ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
док. екон. наук, професор
_____ Володимир СИБІРЦЕВ
«____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

на тему:

«Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері»

Виконав: здобувач вищої освіти 2 курсу, групи ФС-23М ОПП «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»
_____ Артем КАРПОВИЧ

«___» *грудня* 2024 р.

Керівник роботи: кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
_____ Ольга КОЦЮРБА

«___» *грудня* 2024 р.

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин ЦНТУ
_____ Дар'я НАСИПАЙКО

м. Кропивницький

Завідувачу кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Володимиру СИБІРЦЕВУ
здобувача вищої освіти економічного факультету групи ФС-23М
(ОПП «Фінанси, банківська справа та страхування спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»)
Карповича Артема Борисовича

ЗАЯВА

Прошу дозволити мені виконати кваліфікаційну роботу за другим (магістерським) рівнем вищої освіти на тему: «Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері».

«_30__» _червня_ 2024 р. _____
(підпис)

Погоджено:

Керівник кваліфікаційної роботи:
_____ канд. екон. наук, доцент **Ольга КОЦЮРБА**
(підпис)

«_30__» _червня_ 2024 р.

Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування:
_____ д-р екон. наук, професор **Володимир СИБІРЦЕВ**

(підпис)

«_30__» _червня_ 2024 р.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Економічний факультет _____

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

Ступінь вищої освіти магістр

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»

Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма «Фінанси, банківська справа та страхування»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
Володимир СИБІРЦЕВ

_____
«_02_» _вересня_ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

_____ Карпович Артем Борисович_____
(прізвище ім'я по батькові повністю)

1. Тема роботи _« Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері»
(назва)

2. Керівник роботи _____Коцюрба О.Ю., канд. екон. наук , доцент _____
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

3. Строк подання роботи до захисту ___10.12.2024_____

4. Мета та завдання кваліфікаційної роботи. Мета полягає в аналізі сучасних тенденцій розвитку маркетингу в банківській сфері на прикладі АТ «Приватбанк», зокрема виявленні новітніх стратегій, інструментів та технологій, які використовуються для підвищення ефективності банківських послуг, задоволення потреб клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Завдання: розкрити економічну сутність та значення банківського маркетингу та маркетингової стратегії банку; розглянути особливості впровадження цифрового маркетингу в банківську діяльність; надати загальну характеристику діяльності банку та його фінансовому стану; проаналізувати маркетингову діяльність банку; здійснити моніторинг маркетингової стратегії банку; визначити напрямки удосконалення маркетингової стратегії банку; розглянути перспективи розвитку цифрового банківського маркетингу.

5. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1			
2			
3			

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану дослідження	*жовтень 2024 р.*	
2.	Підбір та вивчення літературних джерел за темою кваліфікаційної роботи	*жовтень 2024 р.*	
3.	Підготовка та подання керівнику: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - вступу та висновків	 *листопад 2024 р.* *листопад 2024 р.* *листопад 2024 р.* *грудень 2024 р.*	
4.	Подання робочого варіанту роботи керівнику	*грудень 2024 р.*	
5.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	*грудень 2024 р.*	
6.	Нормо-контроль секретаря ЕК, перевірка на академічну доброчесність	*грудень 2024 р.*	
7.	Відгук керівника	*грудень 2024 р.*	
8.	Рецензування роботи. Підготовка документів, що подаються до ЕК (листи, довідки, інформаційний листок, висновок-виписка, опубліковані статті).	*грудень 2024 р.*	
9.	Подання роботи завідувачу кафедри на допуск до захисту	*грудень 2024 р.*	
10.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень завідувача кафедри.	*грудень 2024 р.*	
11.	Подання роботи та супровідних документів до ЕК	*грудень 2024 р.*	
12.	Захист роботи	*грудень 2024 р.*	

Дата видачі завдання:

«_*02*_»_*вересня*_ *2024* року _____ _Коцюрба О.Ю._

(підпис керівника) (прізвище та ініціали)

Завдання прийнято до виконання:

«_*02*_»_*вересня*_ *2024* року _____ _Карпович А.Б._

(підпис здобувача) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Карпович А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері. Рукопис.

Кваліфікаційна робота за другим (магістерським) рівнем вищої освіти за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». – Центральноукраїнський національний технічний університет, Кропивницький, 2024.

У роботі досліджено теоретичні аспекти маркетингу в банківській сфері. Розглянуто економічну сутність банківського маркетингу, його основні завдання та функції, а також значення маркетингових стратегій для успішного розвитку банківських установ. Окремо акцентовано увагу на впровадженні цифрового маркетингу та його впливу на покращення ефективності банківських послуг та комунікації з клієнтами.

Здійснено аналіз маркетингової діяльності АТ КБ «Приватбанк», вивчено його маркетингові стратегії та фінансовий стан, а також оцінено ефективність реалізації маркетингових інструментів в умовах цифровізації.

Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності банківської установи, зокрема, в контексті розвитку цифрового маркетингу, а також визначено перспективи інтеграції новітніх цифрових технологій у маркетингову діяльність банків для досягнення більшої ефективності та залучення нових клієнтів.

Ключові слова: банківський маркетинг, маркетингова стратегія, цифровий банківський маркетинг, мобільні додатки, онлайн-банкінг, контент-маркетинг.

ABSTRACT

Karpovych A. Modern trends in the development of marketing in the banking sector. Manuscript.

Qualification work for the second (master's) level of higher education in the specialty 072 "Finance, banking and insurance". - Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, 2024.

The paper examines the theoretical aspects of marketing in the banking sector. The economic essence of banking marketing, its main tasks and functions, as well as the importance of marketing strategies for the successful development of banking institutions are considered. Special attention is paid to the implementation of digital marketing and its impact on improving the efficiency of banking services and communication with customers.

An analysis of the marketing activities of JSC CB "Privatbank" was carried out, its marketing strategies and financial condition were studied, and the effectiveness of the implementation of marketing tools in the conditions of digitalization was assessed.

Recommendations are proposed for improving marketing strategies to increase the competitiveness of a banking institution, in particular, in the context of the development of digital marketing, and the prospects for integrating the latest digital technologies into the marketing activities of banks to achieve greater efficiency and attract new customers are also identified.

Keywords: banking marketing, marketing strategy, digital banking marketing, mobile applications, online banking, content marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП 4
РОЗДІЛ 1 8
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ..... 8
1.1. Економічна сутність, завдання та функції банківського маркетингу 8
1.2. Значення та структура маркетингової стратегії банку 16
1.3. Особливості впровадження цифрового маркетингу в банківську діяльність..... 22
РОЗДІЛ 2 27
АНАЛІЗ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» 27
2.1. Загальна характеристика діяльності та фінансового стану банку 27
2.2. Аналіз маркетингової діяльності банку 34
2.3. Моніторинг маркетингової стратегії банку 44
РОЗДІЛ 3 51
ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ 51
3.1. Удосконалення маркетингової стратегії банківської установи..... 51
3.2. Перспективи розвитку цифрового банківського маркетингу..... 57
ВИСНОВКИ..... 66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ... **Ошибка! Закладка не определена.**
ДОДАТКИ..... **Ошибка! Закладка не определена.**5

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена значними змінами, які відбуваються в умовах глобалізації, цифровізації та технологічних інновацій, що мають вирішальний вплив на розвиток фінансових послуг. У сучасному банківському середовищі маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності банків, оскільки дозволяє не лише ефективно комунікувати з клієнтами, але й адаптуватися до нових вимог ринку. Розвиток цифрових технологій, зокрема використання великих даних (Big Data), штучного інтелекту, мобільних додатків та соціальних мереж, змінює не лише методи комунікації з клієнтами, але й підходи до створення і просування фінансових продуктів.

У контексті високої конкуренції на фінансовому ринку, банки змушені шукати нові підходи до залучення та утримання клієнтів, що вимагає від маркетингових стратегій постійної адаптації до змінних умов. Персоналізація обслуговування, інноваційні технології, зокрема блокчейн і криптовалюти, а також інтеграція з фінансовими технологіями (Fintech) дозволяють банкам розширювати спектр послуг та забезпечувати більшу зручність для клієнтів. Окрім того, зміни в соціальних та економічних факторах, як-от зміна поведінкових уподобань клієнтів та зростання вимог до прозорості й безпеки фінансових операцій, ставлять нові виклики перед банківським маркетингом.

З огляду на це, дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингу в банківській сфері є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє зрозуміти, як новітні технології і стратегії можуть бути впроваджені для покращення ефективності банківської діяльності та задоволення зростаючих потреб клієнтів. Це має важливе значення для розвитку теоретичних і практичних аспектів банківського маркетингу, а також для удосконалення підходів до управління фінансовими установами в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі сучасних тенденцій розвитку маркетингу в банківській сфері на прикладі АТ «Приватбанк», зокрема виявленні новітніх стратегій, інструментів та технологій, які використовуються для підвищення ефективності банківських послуг, задоволення потреб клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Метою є дослідження впливу інноваційних технологій, змін у поведінці споживачів і соціально-економічних тенденцій на маркетингові стратегії «Приватбанку». Для досягнення цієї мети були визначені та вирішені наступні завдання:

- розкрити економічну сутність та значення банківського маркетингу та маркетингової стратегії банку;
- розглянути особливості впровадження цифрового маркетингу в банківську діяльність;
- надати загальну характеристику діяльності банку та його фінансовому стану;
- проаналізувати маркетингову діяльність банку;
- здійснити моніторинг маркетингової стратегії банку;
- визначити напрямки удосконалення маркетингової стратегії банку;
- розглянути перспективи розвитку цифрового банківського маркетингу.

Об'єкт дослідження є банківська сфера, а саме процеси та практики маркетингової діяльності банку «Приватбанк», включаючи розробку та впровадження стратегій, орієнтованих на інноваційні технології, а також взаємодію з клієнтами в умовах сучасних економічних викликів. Об'єктом є також вплив новітніх тенденцій, таких як цифровізація, мобільний банкінг, блокчейн та інші інновації на стратегічні підходи банку.

Предмет дослідження є маркетингові стратегії, методи та інструменти, що використовуються АТ «Приватбанк» для залучення та утримання клієнтів, включаючи персоналізацію обслуговування, впровадження цифрових технологій, розвиток мобільних додатків, а також використання інструментів

для підвищення лояльності клієнтів, таких як програми лояльності та соціальні мережі.

Методи дослідження включають аналіз наукових публікацій та літератури в галузі банківського маркетингу, статистичний аналіз маркетингових даних, кейс-метод для вивчення практик «Приватбанку», а також методи порівняльного аналізу для оцінки ефективності маркетингових стратегій у контексті нових технологій. Для збору емпіричних даних будуть застосовані методи інтерв'ювання та анкетування співробітників банку та клієнтів, а також аналіз відкритих звітів і даних «Приватбанку».

Інформаційною базою є дослідження включає наукові праці в галузі банківського маркетингу, аналітичні звіти «Приватбанку», внутрішню документацію, статистичні дані, а також публікації вітчизняних і міжнародних організацій щодо сучасних тенденцій в банківському маркетингу, інновацій у фінансових технологіях та клієнтській взаємодії.

Наукова цінність кваліфікаційної роботи полягає в поглибленні розуміння впливу цифрових інноваційних технологій на розвиток фінансових послуг банків, зокрема на прикладі ПриватБанку. Дослідження виявляє особливості адаптації банківських установ до умов цифрової трансформації та визначає роль інноваційних технологій у підвищенні ефективності фінансових операцій, покращенні клієнтського досвіду та зміцненні конкурентних позицій банку. В ході дослідження одержано наступні наукові результати:

– визначено важливість маркетингу в діяльності банку;

– проведено моніторинг маркетингової стратегії банку;

– сформульовано етапи удосконалення маркетингової стратегії;

– запропоновано напрямки впровадження цифрового маркетингу в діяльність банку.

Практичне значення. дослідження полягає в розробці рекомендацій для АТ «Приватбанк» щодо удосконалення маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, впровадження нових інноваційних продуктів та послуг, а також оптимізацію маркетингових

кампаній для максимізації доходів і залучення нових клієнтів. Результати дослідження можуть бути використані не тільки в «Приватбанку», але й у практиці інших банків, що прагнуть адаптувати свої маркетингові стратегії до сучасних умов.

Апробація результатів дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювались на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Фінансово-кредитний механізм розвитку економіки та соціальної сфери (28 листопада 2024 р).

Обсяг та структура випускної кваліфікаційної роботи. Логіка та методика дослідження обумовили структуру роботи, яка складається з трьох розділів, вступу та висновків, викладених на 71 сторінці, списку використаних джерел, 3 таблиці, 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

1.1. Економічна сутність, завдання та функції банківського маркетингу

Банківський маркетинг є важливим інструментом управління діяльністю банківських установ у сучасному конкурентному середовищі. Його економічна сутність полягає в координації зусиль щодо задоволення потреб клієнтів банку через надання якісних фінансових послуг, а також у створенні стійких конкурентних переваг, що забезпечують стабільне зростання прибутковості установи. Основою банківського маркетингу є аналіз ринкового середовища, вивчення споживчих запитів, формування ефективної продуктово-цінової політики та розробка стратегій взаємодії з цільовою аудиторією.

Економічна сутність банківського маркетингу визначається його роллю у створенні додаткової вартості для клієнтів і акціонерів банку. Він сприяє оптимізації процесів управління фінансовими ресурсами, зростанню рентабельності операцій і підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Банківський маркетинг включає систематичне дослідження попиту на банківські продукти та послуги, прогнозування ринкових тенденцій, а також розробку стратегій позиціонування та просування. Ці аспекти спрямовані на формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами, забезпечуючи сталий розвиток банківської установи. Більш розгорнуто сутність банківського маркетингу розкривається через трактування даного поняття [1].

Термін «банківський маркетинг» широко використовується в науковій літературі та практиці і має різноманітні визначення залежно від підходу автора. За визначенням Ф. Котлера, «маркетинг у банківській сфері розглядається як процес аналізу, планування, реалізації та контролю за

створенням, ціноутворенням, просуванням і розподілом банківських продуктів та послуг, спрямованих на задоволення потреб клієнтів із метою досягнення цілей банку» [2].

На думку Л. Єфіменко, «банківський маркетинг — це система організації, планування, управління та аналізу банківської діяльності, яка базується на глибокому вивченні потреб і запитів клієнтів, розробці фінансових продуктів та послуг, які максимально відповідають цим запитам» [3].

В своїх працях Л. Мороз наголошує, що «банківський маркетинг — це сукупність прийомів і методів, що використовуються банками для просування своїх продуктів і послуг, залучення клієнтів, формування позитивного іміджу та зростання рентабельності» [4].

За визначенням В. Хруцького, «банківський маркетинг — це система організації діяльності банку, яка орієнтована на вивчення потреб клієнтів і пропозицію їм фінансових продуктів та послуг, здатних задовольнити ці потреби з урахуванням вимог ринку та забезпечення прибутковості банківської установи» [5].

С. Мочерний визначає «банківський маркетинг як сукупність принципів, методів та інструментів, які використовуються банківськими установами для аналізу ринку, розробки та просування продуктів і послуг, орієнтованих на потреби клієнтів, з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей банку» [6].

Згідно з Т. І. Бєлявцевою, «банківський маркетинг — це управлінська діяльність, спрямована на вивчення попиту і пропозиції на ринку фінансових послуг, визначення цільових сегментів клієнтів, створення конкурентоспроможних банківських продуктів і забезпечення ефективної взаємодії між банком та його клієнтами» [7].

За визначенням А. Г. Михайлова, «банківський маркетинг є системою планування, управління і контролю за діяльністю банківської установи,

спрямованою на досягнення максимальної задоволеності клієнтів і збільшення економічної ефективності банку» [8].

Таким чином, всі визначення узагальнюють той факт, що банківський маркетинг є системним процесом, спрямованим на забезпечення конкурентоспроможності банку, задоволення потреб клієнтів та досягнення економічної ефективності шляхом впровадження інноваційних методів аналізу та управління.

Основними аспектами економічної сутності банківського маркетингу є задоволення потреб клієнтів, створення вартості та розвиток стійкої конкурентної позиції. Задоволення потреб клієнтів полягає в наданні банками різноманітних продуктів і послуг, що відповідають вимогам споживачів у таких сферах, як кредитування, інвестування, заощадження та розрахунки. Банківський маркетинг також спрямований на створення вартості як для клієнтів, так і для банку, що забезпечується через підвищення прибутковості банківських установ і поліпшення якості обслуговування. Крім того, важливим аспектом є розвиток стійкої конкурентної позиції, коли банк за допомогою маркетингових стратегій прагне зайняти вигідну позицію на ринку та залучити більшу кількість клієнтів, що, у свою чергу, сприяє його зростанню та успіху на фінансовому ринку.

Основним завданням банківського маркетингу є забезпечення ефективної комунікації між банком і його клієнтами, яка сприяє виявленню і задоволенню їхніх фінансових потреб. Це досягається через створення та впровадження інноваційних продуктів і послуг, адаптованих до сучасних умов ринку. Крім того, важливим завданням є підтримка лояльності існуючих клієнтів і залучення нових, що забезпечує розширення ринкової частки банку. У цьому контексті маркетингова діяльність банку охоплює використання сучасних цифрових технологій для персоналізації пропозицій, підвищення доступності послуг і зручності їх використання. Ще одним важливим завданням банківського маркетингу є оптимізація внутрішніх процесів банку для зниження витрат і підвищення ефективності операційної діяльності. Це

включає аналіз витрат на залучення і обслуговування клієнтів, розробку рентабельних тарифних планів, а також використання автоматизованих систем управління для підвищення продуктивності. Окрім того, банківський маркетинг спрямований на розвиток корпоративного іміджу та підвищення довіри клієнтів, що є основою успішного функціонування банку в довгостроковій перспективі.

