МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.
_____ М.О. Багорка
«_____» грудня 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Здобувач **Капітанова Ю.В.**

Науковий керівник,
к.е.н., доцент **Курбацька Л.М.**

Дніпро – 2020

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітній ступінь: «Магістр»

З А Т В Е Р Д Ж У Ю

В.о. завідувача кафедри_____
«_____»_____2019 р.

З А В Д А Н Н Я
на дипломну роботу магістра студентці

КАПІТАНОВІЙ ЮЛІЇ ВОЛОДИМИРІВНІ

1. Тема роботи Вдосконалення маркетингової діяльності банківської установи
керівник роботи Курбацька Лариса Миколаївна, к.е.н., доцент;
затверджені наказом закладу вищої освіти від «____» _____ 2020 р. № ____

2. Строк подання студентом роботи – 15 грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи річні звіти Публічного акціонерного товариства акціонерного банку «Південний» за 2015-2019 роки, виробничо-фінансові плани, поточна документація.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).

1. Теоретично-методологічні основи організації маркетингової діяльності банківської установи. 2. Сучасний стан організації маркетингової діяльності на ПАТ АБ «Південний». 3. Розробка заходів з підвищення ефективності організації маркетингової діяльності банківської установи. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

1. Загальна концепція управління маркетингом банківської установи. 2. Загальна схема відповідності принципів та завдань управління маркетингом банківської установи. 3. Динаміка доходів і витрат в ПАТ АБ «Південний». 4. Динаміка показників адекватності капіталу. 5. Заходи маркетингових стратегій ПАТ АБ «Південний». 6. Витрати на маркетинг та рекламу ПАТ АБ «Південний». 7. Система інтегрований маркетингових комунікацій ПАТ АБ «Південний». 8. Схема управління процесом продажів за допомогою CRM- системи в ПАТ АБ «Південний».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 12.10.2019

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретично-методологічні основи організації маркетингової діяльності банківської установи	12.02.2020	
2	Сучасний стан організації маркетингової діяльності на ПАТ АБ «Південний»	10.07.2020	
3	Розробка заходів з підвищення ефективності організації маркетингової діяльності банківської установи	12.10.2020	
4	Висновки і пропозиції	25.11.2020	
5	Оформлення дипломної роботи	07.12.2020	

Студент _____ Капітанова Ю.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Курбацька Л.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: **«Вдосконалення маркетингової діяльності банківської установи»**

Дипломна робота: 82 с., 10 рис., 16 табл., 84 літературних джерел.

Об'єкт дослідження: складові комплексу маркетинг на ПАТ АБ «Південний».

Метою дослідження є визначення теоретичних аспектів здійснення маркетингової діяльності у банківській сфері та визначення напрямків підвищення ефективності організації маркетингової діяльності ПАТ АБ «Південний».

Методи дослідження –діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів у безперервному їх розвитку та взаємозв'язку, аналітичний, методи економіко-статистичного аналізу, табличний та графічний методи для наочності подання інформації.

Досліджено формування системи управління маркетинговою діяльністю банківської установи; надана організаційно-економічна характеристика ПАТ АБ «Південний»; охарактеризовано комплекс маркетингових комунікацій та здійснено аналіз рівня управління маркетинговою діяльністю ПАТ АБ «Південний»; розроблені заходи вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю банку.

Результати впроваджені в діяльність Публічного акціонерного товариства акціонерного банку «Південний», м. Дніпро Дніпропетровської області.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

УПРАВЛІННЯ МАРЕКТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, БАНКІВСЬКА УСТАНОВА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, CRM-СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ, ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМІНІКАЦІЇ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

УПРАВЛІННЯ МАРЕКТІНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, БАНКІВСЬКА УСТАНОВА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, CRM-СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ, ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМІНІКАЦІЇ.

