-213. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_3_31
35. Коломієць П.В. Погляди науковців стосовно комплаєнсу як елементу податкової безпеки України. Право та суспільство. 2020. № 2. Ч. 2. С. 258–263.
36. Кречотень І.М., Корнієнко М.В. Перспективи використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту Ефективна економіка. 2022. №12. С.15 URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5950>
37. Литвиненко Я. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб., Київ: Знання, 2020. 294 с
38. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2021. 524 с.
39. Лютий І. О. Банківський маркетинг: навч. посіб., Київ: Центр учбової літератури, 2020. 776 с.

40. Маркетинг для економістів: навчальний посібник / за заг. ред. М.Ю. Закарлюка. Київ: ВТД Університетська книга, 2021
41. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник/ за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД Університетська книга, 2021
42. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2021. 615 с.
43. Маслова Н.О., Хоменко Б. А. Особливості комунікаційної політики банків України. Вісник «Підприємництво та інновації». Київ. 2022. С. 108-117.
44. Методичні рекомендації щодо вдосконалення корпоративного управління в банках України : офіц. текст : за станом 28.11.2019р. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/vr814500-18#Text>
45. Михайленко О.В., Риштун Х.Ю. Ефективна система побудови комплаєнс-контролю в банківських установах. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3 (65). С. 120–126.
46. Москаленко Н.В. Комплаєнс-контроль в деятельности банковских учреждений. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 4. С. 517–521. <https://bit.ly/3DPxjwG>
47. Основні показники діяльності банків України за 2017-2024 рр. – URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#1>
48. Офіційний сайт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua>
49. Офіційний сайт АТ «АКЦЕНТ-БАНК». URL: <https://a-bank.com.ua/>
50. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: підручник. Київ, 2021. С. 253-260.
51. Правдива Л. Удосконалення корпоративного управління в банках та управління комплаєнс-ризиком. *Вісник НБУ*. 2021. №7. С. 10–13.
52. Принципи (Кодекс) корпоративного управління АТ «АКЦЕНТ БАНК». – URL: https://a-bank.com.ua/static/korp_codex_2019.pdf
53. Сарахман О. М., Козьол В. Функціонування комплаєнс-контролю у вітчизняній банківській справі. *Бухгалтерський облік, аналіз і аудит*.

54. Статут АТ «А-БАНК». – URL: <https://a-bank.com.ua/about/statut>
55. Стратегія АТ «А-БАНК» на 2021-2023 рр. URL: <https://abank.com.ua/about/strategy>
56. Таранич А. В. Маркетинг інновацій як рушійна сила розвитку світового господарства. Галицький економічний вісник. 2019. № 3 (58). С. 130–138. <http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/58/623.pdf>
57. Таранич А. В. Тренди та виклики глобального конкурентного середовища: трансформація світового лідерства. *Трансформація соціально-економічних систем в умовах викликів глобального сталого розвитку*: монографія / за. заг. ред. Т.В. Орехової. Вінниця.: ТВОРИ, 2021. 432 с. С. 28-50
58. Таранич А. В., Пелехацький Д. О. Маркетинг послуг / партнерських відносин в цифровій економіці. Економічний вісник Донбасу. 2023. №3.
59. Таранич А., Титаренко О., Таранич О. Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством на засадах територіального маркетингу. Економіка і організація управління, 2020. Випуск 1 (37). С. 89-100 <http://jeou.donnu.edu.ua/article/download/7925/7925>
60. Таранич А.В., Шаповал А.С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. Економіка і організація управління: Збірник наукових праць. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. Вип. 1 (33). С. 92-102 <http://jeou.donnu.edu.ua/article/viewFile/7069/7098>
61. Таранич О.В., Винниченко А.А., Таранич А.В. Стратегія антикризового управління підприємством із врахуванням його життєвого циклу. Економіка і організація управління, 2022. Випуск 3 (47). С. 62-74 DOI 10.31558/2307-2318.2022.3.7
62. Уткіна О.В. Система управління банківськими ризиками легалізації доходів, отриманих злочинних шляхом : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Київ, 2019. 199 с.
61. Хуторна М.Е., Гелеверя В.В. Організація ефективної системи комплаєнс-контролю в банку. – URL: <https://bit.ly/3DQwt2E>
62. Циганюк Д.Л., Рудняк А.Д. Аналіз фінансового стану банківського сектору України. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С.155-162

63. Чмутова І. М., Безродна О. С., Нечипоренко Д. І. Методичний інструментарій оцінювання комплаєнс-ризиків фінансового моніторингу банків. БІЗНЕСІНФОРМ. 2020. № 11. С.296-309.

64. Швидка Т., Халецька К. Комплаєнс-контроль у системі корпоративного управління господарськими товариствами. Підприємництво, господарство і право. 2020. №12. С.85-90

65. Шелудько С. А. Сутність комплаєнсу та його місце в банківському ризик-менеджменті. Modern Economics. 2021. №26. С.173-177.