Основні завдання банківського маркетингу спрямовані на розвиток банківських послуг і розширення клієнтської бази. Вони охоплюють такі напрями:

1. Вивчення ринку та потреб клієнтів:

– аналіз потреб клієнтів у банківських послугах та продуктам;

– вивчення поведінки клієнтів і тенденцій на фінансових ринках;

– проведення ринкових досліджень для ідентифікації нових можливостей.

2. Формування продуктового портфеля:

– розробка нових банківських продуктів відповідно до потреб клієнтів;

– оновлення існуючих послуг для підвищення їх привабливості;

– встановлення конкурентних цін на банківські продукти.

3. Залучення та утримання клієнтів:

– розробка стратегій для залучення нових клієнтів через рекламні кампанії, спеціальні пропозиції та інші маркетингові заходи;

– підтримка лояльності існуючих клієнтів через програму лояльності, персоналізовані пропозиції та якісне обслуговування.

4. Підвищення конкурентоспроможності банку:

– аналіз конкурентного середовища та розробка заходів для покращення конкурентних позицій банку;

– використання сучасних технологій, таких як цифровий маркетинг, для розширення аудиторії.

5. Підвищення якості обслуговування:

– запровадження новітніх стандартів обслуговування клієнтів для підвищення їхнього задоволення;

– автоматизація процесів та цифровізація для швидкого і зручного надання послуг.

6. Підвищення фінансової ефективності:

– розробка та впровадження стратегій, спрямованих на підвищення прибутковості банку;

– оптимізація витрат через ефективне управління маркетинговими бюджетами.

Отже, банківський маркетинг виступає невід'ємною складовою сучасного банківського менеджменту, забезпечуючи зростання конкурентоспроможності, підвищення якості обслуговування клієнтів та сталий економічний розвиток банківської установи. Його завдання та функції спрямовані на створення взаємовигідних відносин із клієнтами, досягнення стратегічних цілей банку та зміцнення його позицій на ринку фінансових послуг.

Принципи банківського маркетингу, є основою для реалізації механізму банківського маркетингу, що має позитивний вплив на ефективність і результати діяльності банку. Вони включають орієнтацію на задоволення потреб клієнтів, створення довгострокових і взаємовигідних відносин, інноваційний підхід до розробки продуктів і послуг, а також гнучкість у реагуванні на зміни на ринку фінансових послуг. Крім того, важливим є принцип адаптації до ринкових умов та постійного моніторингу змін у споживчих вподобаннях, економічних умовах та технологічному середовищі. Основною метою є забезпечення прибутковості банку при одночасному збереженні високої якості обслуговування клієнтів, що дозволяє банку не тільки успішно конкурувати, а й займати стійкі позиції на ринку фінансових послуг.

Ці принципи безпосередньо впливають на функції банківського маркетингу, забезпечуючи їх належне виконання.

Таблиця 1.1

Принципи банківського маркетингу

№ п/п	Принципи	Зміст
1	Орієнтація на державний підхід в ході оцінки економічних явищ та моделювання основних показників розвитку банку	Аналізуючи перспективи розвитку, необхідно враховувати специфіку тієї країни, де функціонує банк, а саме: її законодавчу базу, стан розвитку банківської системи, нормативні вимоги центрального банку, основні напрямки грошово-кредитної політики та тенденції їх зміни
2	Науковість	Банківський маркетинг повинен використовувати новітні маркетингові технології в галузі планування, моделювання іміджу, прогнозування обсягів продажів, оцінки ризиків, сегментування, ревізії маркетингу, оцінки ринкових можливостей та небезпек
3	Комплексність, системність	Комплексність банківського маркетингу передбачає охоплення всіх елементів макрооточення та мікрооточення, щоб визначити реальну позицію банку на фінансовому і грошово-кредитному ринках. Системність слід розглядати як взаємозв'язок окремого елемента оточення з іншими. Наприклад, аналіз якості активів супроводжується вивченням різних типів ризиків, які, своєю чергою, також є елементом оточення банку
4	Об'єктивність, конкретність, точність	Використання достовірної інформації в ході маркетингового аналізу банківської діяльності. Висновки та рекомендації за результатами цього аналізу повинні супроводжуватися та економічно обґрунтовуватися точними аналітичними розрахунками. Тому, необхідно постійно вдосконалювати систему внутрішнього та зовнішнього аудиту реалізації механізму банківського маркетингу
5	Дієвість	Банківський маркетинг повинен активно впливати на економічні показники діяльності банку через своєчасне виявлення недоліків, можливостей та резервів підвищення ефективності. Результати аналізу ринкових можливостей та загроз в розрізі ресурсної бази банку необхідно використовувати для обґрунтування, коригування та уточнення планових показників
6	Оперативність	Швидке та своєчасне проведення аналізу кон'юнктури фінансового і грошово-кредитного ринків, умов конкуренції, пріоритетів розвитку банку
7	Плановість, систематичність	Організація в банку окремого підрозділу - департаменту маркетингу - з чітким розподілом повноважень серед співробітників
8	Ефективність	Результатом реалізації механізму банківського маркетингу повинно стати створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень стосовно формування структури активів і пасивів, інвестиційної та кредитної політики банку

Джерело: [9]

Принципи впливають на функції банківського маркетингу і забезпечують їх виконання. Функції банківського маркетингу відображають його роль у банківській діяльності та визначають процеси, за допомогою яких досягаються маркетингові цілі банку.

Функції банківського маркетингу охоплюють широкий спектр діяльності, спрямованої на забезпечення ефективної взаємодії банку з його клієнтами та ринковим середовищем, з метою досягнення стратегічних цілей і підвищення конкурентоспроможності. Одна з основних функцій полягає в аналізі та вивченні потреб клієнтів, що дає змогу розробляти фінансові продукти та послуги, які найкраще відповідають цим потребам. Це включає в себе детальний аналіз ринку, вивчення тенденцій, споживчих уподобань та визначення цільових сегментів, що дозволяє ефективно адаптувати пропозиції банку.

Іншою важливою функцією є планування та розробка маркетингових стратегій, що передбачає визначення основних напрямків діяльності банку, вибір методів просування банківських продуктів, а також встановлення цінової політики. Ця функція орієнтована на довгострокову перспективу та забезпечує узгодженість усіх маркетингових заходів з загальною стратегією розвитку банку.

Функція просування банківських продуктів та послуг є не менш важливою і полягає в застосуванні різноманітних інструментів комунікації, таких як реклама, персоналізовані пропозиції, організація рекламних кампаній та PR-акцій. Це дає можливість не лише інформувати клієнтів про нові продукти, але й формувати імідж банку, підвищувати його впізнаваність і зміцнювати довіру серед споживачів.

Окрім того, важливою функцією є управління відносинами з клієнтами, яка включає в себе побудову довгострокових партнерських зв'язків з клієнтами, спрямованих на підтримку лояльності та задоволення потреб споживачів. Ця функція забезпечує постійний зворотний зв'язок з клієнтами,

що дозволяє своєчасно реагувати на їхні запити та пропозиції, а також на зміну умов ринку.

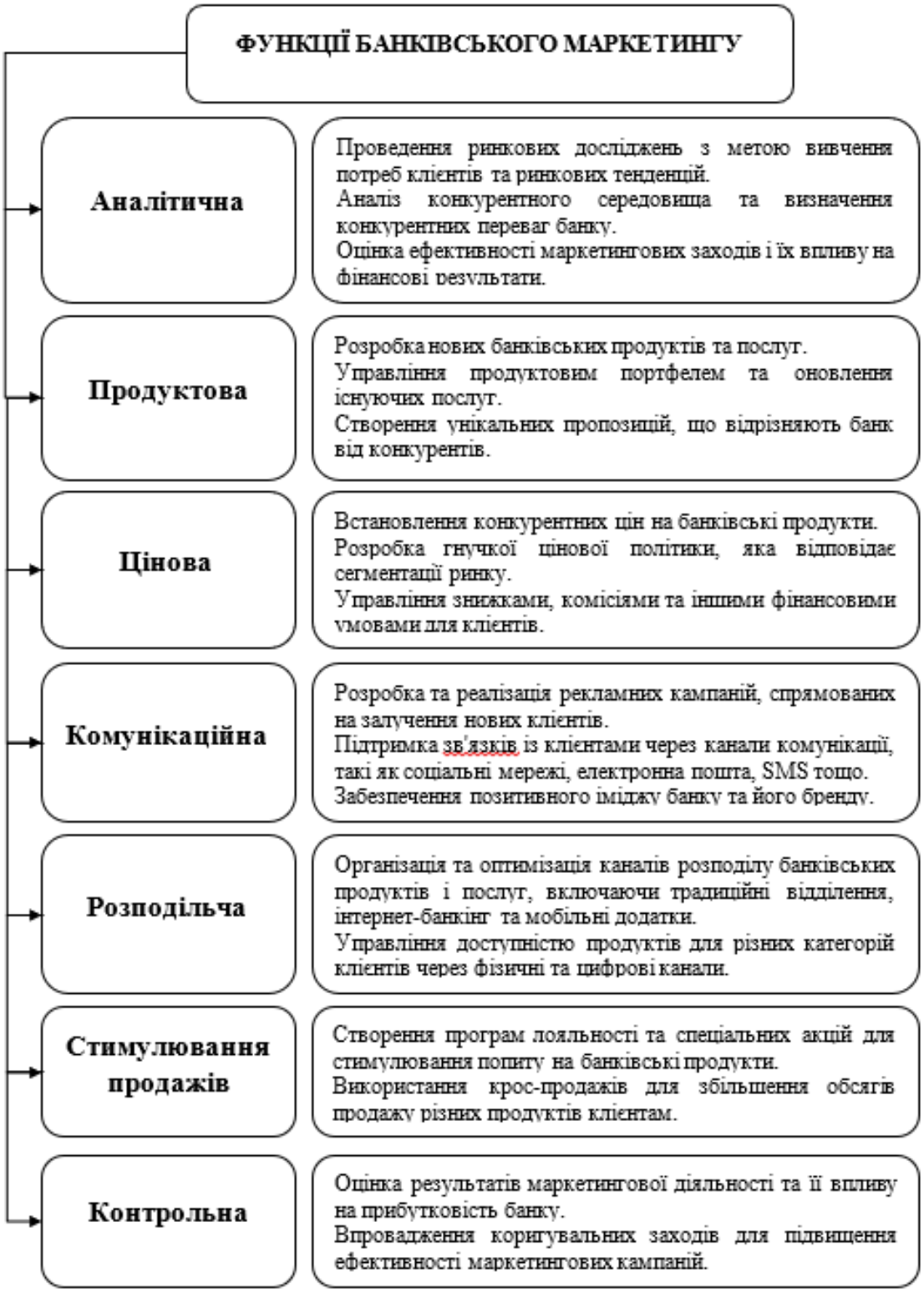

Рис. 1.1. Функції банківського маркетингу

Джерело: складено автором

Завершальною функцією є оцінка ефективності проведених маркетингових заходів, яка включає моніторинг та аналіз результатів, що дає змогу коригувати стратегії та тактики банку з метою покращення результатів діяльності. Оцінка ефективності також охоплює аналіз конкурентного середовища та відповідних фінансових показників, що дозволяє банку бути адаптованим до змін на ринку. Всі ці функції в сукупності забезпечують системний підхід до банківського маркетингу, що є основою для досягнення високої конкурентоспроможності та ефективності діяльності банку.

Банківський маркетинг є невід'ємною частиною стратегії розвитку будь-якої фінансової установи. Його функції та завдання допомагають банкам не тільки задовольняти потреби клієнтів, але й успішно конкурувати на ринку, впроваджувати інновації та підвищувати свою прибутковість.

1.2. Значення та структура маркетингової стратегії банку

Маркетингова стратегія банку є комплексом довгострокових планів і заходів, спрямованих на досягнення цілей фінансової установи через ефективне використання маркетингових інструментів. Вона охоплює всі аспекти роботи банку, від визначення цільової аудиторії до вибору каналів просування та формування бренду.

У сучасних умовах високої конкуренції, економічної нестабільності та постійних змін на ринку фінансових послуг, маркетингова стратегія стає критично важливим інструментом для досягнення успіху банківських установ. Вона не тільки дозволяє залучати нових клієнтів, але й сприяє збереженню їх лояльності, підвищенню конкурентоспроможності банку та забезпеченню його стабільного розвитку.

Маркетингова стратегія є основою для досягнення конкурентних переваг, оскільки вона дозволяє банку виокремити свої сильні сторони та

ефективно їх використовувати. Завдяки глибокому аналізу ринку та потреб клієнтів, банк може пропонувати унікальні продукти та послуги, що повною мірою відповідають вимогам споживачів. У таких умовах стратегічне управління продуктами та послугами банку виступає як важливий фактор для здобуття лідируючих позицій на фінансовому ринку.

Ще одним важливим аспектом сучасних маркетингових стратегій є залучення та утримання клієнтів. Сьогодні банківські установи орієнтуються на побудову довгострокових, взаємовигідних відносин з клієнтами, що вимагає від банку індивідуального підходу та високого рівня персоналізації обслуговування. Це дозволяє не лише задовольняти актуальні потреби клієнтів, а й забезпечувати їх лояльність через надання послуг найвищої якості. Забезпечення довіри та стабільності у відносинах з клієнтами є однією з ключових складових успіху банку на довгострокову перспективу.

Розвиток бренду також є важливою складовою частиною маркетингової стратегії. У конкурентному середовищі фінансових послуг банкам важливо створювати та підтримувати сильний бренд, який буде асоціюватися з надійністю, інноваційністю та високим рівнем обслуговування. Це дозволяє банку не лише залучати нових клієнтів, а й зміцнювати свою позицію на ринку, підвищуючи впізнаваність та вплив серед споживачів.

Впровадження ефективних маркетингових стратегій також сприяє підвищенню ефективності діяльності банку. Стратегічні ініціативи допомагають оптимізувати витрати, збільшити доходи та зростання попиту на продукти і послуги. В результаті, банки можуть забезпечити собі стабільне фінансове становище навіть в умовах економічної нестабільності, оптимізуючи свої ресурси та підвищуючи конкурентоспроможність.

Маркетингова стратегія банку складається з кількох важливих компонентів, кожен з яких має своє значення для загального успіху (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Складові банківської маркетингової стратегії

Джерело: сформовано автором

Основні елементи банківської маркетингової стратегії включають:

1. Аналіз ринку та конкурентів

– Оцінка поточного стану фінансового ринку та його тенденцій.

– Визначення основних конкурентів і їх сильних та слабких сторін.

– Аналіз потреб цільової аудиторії, вивчення змін у її перевагах, доходах та вимогах до банківських послуг.

2. Визначення цільових сегментів

– Підбір конкретних сегментів ринку, на яких банк буде зосереджувати свої зусилля.

– Визначення потреб і вимог кожного сегмента для розробки персоналізованих продуктів і послуг.

– Оцінка потенційного попиту на різні банківські продукти в межах кожного сегменту.

3. Формулювання конкурентної стратегії

– Вибір конкурентної стратегії (лідерство за витратами, диференціація, фокусування на нішах).

– Оцінка способів підвищення конкурентоспроможності через унікальні продукти, послуги або ціни.

4. Розробка маркетингових заходів і тактик

– Створення конкретних тактик просування продуктів, таких як реклами, PR-кампанії, спеціальні пропозиції та акції.

– Вибір каналів комунікації з клієнтами: онлайн та офлайн канали, соціальні мережі, мобільні додатки, класичні рекламні засоби.

– Визначення методів залучення нових клієнтів та утримання поточних через програми лояльності, покращене обслуговування та персоналізацію послуг.

5. Визначення та управління ціноутворенням

– Формування цінової політики для продуктів і послуг, яка повинна враховувати економічну ситуацію, рівень доходів клієнтів та ціни конкурентів.

– Визначення стратегій щодо надання знижок, бонусів, а також спеціальних пропозицій для різних категорій клієнтів.

6. Управління брендом і репутацією

– Розвиток та просування бренду банку через рекламу, медіа, участь у громадських заходах.

– Управління корпоративною репутацією, зокрема через чесне та прозоре ведення бізнесу, виконання обіцянок та покращення обслуговування клієнтів.

– Моніторинг відгуків клієнтів та реакцій на рекламні кампанії для коригування стратегії брендингу.

7. Оцінка результатів і коригування стратегії

– Постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових кампаній за допомогою фінансових та нефінансових показників (прибуток, кількість нових клієнтів, рівень задоволення клієнтів).

– Коригування стратегії на основі отриманих даних і змін на ринку, щоб забезпечити довгострокову стабільність та зростання.

Процес формування маркетингової стратегії в банку, як правило, займає багато часу і вимагає від керівництва виконання ряду послідовних кроків для досягнення фактичних результатів.

«Основні етапи формування маркетингової стратегії банку включають:

1. Складіть аналітичні економічні огляди. Аналітичний огляд необхідний для правильного виявлення тенденцій розвитку регіону, країни та світової економіки та отримання показників, що свідчать про існування різних типів фінансових ринків.

2. Визначення цільового ринку. Розробіть основні стратегічні та важливі напрямки діяльності банку на фінансовому ринку та перелічіть ринки банківських послуг, які належать до цих основних напрямків діяльності.