KEYWORDS

MANAGEMENT OF MARKETING DIAALNISTYU, BANKIVSKA INSTANOVA, MARKETING KOMUNIKATSIS, MARKETINGOV STRATEGY, CRM-MANAGEMENT SYSTEM, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ 9

1.1. Концептуальні особливості маркетингу, як окремої бізнес функції у комерційному банку 9

1.2. Теоретичні аспекти управління банківським маркетингом 19

1.3. Методичні засади визначення ефективності маркетингової діяльності банківської установи 24

Висновки до першого розділу 32

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПАТ АБ «ПІВДЕННИЙ» 34

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПАТ АБ «Південний» в умовах сучасної банківської системи України 34

2.2. Моніторинг маркетингової стратегії ПАТ АБ «Південний» 46

2.3. Оцінка маркетингових комунікацій ПАТ АБ «Південний» 50

Висновки до другого розділу 55

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ 57

3.1. Удосконалення маркетингової стратегії ПАТ АБ «Південний» в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій 57

3.2. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ПАТ АБ «Південний» 65

Висновки до третього розділу 76

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ 78

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 82

ДОДАТОК

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах розвитку сучасної економіки, банківська системи України переживає часи глибокої депресії, що пов'язано з політичною та економічною кризою, девальвацією гривні, втратою довіри населення до приватних та державних фінансових, в тому числі і банківських, установ. Крім того, мають занчний вплив мають негативні фактори, які зумовлені недостатньою капіталізацією банків, зниженням рівня їх ліквідності та платоспроможності, нестачею фінансових ресурсів для інвестування, високим рівнем ризиковості банківських операцій, зростанням проблемних активів тощо.

Відповідно до визначеного «проблема ефективності банківської діяльності має розглядатися як загальнонаціональна проблема. Її вирішення залежить від ефективності мікропроцесів, що відбуваються на рівні окремо взятої банківської установи. Досягнення високої ефективності функціонування банку є головною метою, яку ставлять перед собою його власники, вкладаючи кошти в банківський бізнес, а управління ефективністю є одним із пріоритетних завдань фінансового менеджменту банку» [73].

Ефективність банківського бізнесу, як і будь-якого іншого, є визначальною підсумковою характеристикою діяльності банківської установи та головною метою банківського менеджменту. Це поняття є комплексним, так як містить у собі ключові економічні аспекти функціонування банківської установи, які формують рівень прибутку банку та характеризують залежність прибутковості від величини вкладених коштів та ресурсів, іншими словами рентабельності банку.

Оскільки ефективність банківської діяльності є головною фінансовою характеристикою ефективності функціонування банківської установи та визначається системою фінансових показників, для рішення проблеми зростання ефективності банківського бізнесу зазвичай використовують фінансові методи. При цьому, система менеджменту банківської установи, яка

не враховує ринкову ситуацію та потреби споживачів банківських послуг, а за основу використовує в основному фінансові методи, неспроможна забезпечити ефективність діяльності банків.

У цьому зв'язку представляється за доцільне вдосконалити систему управління банком таким чином, щоб усі управлінські рішення приймалися з позицій задоволення потреб клієнта, що потребує посилення маркетингової складової банківської діяльності, перебудови управлінських процесів банку на принципах маркетингу та впровадження маркетингового підходу в управління ефективністю банківського бізнесу.

В роботах вітчизняних науковців активно досліджуються проблеми банківської діяльності та застосування маркетингового інструментарію у фінансовій сфері. Проблеми банківського маркетингу досліджено в роботах таких науковців: І. Алексєєва, В. Батусов, І. Бураківський, С. Гаркавенко, А. Головко, Д. Завадська, О. Зоріна, Н. Косар, Н. Попова, О. Птащенко, І. Семенча, В. Стельмах, А. Старостіна, В. Федосова та ін. Але, не зважаючи на значну кількість досліджень, проблемі адаптування маркетингових концепцій до фінансово-кредитної сфери приділено мало уваги в наукових працях.