3. Збирати та обробляти внутрішню інформацію. Дослідіть здатність банку створювати задовільні компоненти маркетингового комплексу на кожному цільовому ринку.

4. Визначте цілі банку. Порівнюючи можливості розвитку кожного цільового ринку та банківські ресурси, необхідні для забезпечення задовільних показників на цих ринках, банк встановив короткострокові та довгострокові цілі для кожного цільового ринку.

5. Збирайте інформацію про цільовий ринок. Детально вивчіть характеристики попиту на банківські послуги та поведінку споживачів на кожному цільовому ринку. Розробити маркетинговий комплекс. Для кожного цільового ринку та цільового сегменту ринку розроблений маркетинговий комплекс, який враховує цілі банку в цих сферах та обмежені ресурси банку для досягнення цілей. На цьому етапі визначають остаточну кількість

банківських послуг та банківських продуктів, політику банку щодо прибутків та витрати для кожного виду послуг.

6. Стратегічний план. Розробіть план та бюджет реалізації маркетингових стратегій, що є практичним інструментом для досягнення банком своїх цілей та керівництвом для здійснення банківським відділом та працівниками практичних дій. Стратегічний план - це функціональний результат формулювання маркетингової стратегії.

7. Моніторинг стану банків на ринку. Для того, щоб організувати необхідний зворотний зв'язок щодо управління банком між фінансово-економічною діяльністю банку та ринковими змінами, що призведе до необхідних змін у маркетингових стратегіях та стратегічних планах, необхідно постійно контролювати ринкові умови банку.

8. Налаштуйте маркетингову стратегію. Регулярно проводиться в певний час або не планується через зміну кон'юнктури банківського ринку та необхідність швидко реагувати на це» [11].

Для того, щоб мати змогу розробити маркетингову стратегію банку з найменшими витратами часу та грошей і, зрештою, створити практичні фінансово-економічні інструменти (прийнятну маркетингову стратегію) як кінцеву мету, для цього слід встановити тимчасовий або постійний. Для реалізації стратегії. Це робиться в рамках незалежного внутрішнього проекту банку.

Команда, відповідальна за розробку маркетингової стратегії банку, повинна включати представників різних підрозділів, зокрема відділу стратегії та розвитку, економічного відділу, відділу маркетингу, відділу реклами та зв’язків з громадськістю, відділу обслуговування клієнтів, бухгалтерії та всіх операційних підрозділів банку. Окрім цього, для виконання окремих завдань, таких як підготовка аналітичних оглядів ринку або проведення спеціалізованих досліджень, можуть бути залучені зовнішні консультанти та експерти з консалтингових і дослідницьких компаній.

Міжбанківська інформація, необхідна для формування маркетингової стратегії, зазвичай збирається та обробляється відділом маркетингу або стратегії та розвитку через інтегровану систему маркетингової інформації. Розробка маркетингової стратегії банку, а також складання детальних планів і бюджетів, супроводжується певними ризиками виникнення системних помилок, наслідки яких важко передбачити. Зокрема, серед найпоширеніших помилок можна відзначити сприйняття розробки стратегії як виключно завдання маркетологів, розробку окремих елементів стратегії в різних підрозділах без належної координації та обміну інформацією, а також порушення послідовності етапів розробки стратегії та використання недостовірних даних про цільові ринки та економічну ситуацію загалом.

Маркетингова стратегія банку є ключовим інструментом для забезпечення успіху та стабільного розвитку на ринку фінансових послуг. Вона визначає не лише способи просування продуктів і послуг, а й стратегічні напрями розвитку банку, взаємодії з клієнтами та конкурентами. Застосування комплексного підходу до розробки та впровадження маркетингової стратегії дозволяє банкам успішно адаптуватися до змінюваних умов ринку, забезпечуючи своєчасне реагування на запити клієнтів і нові економічні виклики.

1.3. Особливості впровадження цифрового маркетингу в банківську діяльність

Цифровий маркетинг став еволюційним етапом розвитку Інтернет-маркетингу, який домінував до 2003 року, інтегруючи його в більш широке середовище. Якщо Інтернет-маркетинг обмежувався використанням єдиного каналу комунікації — Інтернету, то цифровий маркетинг передбачає залучення різноманітних каналів для взаємодії з поточними та потенційними

клієнтами, таких як Інтернет, цифрове телебачення, локальні мережі, соціальні платформи, мобільні пристрої тощо.

Основною метою цифрового банківського маркетингу є створення умов для оперативної адаптації банку до змін на ринку, розробка системи заходів для глибокого вивчення ринкових тенденцій, підвищення конкурентоспроможності, забезпечення стабільного зростання прибутковості та формування позитивного іміджу банку серед клієнтів.

Цифровий маркетинг у банківському секторі стає все більш важливим компонентом стратегії взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності. Завдяки швидкому розвитку цифрових технологій та зміні поведінки споживачів, банківські установи мають можливість використовувати нові інструменти для залучення і утримання клієнтів, покращення обслуговування та оптимізації бізнес-процесів. Впровадження цифрового маркетингу в банківську діяльність має свої особливості, які визначають ефективність цієї стратегії.

«Об’єкти цифрового банківського маркетингу:

- банківські продукти та послуги, їхня ціна, засоби просування та канали збуту;

- прогноз попиту;

- умови конкуренції на фінансовому і грошово-кредитному ринках, а також їх кон’юнктура;

- стан науково-технічного розвитку;

- ризики банківської діяльності (кредитний, операційний, валютний, процентний ризики);

- якість активів;

- імідж банку;

- показники прибутковості функціонування банку, які дозволяють робити висновки про ефективність його роботи, а також показники ліквідності та платоспроможності, які гарантують фінансову стійкість» [10].

Однією з основних особливостей цифрового маркетингу є зміна споживчих звичок. Клієнти все більше віддають перевагу цифровим каналам для отримання фінансових послуг. Вони шукають зручність, швидкість і доступність у всіх аспектах своєї взаємодії з банком. Цифрові інструменти, такі як мобільні додатки, онлайн-банкінг, чат-боти, соціальні мережі, допомагають банкам задовольнити ці вимоги.

Мобільні додатки та онлайн-банкінг забезпечують клієнтам можливість виконувати фінансові операції, перевіряти баланс рахунку, оплачувати рахунки та отримувати консультації без необхідності особисто відвідувати відділення банку.

Чат-боти та віртуальні асистенти сприяють оперативному вирішенню запитів клієнтів цілодобово, значно покращуючи якість обслуговування та підвищуючи ефективність взаємодії з банком.

Цифровий маркетинг дає змогу банкам персоналізувати свої послуги та пропозиції для кожного клієнта, використовуючи дані про його фінансові звички, інтереси та історію транзакцій. Це дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, що збільшують ймовірність покупки та покращують клієнтський досвід.

Аналіз даних та технології Big Data дозволяють банкам збирати та обробляти великі обсяги інформації, що сприяє прогнозуванню потреб клієнтів і наданню їм відповідних фінансових продуктів у найбільш сприятливий момент.

Персоналізовані e-mail-розсилки та банери забезпечують ефективну комунікацію з клієнтами через індивідуалізовані рекламні матеріали, що сприяє підвищенню результативності рекламних кампаній

Соціальні мережі стали важливим інструментом у банківському маркетингу. Вони дозволяють банкам не лише взаємодіяти з клієнтами, а й створювати онлайн-спільноти, де користувачі можуть обмінюватися досвідом, задавати питання, отримувати консультації.

Реклама в соціальних мережах є важливим інструментом для банків, які використовують платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, для проведення таргетованих рекламних кампаній, що дають змогу ефективно досягати чітко визначену аудиторію.

Контент-маркетинг, що включає створення корисного та інформативного контенту, зокрема статей, відео, інфографіки та вебінарів з тем фінансової грамотності, сприяє підвищенню рівня довіри до банку та залученню нових клієнтів.

Штучний інтелект і машинне навчання допомагають банкам автоматизувати численні процеси, такі як обробка заявок на кредити, аналіз ризиків, визначення потенційно вигідних клієнтів і рекомендації з продуктів. Це дозволяє значно знижувати витрати на обслуговування та покращувати точність прийняття рішень.

Аналіз поведінки користувачів за допомогою штучного інтелекту дозволяє банкам обробляти великі обсяги даних про клієнтів, що забезпечує можливість створення точних прогнозів та рекомендацій щодо фінансових продуктів, які найбільше відповідають інтересам та потребам споживачів.

Автоматизовані CRM-системи, що використовують технології штучного інтелекту, дозволяють автоматизувати процеси маркетингових кампаній та взаємодії з клієнтами, що підвищує ефективність управління відносинами та комунікаціями з ними.

З огляду на те, що банківська діяльність пов'язана з обробкою великих обсягів чутливої інформації, цифровий маркетинг у банках повинен бути забезпечений високими стандартами безпеки. Захист персональних даних клієнтів є важливим аспектом для підтримки довіри та безпеки в онлайн-банкінгу.

Шифрування та багатофакторна аутентифікація є основними технологіями, що активно застосовуються банками для забезпечення надійного захисту клієнтських даних під час здійснення онлайн-транзакцій.

Безпека мобільних додатків є критично важливим аспектом цифрового маркетингу банку, оскільки вона включає в себе заходи для запобігання шахрайству та гарантування конфіденційності фінансових операцій клієнтів.

Цифровий маркетинг дозволяє банкам швидко отримувати зворотний зв'язок і проводити аналіз ефективності маркетингових кампаній. Це дозволяє коригувати стратегію в режимі реального часу, покращуючи результативність та знижуючи витрати.

Аналіз ефективності маркетингових кампаній здійснюється за допомогою інструментів, таких як Google Analytics або власних аналітичних платформ, що дозволяє банкам моніторити поведінку користувачів та коригувати стратегії маркетингових комунікацій.

Метод A/B тестування використовується для оцінки різних варіантів реклами, веб-сайтів або мобільних додатків з метою визначення найбільш ефективних рішень, що забезпечують досягнення оптимальних результатів.

Впровадження цифрового маркетингу в банківську діяльність дозволяє значно покращити взаємодію з клієнтами, оптимізувати бізнес-процеси та збільшити ефективність маркетингових кампаній. Завдяки використанню новітніх технологій, таких як штучний інтелект, соціальні медіа та автоматизація, банки можуть досягти високої персоналізації послуг, що відповідають вимогам сучасних клієнтів, і забезпечити сталий розвиток на конкурентному ринку фінансових послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

2.1. Загальна характеристика діяльності та фінансового стану банку

Формування АТ КБ «ПриватБанк» стало важливим етапом розвитку банківської системи України, початок якого було покладено в середині 1990-х років. Заснований у 1992 році як комерційний банк, «ПриватБанк» швидко здобув популярність завдяки ефективній стратегії та орієнтації на потреби клієнтів, що сприяло розширенню спектру банківських послуг як для фізичних, так і для юридичних осіб. У результаті цього банк став одним із найбільших і найбільш відомих фінансових інститутів країни.

Ключовою подією в історії банку стало його націоналізація в 2016 році, що відбулося в умовах фінансової нестабільності та необхідності стабілізації банківського сектора України. Це стало наслідком серйозних фінансових проблем, таких як низький рівень капіталізації та значні збитки, що виникли через кризові явища в економіці. Націоналізація була необхідною мірою для забезпечення стабільності фінансової системи країни, захисту прав клієнтів та підтримки банківської довіри. Відтоді банк став державним, що дозволило йому зберегти свою діяльність і продовжити виконання соціально важливих функцій на ринку.

Після націоналізації «ПриватБанк» реалізував низку реформ, спрямованих на підвищення прозорості, ефективності управління та покращення якості обслуговування клієнтів. У період з 2016 по 2020 роки основною метою банку стало відновлення довіри клієнтів і зміцнення його позицій на ринку. Банк активно зосередився на впровадженні інноваційних цифрових технологій, що дозволило йому стати одним із лідерів на ринку цифрових банківських послуг в Україні.

Завдяки стратегічному акценту на цифровізацію, «ПриватБанк» здійснив суттєвий перехід до цифрових послуг, створивши та вдосконаливши мобільні додатки, онлайн-банкінг і впровадивши новітні технології для покращення клієнтського досвіду. Цифровізація стала основним напрямом розвитку банку в 2017–2024 роках, що дозволило йому ефективно відповідати на нові вимоги ринку та задовольняти потреби клієнтів у швидких та зручних фінансових послугах.

Важливою частиною процесу трансформації банку стало вдосконалення організаційної структури, оптимізація управлінських процедур та впровадження аналітичних технологій для кращого прогнозування і задоволення потреб споживачів. Це дозволило банку підвищити ефективність управління ресурсами та швидко реагувати на зміни в економічному середовищі.

Організаційна структура визначає спосіб розподілу різних видів діяльності між підрозділами та координації їх роботи для досягнення визначених цілей (рис. 2.1). Вона забезпечує реалізацію управлінських функцій, які сприяють виробництву продукції, з залученням менеджерів усіх рівнів, категорій та професійних спеціалізацій, а також працівників. Організаційна структура управління є комплексом управлінських ланок, що взаємно пов’язані і функціонують у певній ієрархії, що гарантує ефективний зв'язок між керуючою та керованою системами. Вона включає взаємодію різних підсистем організації. Основною метою створення такої структури є ефективний розподіл повноважень та відповідальності між окремими підрозділами банку.

Для злагодженої роботи підприємства, отримання високих доходів необхідно мати чітку організаційну структуру управління. Кожен відділ повинен мати свої чіткі обов'язки, та знати кому вперш за все він підпорядковується.

Директор управління банку відноситься до категорії керівників. На посаду директора управління банку призначається особа , що має вищу

професійну освіту за профілем роботи зі спеціалізацією по конкретному напрямку діяльності структурного підрозділу, стаж фінансово-банківської або аналогічної роботи на керівних посадах не менше 5 років.

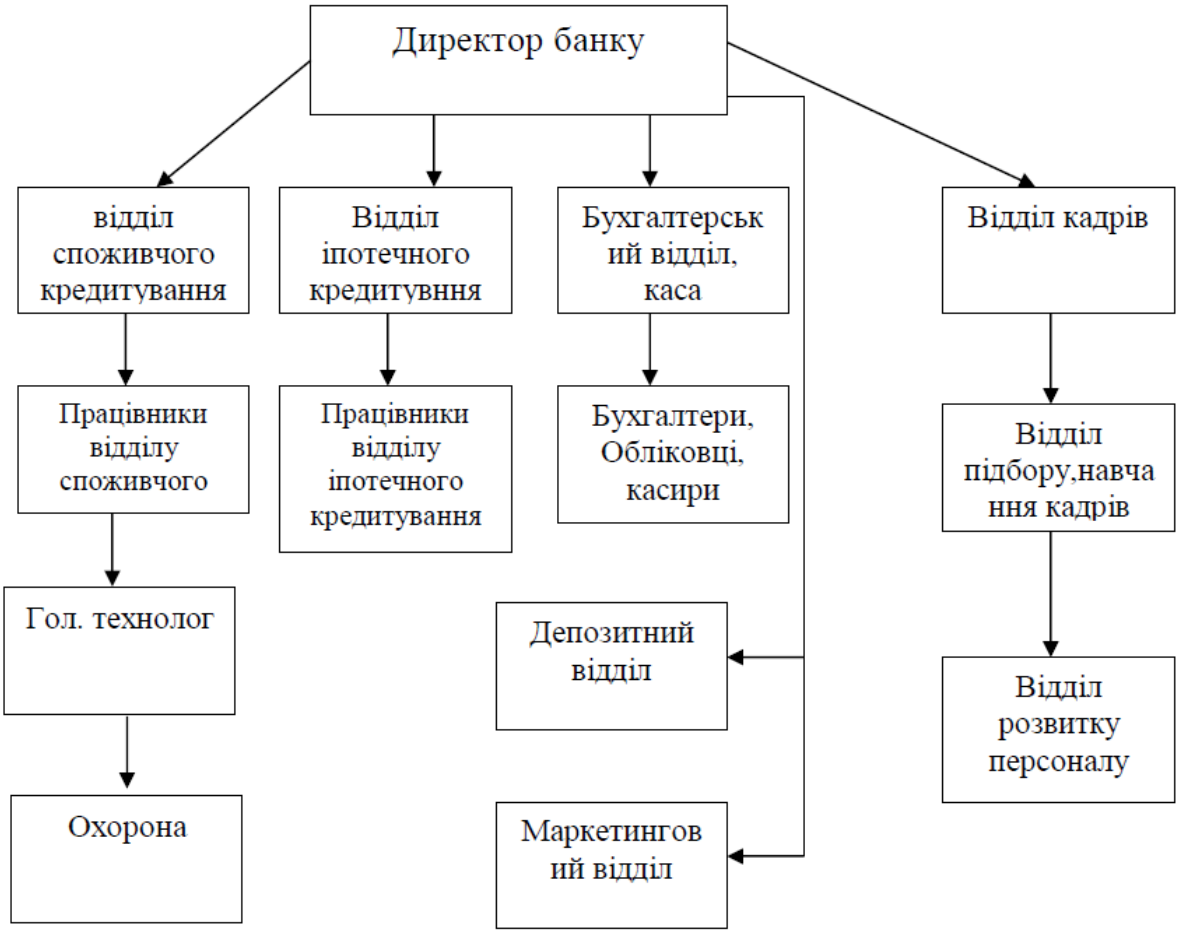

Рис. 2.1. Організаційна структура банку АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело : [12]

Директор управління банку повинен знати:

– закони, інші нормативні правові акти України, що відносяться до діяльності фінансово- банківських установ;

– накази, відомчі інструкції і нормативні документи, що стосуються роботи банку і управління (відділу);

– основи економіки;

– перспективи розвитку фінансово- банківської системи і стратегічні напрямки діяльності банку;

– основи наукової організації праці;

– правила і норми охорони праці , техніки безпеки і протипожежного захисту;

– на час відсутності директора управління банку (відрядження, відпустка, хвороба, тощо) його обов'язки виконує заступник, який набуває відповідних прав і несе відповідальність за належне виконання покладених на нього обов'язків [12].

Структура управління АТ КБ «ПриватБанк» являє собою ієрархічну організаційну модель, що включає різні рівні управлінських ланок, кожен з яких має чітко визначені функції та обов'язки для забезпечення ефективної діяльності банку. На верхньому рівні структури перебувають органи стратегічного управління, зокрема наглядова рада та правління, які займаються загальним керівництвом та прийняттям ключових рішень щодо розвитку банку. Далі йде рівень вищого управлінського складу, включаючи керівників основних підрозділів, таких як фінансовий, юридичний, операційний, маркетинговий, а також управління ризиками (рис. 2.3).

Кожен підрозділ має свої специфічні функції та завдання, які забезпечують виконання операційних та стратегічних цілей банку. На середньому рівні організаційної структури знаходяться менеджери, відповідальні за контроль за виконанням завдань в рамках кожного підрозділу, а на нижньому рівні — працівники, які безпосередньо здійснюють операції з клієнтами, фінансові операції та інші ключові процеси. Структура управління банком також передбачає наявність спеціалізованих комітетів, таких як комітет з аудиту, комітет з ризиків та інші, які займаються контрольними та консультативними функціями в межах своєї компетенції.

Протягом 2022–2024 років АТ КБ «ПриватБанк» досяг значних результатів у своїй діяльності, що свідчить про стійкість та здатність адаптуватися до змінюваних умов ринку. У цей період банк продовжував утримувати лідерські позиції на ринку фінансових послуг України, активно

впроваджуючи новітні технології та розширюючи спектр послуг для різних категорій клієнтів.

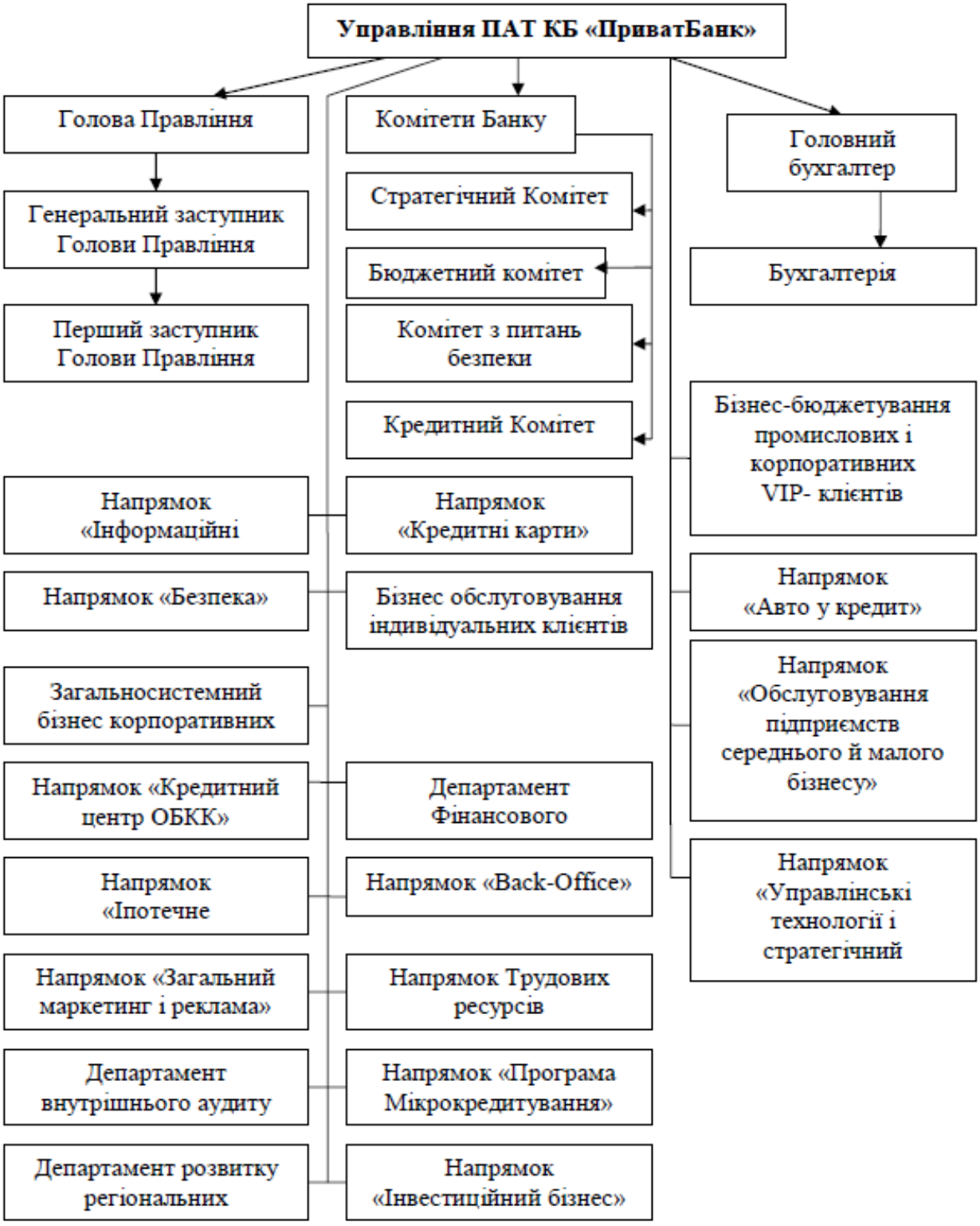

Рис. 2.2. Структура управління банком АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело : [12]

Одним з основних досягнень ПриватБанку стала подальша цифровізація його сервісів, що дозволило значно покращити зручність для користувачів. Вдосконалення мобільного додатку та онлайн-банкінгу дозволило клієнтам банку здійснювати операції в будь-який час та з будь-якого місця, що сприяло залученню нових користувачів і підвищенню лояльності існуючих. ПриватБанк став одним з лідерів на ринку мобільних платежів та цифрових банківських послуг в Україні, що підтверджується значним зростанням кількості користувачів його мобільних та онлайн-сервісів.

Ще одним важливим досягненням є розвиток інноваційних фінансових продуктів, зокрема в сфері кредитування. Банк активно розширював пропозицію споживчих та іпотечних кредитів, а також підтримував програми кредитування малого та середнього бізнесу, сприяючи відновленню економіки країни після економічних труднощів.

У 2022–2024 роках ПриватБанк також активно працював над покращенням кібербезпеки та захисту даних клієнтів, що стало важливим фактором у боротьбі з кіберзагрозами. Зокрема, було здійснено низку ініціатив, спрямованих на зміцнення систем безпеки та зменшення ризиків фінансових шахрайств. Впровадження новітніх технологій для забезпечення високого рівня безпеки стало важливим кроком для підтримки довіри клієнтів та забезпечення стабільної роботи банку.

Також, важливим результатом діяльності ПриватБанку стало розширення його присутності на міжнародному ринку. Банк активно розвивав партнерські відносини з міжнародними фінансовими установами, що дозволило йому зміцнити свої позиції не лише в Україні, але й на міжнародній арені. Це сприяло розширенню спектра послуг, доступних для клієнтів ПриватБанку, та збільшенню кількості міжнародних транзакцій.

Загалом, протягом 2022–2024 років ПриватБанк зберіг і навіть зміцнив свої лідерські позиції на ринку банківських послуг України, продовжуючи вдосконалювати свої сервіси та активно працювати над забезпеченням високого рівня обслуговування для всіх категорій клієнтів.

Діяльність АТ КБ «ПриватБанк»за період 2021-2024 років характеризується значними досягненнями та стратегічними кроками, спрямованими на зміцнення позицій банку в умовах змінного економічного середовища, адаптації до цифрових трансформацій та зростання клієнтських вимог. Протягом цього періоду банк активно розвивав свою цифрову інфраструктуру, впроваджуючи інноваційні технології в сфері онлайн-банкінгу, мобільних додатків, а також забезпечуючи доступність фінансових послуг через цифрові канали.

В результаті цього було значно покращено рівень обслуговування клієнтів, що дозволило банку залишатися конкурентоспроможним на ринку та залучати нових користувачів.

У 2021-2024 роках банк продовжував нарощувати свої фінансові показники, зокрема, демонструючи стабільний ріст депозитної бази та активів. Це стало можливим завдяки розширенню спектру кредитних продуктів, що включали як традиційні банківські продукти, так і інноваційні рішення, орієнтовані на потреби малого та середнього бізнесу, а також приватних осіб. Паралельно банк удосконалював систему управління ризиками, зокрема в умовах фінансової нестабільності, зростання інфляційних процесів та пандемії COVID-19. Відзначено також підвищення рівня ліквідності, що дозволило банку залишатися стійким до зовнішніх економічних шоків.

Особливу увагу банк приділяв розвитку персоналізованих послуг, що стали важливою частиною стратегії збереження та залучення клієнтів. Банк активно використовував аналітику великих даних та технології штучного інтелекту для розробки індивідуальних пропозицій для кожного клієнта, що дозволило підвищити лояльність клієнтів і покращити взаємодію через мобільні додатки, чат-боти та інші цифрові канали. Також, важливою частиною стратегії «Приват Банку» стало покращення взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, де банк активно взаємодіяв з користувачами, проводив рекламні кампанії та надавав консультації.

З 2021 року банк також продовжував розширювати своє партнерство з міжнародними фінансовими установами, що дозволяло йому зберігати конкурентоспроможність на міжнародному рівні, забезпечувати доступ до нових фінансових інструментів та розширювати спектр послуг для своїх клієнтів. Враховуючи важливість диджиталізації в банківській сфері, АТ КБ «ПриватБанк» активно працював над інтеграцією нових технологій, включаючи мобільні платформи для здійснення платежів, електронні валютні платформи, а також інноваційні платіжні системи, що стали популярними серед користувачів.

Також важливо відзначити зусилля банку, спрямовані на підвищення рівня фінансової грамотності серед українських громадян. Протягом періоду 2021-2024 років АТ КБ «ПриватБанк» здійснював численні ініціативи, включаючи освітні програми, інформаційні кампанії та вебінари, що сприяли розвитку фінансової культури серед населення.

Загалом, у 2021-2024 роках АТ КБ «ПриватБанк» зберіг стабільність, продовжував розвиток цифрових послуг, підвищував рівень лояльності клієнтів та зміцнював свої позиції на фінансовому ринку України, що дозволило йому залишатися одним із лідерів банківського сектору країни.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності банку

ПриватБанк є одним з найбільших та найпопулярніших банків в Україні, з широким спектром послуг для фізичних осіб, малого та середнього бізнесу, а також для корпоративних клієнтів. Маркетингова діяльність банку спрямована на задоволення потреб клієнтів, забезпечення конкурентоспроможності та адаптацію до швидких змін на фінансових ринках.

АТ КБ «ПриватБанк» продовжує утримувати провідні позиції серед найбільших банків України, а також займає стабільні місця в міжнародних рейтингах. За даними на 2022-2024 роки, «ПриватБанк» залишається лідером

роздрібного банківського сектору України, продовжуючи обслуговувати понад 13,5 мільйона індивідуальних клієнтів та більше ніж 600 тисяч корпоративних клієнтів. Протягом цих років банк демонструє стабільний ріст активів, що за підсумками 2023 року склали понад 320 млрд грн, що на 10% більше, ніж у 2022 році. Чистий прибуток банку за результатами 2023 року досягнув понад 6,5 млрд грн, що також свідчить про стійкий фінансовий стан та ефективність проведених бізнес-стратегій.

Важливим напрямом розвитку банку є постійне оновлення інфраструктури та вдосконалення цифрових послуг для своїх клієнтів. «ПриватБанк» активно розвиває нові цифрові рішення, зокрема впроваджує нові технології в онлайн-банкінгу, мобільних додатках та платежах. Станом на 2024 рік, банк має понад 2,2 тисячі відділень та понад 7,5 тисяч банкоматів по всій території України. ПриватБанк залишається важливим гравцем на міжнародному ринку, зокрема через свої дочірні банки в країнах Європи, таких як Латвія, Грузія та Португалія. За даними міжнародного рейтингу The Banker, у 2024 році банк утримує 8-му позицію серед найбільших банків Центральної та Східної Європи та 332-у у рейтингу топ-1 000 світових банків.

Взагалі аналізуючи рейтинг банків, слід зазначити, що КБ «ПриватБанк» займає лідируючи позиції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка активів банків на 01.01.2024р.

№	Назва банку	Активи на 01.01.2023 (тис. грн)	Активи на 01.01.2024 (тис. грн)	Динаміка (тис. грн)	% зміни
1	ПриватБанк	328 000 000	345 000 000	17 000 000	+5.2%
2	Ощадбанк	295 000 000	310 000 000	15 000 000	+5.1%
3	Укрсімбанк	78 000 000	80 500 000	2 500 000	+3.2%
4	Райфайзен Банк Аваль	78 200 000	81 000 000	2 800 000	+3.6%
5	Укргазбанк	72 500 000	75 800 000	3 300 000	+4.5%
6	Сенс-Банк	50 000 000	53 000 000	3 000 000	+6.0%
7	Альфа-Банк	47 000 000	49 500 000	2 500 000	+5.3%
8	Укрсіббанк	46 200 000	48 000 000	1 800 000	+3.9%
9	ПУМБ	65 500 000	68 000 000	2 500 000	+3.8%

Джерело: сформовано автором

Результати аналізу конкурентів АТ КБ «Приватбанк» на основі дослідження динаміки активів банків відображено на рис. 2.3.

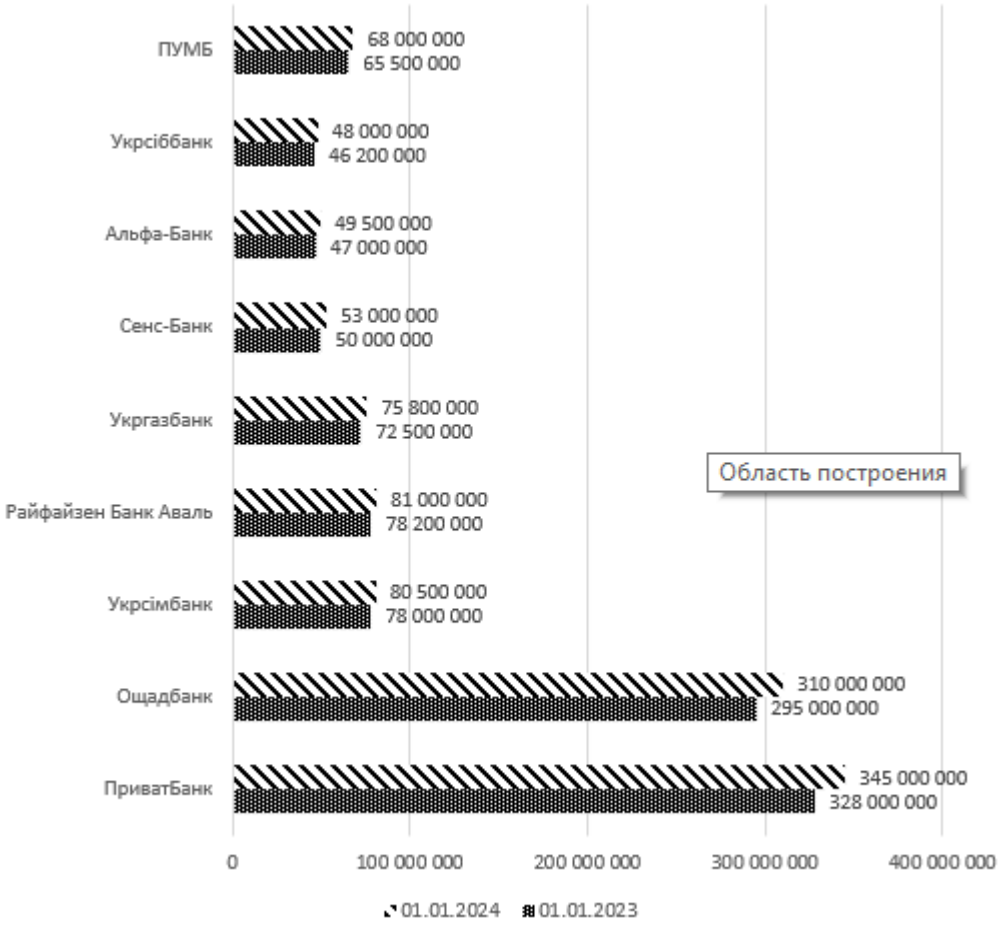

Рис. 2.3. Динаміка активів банків на 01.01.2024 р.

З метою надання всебічного аналізу маркетингової діяльності АТ КБ «Приватбанк», розглянемо ключові напрямки та інструменти, що використовуються у його маркетинговій стратегії.

Аналізуючи дані про активи найбільших банків України на 01.01.2024, можна зробити такі висновки, що ПриватБанк залишається беззаперечним лідером за активами серед українських банків з показником 345 000 000 тис. грн. Це значно перевищує активи наступного за розміром банку, Ощадбанку, що свідчить про його домінуюче становище на банківському ринку України. ПриватБанк не тільки зберігає свою провідну роль, але й продовжує

нарощувати активи, що підкреслює його стабільність та силу на фінансовому ринку.

Ощадбанк, з активами 310 000 000 тис. грн, займає друге місце, зберігаючи значну частку ринку. Ощадбанк традиційно є одним з найбільших державних банків в Україні і забезпечує стабільне функціонування завдяки державному капіталу. Однак різниця між ним і ПриватБанком є суттєвою, що свідчить про меншу здатність до експансії на ринку та, ймовірно, про більш обмежене обслуговування клієнтів.

Укрсімбанк і Райфайзен Банк Аваль мають активи 80 500 000 тис. грн та 81 000 000 тис. грн відповідно. Обидва банки, хоч і не входять до трійки лідерів, займають стабільні позиції в середині рейтингу. Райфайзен Банк Аваль має історичну репутацію і значний досвід на ринку, що дозволяє йому зберігати значну частку активів.

Укргазбанк з активами 75 800 000 тис. грн займає п’яте місце і продовжує активно розвиватися завдяки підтримці держави. Його стабільність підтримується високими рівнями державних гарантій та інвестицій.

Сенс-Банк з 53 000 000 тис. грн і Альфа-Банк з 49 500 000 тис. грн знаходяться в середині списку, демонструючи хорошу динаміку розвитку, хоча їх активи значно менші порівняно з лідерами. Це свідчить про здатність до адаптації на конкурентному ринку, але також про певні обмеження для масштабування.

ПУМБ з активами 68 000 000 тис. грн розташовується на рівні з іншими середніми банками, демонструючи наявність достатнього потенціалу для подальшого розвитку та залучення нових клієнтів.

Укрсіббанк з активами 48 000 000 тис. грн продовжує займати позицію в нижчій частині таблиці, що може свідчити про дещо обмежені можливості для зростання на ринку порівняно з іншими банками.

Отже, лідери ринку, такі як ПриватБанк і Ощадбанк, демонструють стабільність та значну частку активів, що дозволяє їм підтримувати лідерство в українському банківському секторі. Багато середніх банків, таких як

Укрсімбанк, Райфайзен Банк Аваль, і ПУМБ, мають активи, що дозволяють їм конкурувати в окремих сегментах ринку, зокрема в обслуговуванні корпоративних клієнтів і в роздрібному банкінгу. Менші банки на кшталт Сенс-Банку та Альфа-Банку мають потенціал для подальшого росту, хоча й стикатимуться з великим рівнем конкуренції з боку більш потужних гравців.

У цілому, банківська система України продовжує демонструвати значну різноманітність у розмірах активів, що відображає широкий спектр послуг та клієнтських сегментів, обслуговуваних банками різних розмірів та статусів.

Протягом перших років повномасштабної війни в Україні (2022-2024) ПриватБанк значно адаптував свою маркетингову стратегію та фінансові послуги до нових умов, що виникли через війну. Незважаючи на складні обставини, банк зміг зберегти стабільність і навіть продовжити залучення нових клієнтів завдяки гнучкості та інноваційності в підходах до надання послуг.

У 2022 році, одразу після початку війни, ПриватБанк був змушений оперативно переналаштувати свою діяльність, щоб підтримати клієнтів в умовах економічної та соціальної нестабільності. Це включало забезпечення безперебійної роботи онлайн-платформ, мобільного банкінгу та банкоматів, а також швидке введення різноманітних фінансових продуктів, що відповідають потребам клієнтів у цей період, наприклад, програми кредитування на відновлення бізнесу або допомога у вигляді безвідсоткових позик для постраждалих від війни осіб.

Завдяки потужній цифровій інфраструктурі та стабільній роботі онлайн-сервісів, банк зміг не лише зберегти своїх клієнтів, а й залучити нових у цей кризовий період. Це стало можливим завдяки активному просуванню продуктів через інтернет-канали, рекламу в соціальних мережах та інші цифрові платформи. ПриватБанк також активно співпрацював із міжнародними організаціями для надання допомоги постраждалим від війни клієнтам, що зміцнило його репутацію як надійного фінансового партнера в цей важкий час.

Протягом 2023 року банк продовжував адаптувати свої послуги до вимог нової реальності, розширюючи програми підтримки для бізнесу, організовуючи спеціалізовані пакети для підприємців, що змушені були переміщати свій бізнес у більш безпечні регіони, а також для клієнтів, які втратили роботу чи зазнали матеріальних збитків через війну. Банк зберіг свою лідерську позицію на ринку, збільшивши кількість цифрових транзакцій і клієнтів, завдяки продовженню впровадження інноваційних продуктів і послуг.

У 2024 році, після року адаптації, ПриватБанк почав активно відновлювати та розвивати нові сервіси для громадян і бізнесу, зокрема пропонуючи послуги для відновлення економічної діяльності в умовах післявоєнної відбудови. Усі ці кроки забезпечили збереження стабільності банку і навіть сприяли залученню нових клієнтів, зокрема через позитивні відгуки та довіру до фінансової установи.

Завдяки своєму стратегічному підходу і гнучкості, ПриватБанк зміг не лише витримати випробування війною, але й зміцнити свої позиції на ринку, активно залучаючи нових клієнтів. Протягом цього періоду кількість користувачів мобільних додатків та онлайн-банкінгу збільшилася, а банк продовжив інвестувати в інноваційні рішення, які відповідали потребам клієнтів у цей складний час.

Дослідимо детальніше маркетинг АТ КБ «Приватбанк». ПриватБанк активно розвиває свою маркетингову діяльність через інноваційні підходи, забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів та зростання лояльності до бренду. Основними напрямками є інновації та цифровізація, персоналізація послуг, брендова стратегія.

ПриватБанк активно інвестує в цифрові технології, що включає онлайн-банкінг, мобільний додаток, платіжні картки, а також застосування сучасних технологій для забезпечення високої безпеки транзакцій. Впровадження новітніх ІТ-рішень стало важливим фактором для залучення нових клієнтів.

Банк використовує аналітику даних для створення індивідуальних пропозицій для клієнтів. ПриватБанк орієнтується на потреби різних сегментів клієнтів, створюючи спеціалізовані продукти для фізичних осіб, малого бізнесу, а також спеціалізовані кредитні програми для корпоративних клієнтів.

ПриватБанк активно розвиває свій бренд, зокрема через маркетингові кампанії, що орієнтуються на емоційний аспект і забезпечення довіри клієнтів до фінансових послуг банку.

ПриватБанк широко використовує різноманітні канали для комунікації з клієнтами та реклами своїх послуг. Так, банк активно використовує інтернет-рекламу, контекстну рекламу в пошукових системах (Google AdWords), а також просування через соціальні мережі. Особливо популярними є платформи Facebook, Instagram, YouTube, де банк публікує рекламу та інформаційний контент.

Також банк активно використовує традиційні канали комунікації, такі як телевізійна реклама та рекламні щити у великих містах України, щоб охопити ширшу аудиторію.

Мобільний додаток банку є важливою частиною маркетингової стратегії. ПриватБанк активно просуває свій мобільний додаток через рекламні кампанії, пропонуючи клієнтам зручний та швидкий доступ до фінансових послуг.

ПриватБанк широко використовує різноманітні канали для комунікації з клієнтами та реклами своїх послуг такі як цифрові канали, телевізійната зовнішня реклама, мобільний маркетинг, інфлюенс-маркетинг та PR.

Банк активно використовує інтернет-рекламу, контекстну рекламу в пошукових системах (Google AdWords), а також просування через соціальні мережі. Особливо популярними є платформи Facebook, Instagram, YouTube, де банк публікує рекламу та інформаційний контент.

ПриватБанк також активно використовує традиційні канали комунікації, такі як телевізійна реклама та рекламні щити у великих містах України, щоб охопити ширшу аудиторію.

Мобільний додаток банку є важливою частиною маркетингової стратегії. ПриватБанк активно просуває свій мобільний додаток через рекламні кампанії, пропонуючи клієнтам зручний та швидкий доступ до фінансових послуг.

Банк активно співпрацює з відомими особистостями та блогерами для реклами своїх продуктів. Це дозволяє залучати молоду та цифрово орієнтовану аудиторію.

ПриватБанк надає широкий спектр фінансових послуг, орієнтуючись на потреби різних категорій клієнтів. Для фізичних осіб банк пропонує різноманітні банківські картки, депозити та кредити, включаючи побутові, автокредити та споживчі кредити. Водночас клієнти мають доступ до спеціалізованих пакетів послуг, що включають зручний онлайн-банкінг і мобільний додаток, що значно полегшує здійснення фінансових операцій. Для бізнес-клієнтів ПриватБанк забезпечує фінансові послуги для малих та середніх підприємств, зокрема бізнес-картки, програми кредитування та платіжні системи, а також інноваційні рішення для автоматизації бухгалтерських та фінансових процесів. Крім того, для корпоративних клієнтів банк пропонує інвестиційні рішення, такі як депозити, взаємні фонди, валютні операції та інші фінансові продукти, що сприяють стабільному зростанню капіталу.

В рамках своєї маркетингової стратегії ПриватБанк орієнтується на кілька ключових сегментів ринку. Серед них — молодь та цифрові користувачі, яких банк активно залучає завдяки інноваційним цифровим послугам і мобільним додаткам. Банк також звертається до підприємців і малих бізнесів, пропонуючи їм спеціалізовані програми, що включають кредитні рішення та фінансові послуги для оптимізації їхнього бізнесу. Для великих корпоративних клієнтів банк розробляє інвестиційні послуги та рішення, спрямовані на ефективне управління фінансовими потоками та оптимізацію капіталу.

Попри успіхи в маркетинговій діяльності, ПриватБанк стикається з низкою викликів. Серед основних проблем можна відзначити високу конкуренцію на банківському ринку України, де інші банки активно використовують цифрові канали та інноваційні підходи. Це вимагає від ПриватБанку постійного вдосконалення своїх продуктів і послуг для збереження лідерських позицій. Іншою важливою проблемою є забезпечення безпеки транзакцій, оскільки захист персональних даних клієнтів та безпека онлайн-платежів є ключовими аспектами стратегічного розвитку банку. З огляду на постійну загрозу кіберзлочинності, банк активно працює над підвищенням рівня безпеки своїх цифрових сервісів. Окрім того, економічна нестабільність в країні може впливати на платоспроможність клієнтів, що змушує банк коригувати свої стратегії щодо кредитування та інших фінансових послуг.

Удосконалення маркетингової діяльності банку неможливе без проведення SWOT-аналізу. SWOT-аналіз є процесом вивчення взаємозв'язків між основними факторами, які визначають діяльність банківської установи, такими як можливості, загрози, сильні сторони та слабкості, результати якого можуть бути використані для формулювання та вибору стратегії розвитку банку. Такий аналіз проводиться з метою дослідження позиції банку в конкретному ринковому середовищі. Він дозволяє сформулювати загальний перелік стратегій, враховуючи особливості адаптації до ринкових умов або впливу на них.

Значення SWOT-аналізу полягає в тому, що управлінська діяльність потребує великої кількості інформації, яку необхідно збирати, обробляти та аналізувати. Це, в свою чергу, створює потребу у методах організації та обробки такої інформації. SWOT-аналіз дозволяє банку ефективно оцінювати свої можливості та загрози, що є важливим для подальшого стратегічного планування та розвитку.

Основною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості організації та загрози її діяльності на ринку банківських послуг (рис. 2.4).

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
1. **Широка мережа та популярність**: ПриватБанк є лідером на ринку України, обслуговуючи мільйони фізичних осіб, а також численних корпоративних клієнтів. 2. **Інноваційні технології та цифрові послуги**: Банк активно розвиває мобільний банкінг, онлайн-банкінг та інші цифрові сервіси, що відповідають вимогам сучасних користувачів. 3. **Високий рівень довіри**: ПриватБанк має високу репутацію серед українських споживачів, що дозволяє залучати нових клієнтів. 4. **Комплексний підхід до обслуговування**: Банк пропонує широкий спектр фінансових продуктів для фізичних осіб, малого та середнього бізнесу, а також корпоративних клієнтів. 5. **Доступність послуг через банкомати та відділення**: Велика кількість банкоматів та філій по всій Україні забезпечує клієнтам легкий доступ до послуг банку.	1. **Проблеми з безпекою в цифрових каналах**: Оскільки банк активно використовує цифрові платформи, існують ризики, пов'язані з кібербезпекою та захистом персональних даних. 2. **Залежність від внутрішньої інфраструктури**: Оскільки багато процесів автоматизовані, виникає ризик перебоїв у роботі систем, що може вплинути на якість обслуговування. 3. **Інколи складна система тарифів і комісій**: Клієнти можуть не завжди розуміти структуру комісій та тарифів, що може призвести до невдоволення певної частини користувачів. 4. **Великі витрати на підтримку та розвиток технологій**: Постійна необхідність оновлення технологій та підтримки інфраструктури потребує значних фінансових витрат.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
1. **Розширення цифрових послуг**: Розвиток нових цифрових продуктів, таких як криптовалюти, фінансові технології, електронні платіжні системи, може забезпечити банку конкурентні переваги. 2. **Зростання потреби в інклюзивних фінансових послугах**: Банк може розширити свою діяльність, пропонуючи послуги для соціально незахищених верств населення, малого та середнього бізнесу. 3. **Міжнародна експансія**: ПриватБанк може розширити своє присутність за межами України, зокрема у країнах Європи та СНД, що збільшить його ринкову частку. 4. **Запровадження нових фінансових продуктів**: Розробка та впровадження нових фінансових продуктів, таких як екологічні інвестиційні продукти або послуги на базі блокчейн-технологій, може залучити нових клієнтів.	1. **Посилення конкуренції**: В Україні існує велика кількість банків, які активно впроваджують цифрові технології та нові фінансові продукти, що створює конкуренцію для ПриватБанку. 2. **Зміни в економічній ситуації**: Економічні коливання, інфляція, девальвація національної валюти можуть впливати на стабільність банку та платоспроможність клієнтів. 3. **Зміни в регуляторному середовищі**: Постійні зміни в законодавстві та регуляціях можуть вимагати адаптації бізнес-моделі банку, що потребує додаткових витрат. 4. **Ризики, пов'язані з кіберзагрозами**: Оскільки ПриватБанк активно використовує цифрові канали обслуговування, існують серйозні загрози з боку хакерських атак та шахрайства.

Рисунок 2.4. SWOT-аналіз АТ КБ «ПриватБанк» в сучасних умовах

Джерело: сформовано автором

Отже, банк, як і будь-яка організація, діє в умовах постійних змін, що характеризують зовнішнє середовище. Аналіз цього середовища зводиться до моніторингу змін макросередовища. Метою аналізу ринку є здобуття інформації про нові можливості на ринку, а також потенційні загрози, з якими банк може зіткнутися в майбутньому. Тому необхідним є проведення комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища АТ КБ «ПриватБанк» з використанням методу SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ПриватБанку вказує на наявність значних сильних сторін, таких як розвинена інфраструктура, високий рівень довіри та інноваційні цифрові послуги. Однак, для збереження лідерства на ринку банк повинен звернути увагу на потенційні слабкості, зокрема на кібербезпеку та зниження прозорості тарифів. Можливості, що відкриваються для банку, включають розвиток цифрових послуг і розширення міжнародної діяльності, тоді як головними загрозами є посилення конкуренції та економічні виклики.

Маркетингова діяльність ПриватБанку є складною та багатогранною, включаючи інноваційні підходи до просування продуктів, персоналізацію послуг, активне використання цифрових каналів і стратегій для залучення нових клієнтів. Успіхи банку на фінансовому ринку багато в чому зумовлені ефективною маркетинговою стратегією, але банку також необхідно постійно адаптуватися до змінюваних умов і забезпечувати високий рівень безпеки та довіри серед своїх клієнтів.

2.3. Моніторинг маркетингової стратегії банку

Моніторинг маркетингової стратегії АТ «ПриватБанк» є необхідним елементом для забезпечення ефективного функціонування банківської установи в умовах змінюваного ринкового середовища. Він дозволяє

систематично оцінювати результати маркетингових заходів, аналізувати тенденції та адаптувати стратегію в залежності від актуальних умов. Основною метою моніторингу є забезпечення того, щоб маркетингові ініціативи банку сприяли досягненню поставлених стратегічних цілей та зміцненню конкурентних переваг на ринку фінансових послуг.

Процес моніторингу включає оцінку ефективності маркетингових кампаній. Це дозволяє банку виміряти вплив маркетингових активностей на залучення нових клієнтів, активізацію існуючих та розвиток нових фінансових продуктів. Важливим аспектом є аналіз ефективності цифрових каналів, які використовуються для взаємодії з клієнтами, зокрема мобільних додатків, онлайн-банкінгу, чат-ботів та інших інструментів. Оцінка конверсії клієнтів та витрат на рекламу є важливою для визначення рентабельності маркетингових кампаній та коригування подальших стратегій.

Маркетингова стратегія ПриватБанку спрямована на залучення та утримання клієнтів різних сегментів через інноваційні банківські продукти, оптимізацію обслуговування за допомогою цифрових технологій та індивідуалізацію фінансових рішень. Ця стратегія є комплексною та включає кілька основних напрямів, що забезпечують розвиток банку і зміцнення його позицій на ринку фінансових послуг. Банк активно використовує стратегії інтенсивного росту, а також горизонтальної диверсифікації, щоб підтримувати та збільшувати свою частку на ринку.

ПриватБанк орієнтується на різні категорії клієнтів, серед яких фізичні особи, малий та середній бізнес, а також великі корпоративні клієнти. У сегменті фізичних осіб банк пропонує широкий спектр фінансових продуктів, таких як банківські картки, депозити, кредити, а також інноваційні послуги, зокрема мобільний банкінг і онлайн-банкінг, які дозволяють клієнтам здійснювати операції у зручний для них час. Банк активно розвиває програму лояльності та персоналізовані фінансові пропозиції, що допомагає залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Завдяки цифровізації обслуговування,

клієнти мають можливість швидко і зручно здійснювати будь-які фінансові операції, що підвищує рівень задоволення і лояльності до бренду.

У секторі малого та середнього бізнесу ПриватБанк надає інноваційні фінансові послуги, такі як бізнес-картки, кредити, лізинг, а також спеціалізовані інструменти для управління грошовими потоками. Банк активно розвиває пакети послуг для підприємців, що включають оптимізацію бухгалтерії та автоматизацію фінансових процесів через онлайн- та мобільні платформи. Це дозволяє клієнтам знижувати операційні витрати та покращувати ефективність ведення бізнесу. Крім того, ПриватБанк підтримує розвиток малого та середнього бізнесу за рахунок доступних кредитних ліній, що дозволяє підприємцям отримати необхідні кошти для розвитку свого бізнесу.

ПриватБанк також активно працює з корпоративними клієнтами, надаючи їм різноманітні інструменти для управління фінансовими потоками, такі як факторинг, кредитування, валютообмінні операції, а також комплексні послуги з управління ризиками. Завдяки цьому, великим підприємствам пропонуються гнучкі та ефективні фінансові рішення, що відповідають специфіці їхньої діяльності. Банк активно співпрацює з міжнародними організаціями і розширює свою діяльність на закордонних ринках, що дозволяє йому забезпечувати послуги для великих компаній, які ведуть бізнес не лише в Україні, але й за її межами.

Інноваційність є ключовим аспектом маркетингової стратегії ПриватБанку. Банк постійно впроваджує нові технології та інструменти, які полегшують клієнтам доступ до фінансових послуг. Одним із таких рішень є система онлайн-банкінгу, яка дозволяє клієнтам керувати своїми рахунками, здійснювати платежі, проводити операції з валютами, отримувати кредитні пропозиції та багато іншого без необхідності звертатися до відділення банку. Це рішення значно підвищує зручність обслуговування та економить час клієнтів.

Для малого та середнього бізнесу ПриватБанк пропонує не лише базові послуги, але й новітні інструменти для автоматизації процесів, зокрема мобільний банкінг для підприємств, що дозволяє здійснювати операції через смартфони, а також послугу електронного документообігу, що значно спрощує роботу з контрагентами і податковими органами. Завдяки таким інноваціям, ПриватБанк забезпечує своїм клієнтам ефективне управління бізнесом та знижує витрати на фінансові операції.

«Матриця І.Ансоффа (матриця товар-ринок) – це «аналітичний інструмент стратегічного маркетингу, який визначає стратегії підприємства в залежності від співвідношення новизни товару та ринку» [17]. «При побудові матриці І.Ансоффа використовуються терміни «існуючий товар», «новий товар», «існуючий ринок», «новий ринок».

Існуючий товар – «це той товар, який уже виробляє і збуває підприємство».

Новий товар – «це товар, який є новим у товарній номенклатурі певного підприємства».

Існуючий ринок – «це той ринок збуту, на якому уже діє підприємство, яке ми розглядаємо».

Новий ринок – «це новий для певного підприємства ринок збуту».

Стратегія глибокого проникнення на ринок означає «збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій» [18]. Тобто підприємство намагається збільшити обсяг збуту, ринкову частку та прибуток за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках збуту.

Стратегія розвитку ринку означає «адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту: підприємство виходить з існуючим товаром на новий ринок» [17].

Четвертий квадрат матриці (стратегія диверсифікації) докорінно відрізняється від трьох попередніх, оскільки, за висловом І. Ансоффа,

«вимагає від підприємства нових навичок, технології та можливостей. У результаті вона веде до змін у структурі фірми та її бізнесі» [18].

Аналіз діяльності АТ КБ «Приватбанк» показав, що у відповідності до цієї класифікації підприємство використовує всі чотири альтернативні стратегії, які проявляються у реалізаціїї певних заходів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Заходи маркетингових стратегій АТ КБ «Приватбанк» відповідно до матриці «товар-ринок» І. Ансоффа:

Ринок / Товар	**Існуючий товар**	**Новий товар**
Існуючий ринок	**Стратегія глибокого проникнення на ринок**	**Стратегія розвитку товару**
	- Розширення функціональності мобільного банкінгу та онлайн-банкінгу.	- Запуск нових карток з розширеними функціями для різних категорій клієнтів.
	- Вдосконалення програм лояльності для існуючих клієнтів.	- Розробка нових депозитів та кредитів для фізичних та юридичних осіб.
	- Оптимізація обслуговування клієнтів через додаткові сервіси (оплата комунальних послуг, замовлення квитків тощо).	- Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект для персоналізованих фінансових рекомендацій.
	- Розширення географії банкоматів та відділень.	- Інтеграція з технологіями блокчейн для підвищення безпеки транзакцій.
Новий ринок	**Стратегія розвитку ринку**	**Стратегія диверсифікації**
	- Вихід на нові регіональні ринки з існуючими продуктами.	- Введення нових продуктів, таких як криптовалютні послуги та електронні гаманці.
	- Розвиток міжнародних фінансових послуг, інтеграція з міжнародними платіжними системами.	- Запуск нових фінансових продуктів на міжнародних ринках, наприклад, інвестиційних продуктів.
	- Виведення нових цифрових продуктів для міжнародних клієнтів (онлайн-кредити, дистанційне відкриття рахунків).	- Розвиток нових фінансових послуг для малого та середнього бізнесу.
		- Розвиток послуг факторингу для міжнародних клієнтів.

Основною маркетинговою стратегією АТ "ПриватБанк" є стратегія інтенсивного росту, яка передбачає акцент на поглибленому розвитку існуючих ринків та послуг. Це одна з найбільш ефективних стратегій для

банків, оскільки вона дозволяє збільшувати обсяг операцій за рахунок більш глибокої взаємодії з існуючими клієнтами, а також залучення нових через удосконалення банківських продуктів і послуг. У контексті ПриватБанку ця стратегія реалізується через кілька важливих напрямків.

По-перше, акцент на розвиток товару передбачає регулярне вдосконалення та оновлення фінансових продуктів. Наприклад, постійне оновлення мобільного банкінгу, розширення функціоналу онлайн-банкінгу, запуск нових карток та депозитних продуктів, орієнтованих на різні категорії клієнтів. Це дозволяє банку підтримувати високий рівень задоволеності та лояльності серед наявних клієнтів, водночас залучаючи нових.

По-друге, стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає активне збільшення частки ринку через використання вже наявних продуктів на існуючих ринках. ПриватБанк активно працює над удосконаленням послуг, таких як кредитування фізичних осіб, мікропозики, розширення програм лояльності та інші сервіси для фізичних осіб і бізнесу. Це дозволяє банку не тільки зберігати своїх клієнтів, але й створювати додаткову вартість для них, що стимулює їхню активність і використання послуг банку на більш глибокому рівні.

По-третє, важливим аспектом стратегії інтенсивного росту є активне використання цифрових технологій для розвитку банківських послуг. ПриватБанк активно інвестує у розвиток мобільних додатків, онлайн-банкінгу, а також технологій, що дозволяють клієнтам зручно здійснювати фінансові операції без відвідування відділень. Завдяки цьому банк може забезпечити високий рівень обслуговування навіть за умов значного зростання клієнтської бази.

Окрім цього, стратегія інтенсивного росту також сприяє поглибленому обслуговуванню сегментів бізнесу. ПриватБанк активно працює з малим та середнім бізнесом, пропонуючи різноманітні інструменти для фінансового забезпечення бізнес-процесів, зокрема бізнес-картки, кредитні лінії, платіжні

системи та інші фінансові рішення. Це дозволяє банку зміцнювати свої позиції в корпоративному сегменті та забезпечувати додаткові джерела доходу.

Таким чином, стратегія інтенсивного росту ПриватБанку базується на глибокому розвитку існуючих ринків і продуктів, інтеграції нових технологій, а також орієнтації на задоволення потреб різних сегментів клієнтів. Це дозволяє банку зберігати високі темпи зростання, а також зміцнювати свою конкурентоспроможність на ринку банківських послуг.

Маркетингова стратегія ПриватБанку базується на принципах інтенсивного росту та диверсифікації, що дозволяє банку не лише зберігати лідерські позиції на ринку, а й активно розвивати нові напрямки діяльності. Завдяки впровадженню інновацій, оптимізації процесів та використанню цифрових технологій, банк здатний постійно адаптувати свої стратегії до змін на ринку та підтримувати високу конкурентоспроможність у фінансовому секторі.

У результаті, маркетингова стратегія ПриватБанку є комплексною та гнучкою, що дозволяє банку адаптуватися до умов ринку і постійно оновлювати свою пропозицію. Цей підхід допомагає банку залучати нових клієнтів, зберігати лояльність існуючих та зміцнювати свої позиції на ринку банківських послуг.

РОЗДІЛ 3
ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Удосконалення маркетингової стратегії банківської установи

У сучасних умовах банківська сфера стикається з високим рівнем конкуренції, швидким розвитком цифрових технологій та зміною потреб клієнтів. Тому удосконалення маркетингової стратегії є важливим фактором для досягнення стабільного зростання та утримання конкурентних позицій.

Удосконалення маркетингової стратегії банківської установи є необхідним етапом розвитку в умовах сучасної конкурентної боротьби. Одним із ключових аспектів є персоналізація обслуговування та маркетингових пропозицій, що дозволяє банкам створювати індивідуальні продукти та послуги на основі аналізу даних про клієнтів. Використання інструментів, таких як Big Data та аналітика, дозволяє не лише створювати спеціалізовані пропозиції, але й визначати фінансові звички клієнтів для більш точного налаштування продуктів. Це дозволяє банкам пропонувати індивідуалізовані кредитні картки, депозити та інвестиційні продукти, що відповідають конкретним потребам користувачів. Крім того, розробка програми лояльності, яка включає бонуси, знижки та інші вигоди, сприяє утриманню постійних клієнтів і залученню нових.

Розширення цифрових каналів комунікації є важливим кроком для банківської установи, оскільки цифровізація є визначальним трендом сучасного фінансового сектору. Розвиток мобільного банкінгу, онлайн-платформ та нових технологій, таких як голосове управління і біометрична аутентифікація, дозволяє банкам забезпечити зручність і доступність обслуговування для клієнтів. Просування через цифрові канали, зокрема використання соціальних мереж, контекстної реклами та SEO, також сприяє залученню потенційних клієнтів та підвищенню інформованості про нові продукти.

Безпека є невід'ємною частиною маркетингової стратегії банку, оскільки рівень захисту персональних даних та фінансових транзакцій є одним з головних чинників при виборі банку. Для забезпечення високого рівня безпеки впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання для моніторингу транзакцій, а також багатофакторної аутентифікації, є важливими заходами для запобігання шахрайству та захисту даних клієнтів.

Інтеграція інноваційних фінансових продуктів є ще одним важливим напрямом удосконалення маркетингової стратегії банку. Впровадження нових фінансових інструментів, зокрема криптовалют і смарт-контрактів на основі блокчейн-технологій, забезпечує прозорість і безпеку операцій, що є важливим для сучасних клієнтів. Також важливим аспектом є екологічні фінансові продукти, зокрема зелені кредити, що відповідають зростаючому попиту на сталий розвиток.

Для банків є важливим не лише залучення фізичних осіб, а й поглиблення співпраці з корпоративними клієнтами, що може включати розробку спеціалізованих програм кредитування та інвестицій для бізнесу. Особливо важливо пропонувати бізнесам фінансові продукти для оптимізації їхніх фінансових потоків, а також підтримку міжнародних операцій через мультивалютні рахунки та консалтингові послуги.

Удосконалення клієнтського досвіду є необхідним елементом успішної маркетингової стратегії. Активне використання зворотного зв'язку, опитувань та аналізу рівня задоволеності клієнтів дозволяє банкам оперативно реагувати на їхні потреби та адаптувати свої продукти і послуги. Це сприяє підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів. Водночас швидка реакція на запити через онлайн-канали або чат-боти забезпечує високий рівень клієнтської підтримки.

Нарешті, удосконалення маркетингової комунікації є важливим фактором для створення емоційного зв'язку між банком і клієнтами. Розробка цікавого контенту, що підвищує фінансову грамотність клієнтів, а також організація віртуальних та реальних подій, таких як семінари і вебінари,

дозволяють клієнтам глибше ознайомитися з новими продуктами банку, покращуючи їхній досвід і лояльність.

Таким чином, удосконалення маркетингової стратегії банківської установи потребує інтегрованого підходу, що поєднує інноваційні технології, персоналізацію обслуговування, цифровізацію комунікацій та забезпечення високого рівня безпеки. Усі ці складові взаємодіють і доповнюють одна одну, створюючи умови для стійкого зростання та розвитку банку в умовах конкурентного середовища.

Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК) є важливою складовою маркетингової стратегії будь-якої компанії, в тому числі й для банків, таких як ПриватБанк. ІМК передбачає використання комплексного підходу до комунікації з цільовими аудиторіями через різноманітні канали з метою створення єдиного, узгодженого і послідовного повідомлення, яке забезпечує досягнення маркетингових цілей.

У контексті ПриватБанку, ІМК охоплює всі елементи маркетингової діяльності, включаючи рекламу, PR, прямий маркетинг, онлайн-комунікації, соціальні медіа та інші канали. Однією з основних цілей ІМК є створення узгодженої стратегії взаємодії з клієнтами через різні канали, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій і зміцнити бренд.

ІМК в ПриватБанку інтегрована на різних рівнях: стратегічному, тактичному та операційному. На стратегічному рівні банк розробляє загальну маркетингову стратегію, що включає використання різних форм комунікації для досягнення загальних цілей. На тактичному рівні це проявляється в реалізації кампаній, які об'єднують різні канали комунікації (наприклад, онлайн-банкінг, рекламні кампанії, інтерв'ю в медіа та інші). На операційному рівні ІМК дозволяє банку координувати дії всіх підрозділів, що займаються комунікацією з клієнтами, і забезпечувати узгодженість в усіх комунікаційних зусиллях.

На рис. 3.1 представлена можлива система ІМК АТ КБ «Приватбанк».

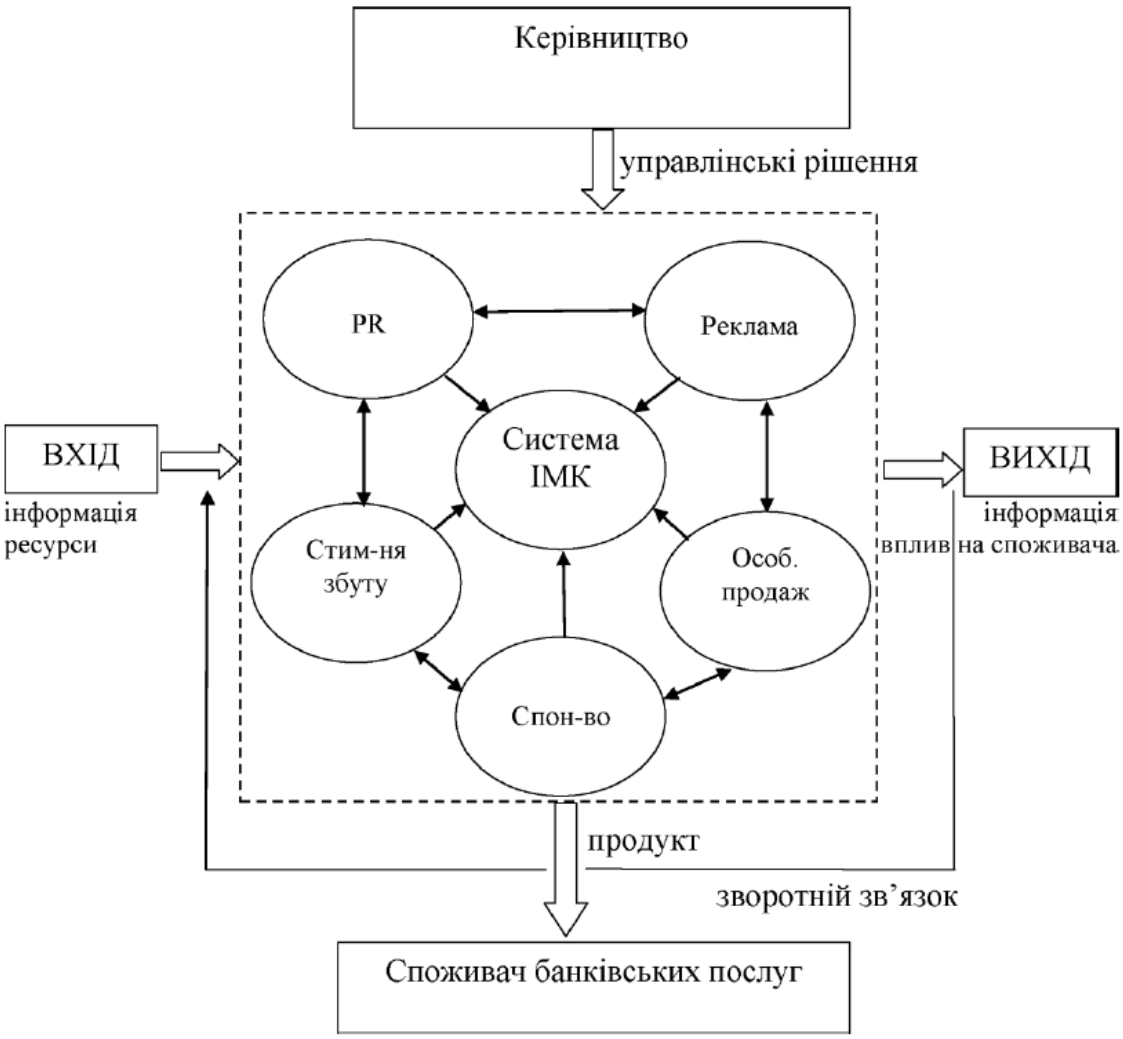

Рис. 3.1. Система інтегрований маркетингових комунікацій банку

ІМК допомагає ПриватБанку зберігати єдину комунікаційну стратегію через всі точки взаємодії з клієнтами, що включає мобільні додатки, рекламні акції, соціальні мережі, а також офлайн комунікації через філії банку. Так, для ПриватБанку важливо забезпечити однорідність і консистентність повідомлень, що стосуються продуктів, послуг і цінностей бренду, незалежно від того, через який канал вони донесені до кінцевого споживача.

Крім того, ІМК дозволяє ПриватБанку ефективно використовувати зворотний зв'язок від клієнтів для коригування комунікаційної стратегії і підвищення задоволеності користувачів. Це стає можливим завдяки постійному моніторингу відгуків і реакцій споживачів, що дає можливість оперативно вносити корективи в маркетингові кампанії.

Таким чином, інтегрована маркетингова комунікація є основою для забезпечення єдності й ефективності всіх маркетингових зусиль ПриватБанку, сприяючи досягненню стратегічних цілей через узгоджену комунікацію з клієнтами.

Розглядаючи практичні заходи, які ПриватБанк використовує для кожної складової системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), можна виділити кілька основних напрямків. Кожен з цих напрямків має важливе значення для забезпечення єдності й ефективності комунікацій між банком і його клієнтами.

Перш за все, на рівні реклами ПриватБанк активно використовує різноманітні формати рекламних кампаній для залучення уваги до нових продуктів та послуг. Кампанії можуть включати телевізійну рекламу, онлайн-банери, білборди, а також контекстну рекламу в пошукових системах і на соціальних медіа платформах. Важливим є акцент на створення єдиного повідомлення, яке підкреслює переваги продуктів і послуг банку, забезпечуючи їхню впізнаваність серед цільової аудиторії.

Другим важливим компонентом є PR-стратегії, що полягають у використанні медіа-ресурсів для підвищення впізнаваності бренду і створення позитивного іміджу. ПриватБанк активно проводить прес-конференції, публікує статті в спеціалізованих фінансових виданнях, організовує прес-релізи для ознайомлення громадськості з новинами та досягненнями банку. Важливими є також взаємодія з громадськістю і проведення соціальних ініціатив, що сприяють формуванню корпоративної соціальної відповідальності та довіри до бренду.

Онлайн-і офлайн-комунікації є ще однією важливою складовою ІМК. ПриватБанк активно використовує соціальні медіа для безпосереднього спілкування з клієнтами. Офіційні сторінки банку в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter) постійно оновлюються новинами, акціями, а також проводяться інтерактивні кампанії, що дозволяють клієнтам бути більш залученими до діяльності банку. Офлайн-мережа філій також має значення:

взаємодія з клієнтами через консультації, проведення зустрічей з корпоративними клієнтами та розвиток бізнес-сервісів.

Ще одним важливим елементом є прямий маркетинг, який включає індивідуальні пропозиції для клієнтів на основі їхніх банківських операцій і переваг. Це можуть бути спеціальні програми лояльності, персоналізовані пропозиції по кредитних продуктах або акціях на депозитах, які банк надсилає через e-mail або SMS-повідомлення. Такий підхід дозволяє утримувати існуючих клієнтів, покращувати їхній досвід і заохочувати до подальшого користування продуктами банку.

Інтернет-банкінг і мобільний банкінг є важливими каналами для забезпечення зв’язку з клієнтами. ПриватБанк постійно вдосконалює свої цифрові платформи, надаючи клієнтам нові функціональні можливості для управління своїми фінансами в зручний спосіб. Для клієнтів розроблені мобільні додатки, через які можна здійснювати операції, проводити платежі, перевіряти рахунки і отримувати підтримку. Такі платформи сприяють розвитку прямого зв’язку між банком та клієнтами, дозволяючи здійснювати обслуговування 24/7.

Нарешті, аналітика і моніторинг є невід'ємною частиною ІМК ПриватБанку. Завдяки аналітичним інструментам банк може відслідковувати ефективність усіх маркетингових заходів, оцінювати вплив рекламних кампаній і комунікацій на різних каналах, а також коригувати стратегію для досягнення максимальних результатів. Збір зворотного зв'язку від клієнтів через онлайн-опитування, соціальні мережі та інші канали дає можливість постійно покращувати комунікаційні стратегії та оптимізувати підходи до маркетингу.

Таким чином, заходи, що реалізуються ПриватБанком в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій, охоплюють широкий спектр каналів і підходів. Кожна складова системи ІМК ефективно взаємодіє з іншими, дозволяючи банку здійснювати успішну комунікацію з клієнтами і досягати своїх стратегічних цілей.

Удосконалення маркетингової стратегії банківської установи — це необхідний процес, що включає впровадження нових технологій, покращення обслуговування клієнтів, розвиток цифрових каналів та підвищення рівня безпеки. Успіх банку на конкурентному ринку залежить від здатності оперативно реагувати на зміни в поведінці клієнтів і на економічні виклики, а також від постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій для підтримки високої лояльності і задоволення потреб клієнтів.

3.2. Перспективи розвитку цифрового банківського маркетингу

Цифровий маркетинг у банківському секторі є важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів, підвищення ефективності бізнес-процесів і зміцнення конкурентних позицій. З розвитком новітніх технологій, змінюються не тільки методи комунікації з клієнтами, але й самі клієнтські потреби та вимоги. У зв'язку з цим, перспективи розвитку цифрового банківського маркетингу мають ключове значення для успішного функціонування банків в умовах диджиталізації та глобалізації фінансових послуг. Розглянемо основні перспективи цього процесу.

Впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання у банківську сферу відкриває нові горизонти для розвитку маркетингових стратегій та підвищення ефективності діяльності банків. Одним із найбільш значущих аспектів є можливість персоналізації маркетингових кампаній. Завдяки потужним аналітичним можливостям ШІ, банки можуть обробляти величезні обсяги даних і на їх основі створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта. Зокрема, технології ШІ дозволяють вивчати фінансові звички та поведінку користувачів, що дає можливість пропонувати персоналізовані продукти, такі як кредити, депозити, інвестиційні послуги тощо. Це не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й допомагає банкам диференціювати свої пропозиції на конкурентному ринку.

Аналіз клієнтських даних є ще однією важливою перевагою, яку забезпечують технології ШІ та машинного навчання. Алгоритми машинного навчання здатні аналізувати великі масиви даних та виявляти закономірності в поведінці клієнтів. Це дозволяє банкам прогнозувати потреби своїх клієнтів, що дає змогу своєчасно пропонувати продукти, які відповідають їхнім вимогам. Крім того, за допомогою таких технологій банки можуть забезпечити більш точні маркетингові прогнози, що дозволяє зменшити ризики та покращити ефективність фінансових операцій.

Впровадження чат-ботів та віртуальних помічників стало ще одним важливим аспектом, що позитивно впливає на маркетингову стратегію банку. Чат-боти здатні автоматично обслуговувати клієнтів, надаючи їм необхідну інформацію в реальному часі, що значно знижує навантаження на працівників банку. Крім того, чат-боти можуть бути налаштовані на просування продуктів і послуг банку, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Вони можуть не тільки здійснювати консультації, а й персоналізувати комунікацію, пропонуючи клієнтам відповідні продукти та послуги залежно від їхніх запитів та історії взаємодії з банком.

Таким чином, впровадження технологій штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингову стратегію банків сприяє не лише підвищенню персоналізації обслуговування клієнтів, а й значному поліпшенню ефективності та точності маркетингових кампаній, забезпечуючи банкам конкурентні переваги на ринку фінансових послуг.

Мобільні технології відіграють все більш значну роль у сфері цифрового банківського маркетингу, ставши основними інструментами для комунікації з клієнтами. В умовах розвитку технологій мобільний банкінг став однією з ключових складових сучасної банківської інфраструктури. Більшість банків вже сьогодні надають своїм клієнтам можливість здійснювати фінансові операції через мобільні додатки, що включають базові функції, такі як перекази, оплата рахунків, перевірка балансу та інші послуги. Однак майбутнє мобільного банкінгу полягає у значному розширенні його функціоналу.

Мобільні додатки будуть не лише зручним інструментом для виконання операцій, але й персоналізованим каналом для надання індивідуальних банківських послуг, зокрема, спеціальних пропозицій, інвестиційних порад, а також програм лояльності. Це дозволить банкам значно підвищити рівень взаємодії з клієнтами та запропонувати їм більш цінні та актуальні послуги, що відповідають їхнім фінансовим потребам та уподобанням.

Одним із потужних інструментів мобільного банкінгу є push-сповіщення, які дозволяють банкам ефективно взаємодіяти з клієнтами у реальному часі. Через мобільні додатки банки можуть надсилати персоналізовані повідомлення, які сприяють покращенню клієнтського досвіду. Наприклад, за допомогою таких сповіщень клієнти отримують інформування про акції, спеціальні пропозиції або нагадування про необхідність здійснити певні фінансові операції, такі як погашення кредиту або оплата рахунків. Персоналізація таких повідомлень на основі даних про історію фінансових операцій клієнта дозволяє банкам підвищити ефективність комунікацій і сприяти більшій зацікавленості з боку користувачів. Це, у свою чергу, допомагає покращити залученість клієнтів, а також збільшує їхню лояльність до банківських продуктів і послуг.

Таким чином, використання мобільних технологій та додатків дозволяє банкам не лише забезпечити зручність і доступність своїх послуг, але й створити ефективний канал для персоналізованої взаємодії з клієнтами. Впровадження таких технологій значно покращує банківську маркетингову стратегію, підвищуючи задоволеність клієнтів, лояльність до бренду та забезпечуючи конкурентні переваги на ринку фінансових послуг.

Розвиток технологій блокчейн та криптовалют відкриває нові перспективи для банківського сектору, зокрема у контексті вдосконалення банківських маркетингових стратегій. Технологія блокчейн, яка ґрунтується на дистрибуційних реєстрах, пропонує безпечний і прозорий спосіб ведення фінансових операцій. Вона забезпечує незмінність даних, що є важливою перевагою для фінансових установ. Використання блокчейн-технології

дозволяє суттєво підвищити рівень довіри до банківських установ, оскільки клієнти можуть бути впевнені, що їхні операції не можуть бути змінені або сфальсифіковані після внесення до реєстру. Така прозорість в операціях є важливим чинником для формування позитивного іміджу банку, а також для залучення клієнтів, які шукають фінансові інструменти, що відповідають високим стандартам безпеки та довіри.

Криптовалюти, як новітні фінансові інструменти, також стають важливою складовою сучасного банківського маркетингу. Все більше банків починають працювати з криптовалютами, пропонуючи клієнтам можливість здійснювати операції з біткоїнами, ефіріумом та іншими цифровими активами. Цей тренд не лише сприяє залученню нової аудиторії, але й створює можливості для банків забезпечити більш широкий спектр фінансових послуг, зокрема для молоді та інвесторів, які зацікавлені в інноваційних фінансових інструментах. Криптовалюти, як частина банківського портфеля, можуть також виступати як інструмент для диверсифікації фінансових послуг і відповідати на потреби ринку, який все більше орієнтується на цифрові технології та нові фінансові рішення.

Враховуючи ці фактори, технології блокчейн та криптовалют можуть значно вплинути на розвиток банківського маркетингу, допомагаючи банкам стати більш прозорими, безпечними і інноваційними, а також задовольняти потреби нових сегментів клієнтів. Ці технології не лише покращують функціональність банківських послуг, але й створюють нові можливості для залучення та утримання клієнтів, що шукають сучасні та безпечні фінансові рішення.

Розвиток інфлюенс-маркетингу та активна присутність банків у соціальних мережах становлять важливі складові сучасних маркетингових стратегій. Інфлюенс-маркетинг, як форма співпраці між брендами і популярними особистостями, здобуває значну популярність серед банків, оскільки дозволяє ефективно взаємодіяти з молодіжною аудиторією. Співпраця з інфлюенсерами дає змогу банкам залучити нових клієнтів через

їхніх кумирах, які користуються високим рівнем довіри серед своїх підписників. Цей підхід дозволяє банкам не тільки підвищити обізнаність про свої послуги, але й адаптувати маркетингові повідомлення до специфічних уподобань і потреб цільової аудиторії, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку.

Соціальні мережі відіграють не менш важливу роль у формуванні комунікаційної стратегії банків. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, стали основними каналами для взаємодії банків з клієнтами. Завдяки соціальним мережам банки можуть не тільки просувати свої фінансові продукти та послуги, але й активно підтримувати комунікацію з потенційними та існуючими клієнтами. Взаємодія з аудиторією у соціальних мережах включає відповіді на питання, збори зворотного зв'язку, а також проведення акцій, конкурсів і промо-кампаній, що підвищує лояльність клієнтів та залучає нових. Цей інтерактивний підхід дозволяє банкам краще розуміти потреби своєї аудиторії, оперативно реагувати на запити клієнтів і вносити корективи у свої маркетингові стратегії.

Таким чином, інфлюенс-маркетинг та активна присутність у соціальних мережах створюють нові можливості для банків щодо залучення уваги потенційних клієнтів, збільшення впізнаваності бренду та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Це дозволяє не лише ефективно просувати банківські продукти, але й створювати стійкі емоційні зв'язки з аудиторією, що є ключовим фактором у формуванні конкурентних переваг на сучасному фінансовому ринку.

Віртуальні та доповнені реальності (VR/AR) представляють собою перспективні технології, які можуть значно трансформувати маркетингові стратегії банківських установ, відкриваючи нові можливості для взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності комунікацій. Використання віртуальних турів та консультацій дає банкам змогу створювати віртуальні філії, які дозволяють клієнтам здійснювати банківські операції або отримувати консультації, не відвідуючи фізичну установу. Це особливо важливо в умовах

глобалізації та цифровізації банківських послуг, коли клієнти все більше орієнтуються на зручність і швидкість отримання послуг. Віртуальні філії, оснащені інтерактивними елементами та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, дозволяють користувачам отримати той самий рівень обслуговування, який вони звикли отримувати у реальному житті, зокрема, консультації щодо вибору продуктів, здійснення транзакцій або вирішення питань, що виникають.

Доповнена реальність, у свою чергу, дозволяє банкам удосконалювати клієнтський досвід. Завдяки доповненій реальності клієнти можуть за допомогою своїх смартфонів або інших пристроїв переглядати детальну інформацію про банківські продукти, порівнювати різні варіанти послуг, а також отримувати інструкції з їх використання. Використання AR-технологій для візуалізації продуктів і послуг банку дає можливість клієнтам легше орієнтуватися в складних фінансових пропозиціях, що покращує розуміння умов кредитування, депозитних програм, інвестиційних продуктів та інших фінансових інструментів. Завдяки інтерактивності та наочності, що забезпечується через AR, банки можуть надавати не лише традиційні послуги, але й нові, більш інтуїтивно зрозумілі методи взаємодії з клієнтами.

Таким чином, інтеграція VR/AR технологій у банківський маркетинг створює додаткові можливості для залучення нових клієнтів, покращення клієнтського досвіду та підвищення рівня задоволеності від використання банківських послуг. Ці технології дозволяють не лише зберегти конкурентні переваги на фінансовому ринку, а й підвищити ефективність обслуговування, створюючи нові способи взаємодії з аудиторією в умовах високої цифровізації.

Омніканальний підхід є однією з ключових тенденцій у сучасному банківському маркетингу, що націлений на створення безшовного та узгодженого досвіду для клієнтів незалежно від каналу взаємодії з банком. Це підхід, при якому різні канали комунікації, такі як мобільні додатки, інтернет-банкінг, колл-центри, філії банку, соціальні мережі та інші платформи,

працюють в тісній інтеграції, дозволяючи клієнтам зручно переходити між ними без втрати інформації чи необхідності повторювати свої дії. Завдяки такому підходу, клієнти можуть обирати той канал, який найбільше відповідає їхнім потребам, і отримувати безперервний доступ до послуг банку.

Однією з основних переваг омніканальності є забезпечення безшовного клієнтського досвіду. Цей досвід означає, що клієнти можуть почати взаємодію з банком, наприклад, через мобільний додаток, а потім продовжити її через інтернет-банкінг або звернутися до фахівця в колл-центрі, при цьому вся інформація та історія взаємодії зберігається і доступна на всіх етапах комунікації. Це дозволяє знизити рівень фрустрації клієнтів, які можуть стикатися з необхідністю повторювати свої запити або надавати додаткову інформацію, що може відбивати бажання продовжувати обслуговування в тому чи іншому каналі. Впровадження омніканальності вимагає від банку не лише технологічних інвестицій у розвиток різних каналів комунікації, а й інтеграції їх між собою для забезпечення синергії та уніфікації даних.

Таке інтегроване обслуговування дозволяє банкам надавати більш персоналізовані послуги, адже на основі історії взаємодії з клієнтом можна створити більш точні та релевантні пропозиції. Крім того, омніканальність дає змогу банкам оперативно реагувати на запити клієнтів, що підвищує рівень їх задоволення та лояльності. Важливою складовою є також зручність і доступність комунікації для різних категорій клієнтів, що використовують різні платформи — від молодших поколінь, які активно користуються мобільними додатками, до старших, що віддають перевагу особистому спілкуванню у відділеннях або через колл-центри.

Таким чином, впровадження омніканального підходу дозволяє створити безперервну та узгоджену комунікацію, що покращує клієнтський досвід, знижує кількість негативних моментів та підвищує ефективність роботи банку.

Інтеграція банків з Fintech-компаніями є важливим етапом у трансформації фінансової індустрії, оскільки це дає змогу банкам

адаптуватися до нових викликів ринку та використовувати сучасні фінансові технології для покращення обслуговування клієнтів і розширення спектру послуг. Співпраця з Fintech-компаніями дозволяє банкам впроваджувати інноваційні фінансові інструменти, які відкривають нові можливості для бізнесу і надають клієнтам зручні та ефективні фінансові продукти.

Одним з найбільш перспективних напрямів є інтеграція з платформами для мобільних платежів. Сьогодні мобільні платежі стали важливим елементом сучасного фінансового середовища, оскільки вони забезпечують користувачам зручність та швидкість при здійсненні транзакцій. Впровадження новітніх платіжних платформ дозволяє банкам пропонувати своїм клієнтам не лише традиційні банківські послуги, а й сучасні рішення для безпечних і зручних мобільних розрахунків. Це включає використання мобільних додатків, інтегрованих з системами Apple Pay, Google Pay та іншими платформами, що дозволяють здійснювати платежі безпосередньо через смартфони, зберігаючи високу ступінь безпеки та конфіденційності даних.

Крім того, інтеграція з такими інноваційними фінансовими технологіями, як P2P-кредити та краудфандинг, стає важливим елементом розширення банківських послуг. P2P-кредити дозволяють створювати платформи для надання кредитів без посередництва традиційних фінансових установ, що дає змогу клієнтам безпосередньо залучати фінансування від інших користувачів. Це відкриває нові можливості для банків у сфері кредитування, даючи змогу залучати капітал не лише від традиційних джерел, а й через інтернет-платформи. У свою чергу, краудфандинг дозволяє збирати фінансування для різних проектів, забезпечуючи можливість для малих і середніх підприємств залучати капітал від великої аудиторії інвесторів. Інтеграція таких технологій у діяльність банків допомагає їм розширювати свою клієнтську базу, пропонуючи інноваційні фінансові продукти, а також знижує вартість кредитування завдяки використанню більш гнучких і прозорих фінансових інструментів.

Загалом, інтеграція з Fintech-компаніями дозволяє банкам не лише розширювати свої фінансові послуги, але й підвищувати ефективність своєї діяльності, знижуючи витрати та покращуючи доступність послуг для клієнтів. Це також дозволяє банкам залишатися конкурентоспроможними на ринку, де швидко розвиваються нові фінансові технології, та забезпечувати більш широкий спектр послуг, що відповідають потребам сучасних споживачів.

Перспективи розвитку цифрового банківського маркетингу є значними, і банки мають усі можливості для інтеграції новітніх технологій у свою маркетингову стратегію. Цифровізація дозволить не тільки підвищити ефективність маркетингових кампаній, але й забезпечить клієнтам зручний, безпечний та персоналізований досвід використання банківських послуг. Впровадження нових технологій та інноваційних рішень створює потенціал для зміцнення конкурентних позицій банків на ринку та підвищення задоволеності клієнтів.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження були зроблені наступні висновки:

1. У контексті сучасного банківського середовища, маркетинг є важливим інструментом для забезпечення ефективної діяльності фінансових установ. Його основна мета полягає у задоволенні потреб клієнтів через надання високоякісних фінансових послуг та створення конкурентних переваг, що сприяють зростанню прибутковості банків. Банківський маркетинг є системним процесом, що включає аналіз ринкового середовища, прогнозування тенденцій, розробку ефективних продуктів і послуг, а також стратегій для взаємодії з цільовою аудиторією. Він орієнтований на досягнення економічної ефективності, зростання конкурентоспроможності та зміцнення довгострокових відносин з клієнтами.

Основні завдання банківського маркетингу полягають у вивченні потреб клієнтів, розробці адаптованих продуктів, формуванні ефективних стратегій просування та управлінні відносинами з клієнтами. Інноваційні підходи до маркетингових стратегій, включаючи цифрові технології та персоналізовані пропозиції, дозволяють банкам не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність існуючих. Крім того, важливим аспектом є оптимізація внутрішніх процесів банку для зниження витрат і підвищення ефективності, що забезпечує фінансову стабільність і конкурентні переваги на ринку. Всі ці фактори разом сприяють сталому розвитку банку та зміцненню його позицій у фінансовій сфері.

2. Маркетингова стратегія банку є важливим інструментом для забезпечення його успіху в умовах конкуренції та економічної нестабільності. Вона охоплює всі аспекти діяльності фінансової установи, від аналізу ринку та конкурентів до визначення цільових сегментів і розробки персоналізованих продуктів. Стратегічний підхід дозволяє банкам адаптуватися до змінних умов, забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів і утримувати їх

лояльність, що є критично важливим для стабільного розвитку та конкурентоспроможності на ринку.

Комплексність маркетингової стратегії забезпечує банкам можливість ефективно реагувати на зміни в потребах клієнтів і економічному середовищі. Визначення цільових сегментів, розробка конкурентної стратегії, управління брендом та ціноутворенням дозволяють досягати лідируючих позицій на ринку фінансових послуг. Крім того, постійний моніторинг та коригування стратегії на основі аналізу результатів маркетингових кампаній допомагає банкам підтримувати стабільність і забезпечувати довгострокове зростання.

3. Цифровий маркетинг у банківському секторі набуває все більшого значення як важливий інструмент для підвищення конкурентоспроможності та покращення взаємодії з клієнтами. Завдяки використанню новітніх технологій, таких як мобільні додатки, онлайн-банкінг, чат-боти, соціальні мережі та штучний інтелект, банки можуть значно покращити якість обслуговування, персоналізувати свої послуги та забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами. Впровадження таких інструментів дозволяє банкам задовольняти зростаючі вимоги споживачів щодо зручності, швидкості та доступності фінансових послуг, а також оптимізувати бізнес-процеси і підвищити результативність маркетингових кампаній.

Однак, реалізація цифрового маркетингу в банківському секторі передбачає дотримання високих стандартів безпеки, особливо при обробці чутливої інформації клієнтів. Використання технологій шифрування, багатофакторної аутентифікації та безпека мобільних додатків є важливими аспектами для підтримки довіри та забезпечення захисту клієнтських даних. Застосування аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових кампаній дозволяє банкам адаптувати свої стратегії в реальному часі, що сприяє підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та сталому розвитку на конкурентному ринку фінансових послуг.

4. Загальна характеристика діяльності АТ "ПриватБанк" свідчить про високий рівень стабільності та динамічного розвитку установи на

українському фінансовому ринку. Як один із лідерів банківського сектора України, банк демонструє значний прогрес у наданні широкого спектру фінансових послуг для фізичних осіб, малого та середнього бізнесу, а також корпоративних клієнтів. В умовах економічної нестабільності та змін у фінансовому середовищі, ПриватБанк здатний адаптувати свої стратегії, активно впроваджуючи інноваційні технології, зокрема в сфері цифрових платежів, мобільного банкінгу та онлайн-сервісів. Це дозволяє банку забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів та залучати нові аудиторії. З фінансової точки зору, ПриватБанк демонструє стабільні показники прибутковості, високий рівень ліквідності та ефективності використання капіталу. Активна диверсифікація послуг та продуктів, а також націленість на постійне вдосконалення внутрішніх процесів дозволяють банку підтримувати свою конкурентоспроможність та зміцнювати позиції на ринку. ПриватБанк здатний ефективно реагувати на змінювані умови макроекономічного середовища, використовуючи стратегії, що базуються на інноваціях, технологічних досягненнях та гнучкості в роботі з різними сегментами клієнтів. Враховуючи економічні та соціальні виклики, банк продовжує активно розвивати свої можливості, що робить його одним із ключових гравців на українському банківському ринку.

5. Аналіз маркетингової діяльності АТ «ПриватБанк» показує, що банк успішно реалізує стратегії, орієнтовані на забезпечення стабільного зростання та розширення клієнтської бази через ефективне використання сучасних технологій та інноваційних підходів. Важливим елементом маркетингової стратегії є комплексний підхід до сегментації ринку, який включає активну роботу з фізичними особами, малим і середнім бізнесом, а також корпоративними клієнтами. Банк робить акцент на цифровізації своїх послуг, що дозволяє досягати високого рівня доступності та зручності для клієнтів, зокрема через онлайн-банкінг та мобільні додатки. Водночас, значну увагу приділяється безпеці операцій та захисту персональних даних, що є ключовими аспектами довіри клієнтів до фінансової установи. Завдяки

впровадженню інноваційних рішень і постійному вдосконаленню продуктового портфелю, ПриватБанк зміцнює свої позиції на ринку, активно залучаючи нових клієнтів та утримуючи лояльність існуючих. Однак маркетингова діяльність банку також стикається з викликами, зокрема високою конкуренцією на ринку, змінами в економічному середовищі та необхідністю адаптації до нових технологічних вимог. Загалом, маркетингова стратегія АТ «ПриватБанк» є ефективною, що дозволяє банку залишатись лідером на ринку, підтримуючи високу якість обслуговування та розширюючи спектр фінансових послуг для різних сегментів клієнтів.

6. Моніторинг маркетингової стратегії АТ «ПриватБанк» свідчить про ефективне використання сучасних підходів до управління та аналізу ринку, що дозволяє банку оперативно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та адаптувати свої стратегії для підтримки конкурентних переваг. Банк активно здійснює моніторинг потреб клієнтів, враховуючи зміни в їх поведінці, впроваджує нові інструменти цифрового банкінгу, що значно покращує доступність послуг. Завдяки систематичному аналізу результатів маркетингових кампаній та оцінці ефективності застосовуваних стратегій, ПриватБанк здатен швидко коригувати напрямки своєї діяльності, оптимізувати продуктову лінійку та підвищувати рівень клієнтського сервісу. Це дає змогу банку не лише підтримувати лояльність існуючих клієнтів, а й залучати нових, активно реагуючи на потреби ринку та технологічні тренди. Проте, незважаючи на високий рівень адаптації до змін, моніторинг маркетингової стратегії також виявляє певні виклики, зокрема в умовах економічної нестабільності та інтенсивної конкуренції, що вимагає постійного вдосконалення підходів до управління брендом і стратегії комунікацій. Оцінка маркетингової діяльності банку дозволяє зробити висновок про її високий рівень адаптації до зовнішніх змін та готовність до інноваційних рішень, що забезпечує стійке лідерство на ринку банківських послуг в Україні.

7. У сучасних умовах банківська сфера стикається з високим рівнем конкуренції, швидким розвитком цифрових технологій і зміною потреб

клієнтів, що зумовлює необхідність удосконалення маркетингових стратегій для досягнення стабільного зростання та утримання конкурентних позицій. Основним акцентом модернізації маркетингової стратегії банків є персоналізація обслуговування на основі аналізу даних про клієнтів, що дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, а також розширення цифрових каналів комунікацій, які забезпечують зручність обслуговування через мобільний банкінг, онлайн-платформи та інші цифрові інструменти. Безпека є важливим чинником довіри до банку, тому використання технологій штучного інтелекту для моніторингу транзакцій та впровадження багатофакторної аутентифікації сприяють захисту персональних даних. Інтеграція інноваційних фінансових продуктів, таких як криптовалюти та екологічні кредити, відображає сучасні тренди на фінансовому ринку, сприяючи залученню нових клієнтів. Важливим напрямом розвитку маркетингових комунікацій є поглиблення співпраці з корпоративними клієнтами через спеціалізовані програми кредитування, що відповідають потребам бізнесу. Поліпшення клієнтського досвіду через використання зворотного зв’язку та розвиток програм лояльності є ключовим для підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, а інтеграція різних форм комунікації, включаючи онлайн- та офлайн-канали, дозволяє банкам залишатися конкурентоспроможними та ефективно реагувати на запити ринку.

8. Технології штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання мають потенціал значно змінити маркетингові стратегії банків, дозволяючи створювати персоналізовані пропозиції на основі аналізу фінансових звичок клієнтів, покращуючи точність прогнозів, а також підвищуючи ефективність обслуговування через чат-боти. Мобільні технології та додатки стають ключовими для цифрового маркетингу банків, забезпечуючи можливість персоналізованих комунікацій через push-сповіщення та пропонуючи розширені послуги мобільного банкінгу. Розвиток блокчейн-технологій та криптовалют забезпечує прозорість і безпеку банківських операцій, що сприяє підвищенню довіри клієнтів, тоді як банки, що інтегрують криптовалюти,

здатні залучити нову аудиторію. Інфлюенс-маркетинг та активність у соціальних мережах відіграють важливу роль у просуванні банківських продуктів, особливо серед молоді, забезпечуючи ефективну взаємодію з клієнтами через такі платформи, як Facebook та Instagram. Використання віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) відкриває нові можливості для покращення клієнтського досвіду, дозволяючи клієнтам здійснювати операції чи консультуватися у віртуальних філіях або переглядати інформацію через додатки AR. Омніканальність забезпечує безшовний клієнтський досвід, даючи змогу інтегрувати різні канали комунікації та надавати безперервну взаємодію з банком через різні платформи. Співпраця банків з Fintech-компаніями сприяє впровадженню новітніх фінансових інструментів, таких як мобільні платежі та P2P-кредити, що розширює можливості клієнтів та дозволяє використовувати нові форми кредитування через інтернет-платформи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. Економіка і суспільство. 2017. Вип. № 13. С. 1244-1250.

2. Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Framework for Marketing Management. Pearson Education, India.

3. Єрмошенка М.М. Маркетинг для магістрів: Навч.посіб. / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц.. С.А. Єрохіна. Том 1. Київ : Національна академія управління, 2007. 604 с.

4. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз.-2-е вид. Львів: *Національний університет Львівська політехніка, Інтелект-Захід,* 2002. 244 с

5. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2015. Вип. 3. С. 92-94. URL: : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2015_3_23

6. Мочерний С. В. Економічна теорія: навч.посіб. Київ: Академія, 2008. 640 с.

7. Брітченко І.Г., Бєлявцев М.І., Тягунова Н.М. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Брітченко І.Г. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 345 с.

8. Михайлов, А. Г. Маркетинг: методи, форми, дослідження. *Маркетинг*. 2000. № 2.

9. Литвиненко Я. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.

10. Булик О.Б. Роль цифрових технологій в сучасному маркетингу. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (6-7 грудня 2023р.) Дубляни, 2023. С.113-116.

11. Тарасевич Н. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері / Н. В. Тарасевич, С. С. Наздуханян // Економіка та суспільство. 2017. Випуск №10. - С. 665-669.

12. ПриватБанк – беремо і робимо. *privatbank.ua*. URL: https://privatbank.ua/

13. Статут акціонерного товариства комерційний банк «Приватбанк». URL: https://static.privatbank.ua/files/statut_privatbank.pdf.

14. Фінансова звітність АТ КБ «ПриватБанку» 2021 року. URL: https://static.privatbank.ua/files/doc2_09092022.pdf

15. Фінансова звітність АТ КБ «ПриватБанку» 2022 року. URL: https://static.privatbank.ua/files/doc2_09092023.pdf

16. Фінансова звітність АТ КБ «ПриватБанку» 2023 року. URL: https://static.privatbank.ua/files/doc2_09092024.pdf

17. Ansoff I. Strategic Management. Wiley, Business & Economics. 1979. 236 p.

18. Ansoff I., Antoniou P. The Secrets of Strategic Management: The Ansoffian Approach. Ansoff Institute, 2005. 166 p.

19. Лютий І. О. Банківський маркетинг: навч. посіб., Київ: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.

20. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. Світ фінансів. Вип. 1 (62), 2020. С. 20—32.

21. Міщенко В.І, Науменкова С.В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. Гроші, фінанси і кредит. Вип. 46_2. 2019. С. 83—89.

22. Стрельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. Підприємство, господарство і право. Вип. 6. 2020. С.156—161.

23. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Білик І.І. Сучасні тенденції розвитку маркетингової продуктової та збутової політики банку. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 71. — С. 149–154.

24. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2024. № 1-2 (314-315). С. 154-160.

25. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". № 1 (9) 2022 р. С. 143-156.

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

27. Панченко О. В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020. № 2. С. 7–13.

28. Кривич Я. М., Драніцина А. О. Банківські інновації, як фактор підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2019. № 3. С. 33–39. DOI: https://doi.org/10.21272/ 1817-9215.2019.3-4

29. Гірченко Т. Д., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. European Cooperation. 2016. Вип. 12 (19). С. 68–85.

30. Демко М., Черкес Р. Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ article/view/1903

31. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг банківських послуг: зміни в період пандемії. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17(2). С. 87–94.

32. Касич А., Наумкіна І. Процеси цифровізації як невід'ємна складова сучасного банківського менеджменту // Економіка та суспільство. 2021. №28. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-1.

ДОДАТКИ