При цьому слід зазначити, що дослідження банківського маркетингу в Україні мають все ж таки не масштабний характер у порівняні з дослідженням маркетингу виробничих підприємств та загальними дослідження маркетингу послуг. За таких умов дослідження набуває особливої актуальності.

Мета дослідження. Метою дипломної роботи магістра є визначення теоретичних аспектів здійснення маркетингової діяльності у банківській сфері та визначення напрямків підвищення ефективності організації маркетингової діяльності ПАТ АБ «Південний».

Завдання дослідження:

а) вивчити теоретичні основи банківського маркетингу;

б) виявити основні ознаки та складові банківського маркетингу;

в) проаналізувати стратегії банківського маркетингу, їх особливість;

ґ) оцінити банківську систему на прикладі ПАТ АБ «Південний»;

е) проаналізувати господарську і маркетингову діяльність ПАТ АБ «Південний»;

є) запропонувати шляхи удосконалення системи маркетингу на прикладі ПАТ АБ «Південний».

Об'єкт дослідження: складові комплексу маркетинг на ПАТ АБ «Південний».

Предмет дослідження: теоретичні та практичні питання формування банківської системи комплексу маркетингу і шляхи її удосконалення в ПАТ АБ «Південний».

Методи дослідження. Методологічну основу наукового дослідження складають загальнонаукові прийоми досліджень і спеціальні методи, що ґрунтуються на сучасних наукових засадах управлінської, економічної і споріднених з ними наук. У дипломній роботі використовуються різні методи, а саме: монографічні, логічні, абстрактні, структурно-економічні, статистичні, математичні, розрахункові і т.д. За допомогою цих методів відбувається обробка даних, аналіз літератури, теоретичний аналіз і синтез, аналогія, моделювання, конкретизації, оптимізація, класифікація, індукції і дедукції, методи спостереження і збору даних, угруповання, прогнозування, порівняння та ін.

Наукова новизна: Наукову новизну дослідження визначають такі теоретико-методологічні та прикладні результати, в яких передбачається: запропонувати власну концепцію комплекту маркетингу, на основі CRM-системи, яка базується на застосуванні інноваціних інформаційних технологій, які банк використовує при формуванні інформаційного забезпечення даних про юридичних та фізичних осіб на всіх стадіях життєвого циклу (залучення, збереження, лояльність). Використання CRM-системи при формуванні системи продажів продажів дає змогу здійснювати постійний моніторинг виконання планових завдань із формування ефективної клієнтської бази, на основі інформації про попередні контакти клієнта з банком. Набуло подальшого

розвитку: розроблено напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ АБ «Південний» за рахунок використання ІМК.

Практична значимість полягає у тому, що результати дослідження створюють необхідне підґрунтя для подальшого системного вивчення проблеми управління маркетинговою діяльністю банківської установи та в розробці конкретних рекомендацій для приватного акціонерного товариства АБ «Південний».

Апробація результатів дипломного дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на XI Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи», VIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет–конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники:традиційні й нові аспекти досліджень» та у роботі над монографією «Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатку. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст дипломної роботи викладено на 82 сторінках. Дипломна робота містить 16 таблиць та 10 рисунків. Список використаних джерел включає 84 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

1.1. Концептуальні особливості маркетингу, як окремої бізнес функції у комерційному банку,

Зростання банківської конкуренції як на зовнішньому так і на внутрішньому фінансовому ринку, розвиток інших фінансово-кредитних установ, розширення асортименту та видів банківських послуг, розвиток інформаційно-технологічних засобів комунікації та багато інших факторів спричинило поширення маркетингового менеджменту у фінансову сферу.

Основною задачею, яка постає перед маркетингом банківської установи є повне забезпечення попиту на банківські послуги, задоволення клієнтів банку та формування прибуткової діяльності установи. Для досягнення визначеної мети в процесі діяльності маркетинг банку вирішеє наступні завдання: «дослідження ринку, потреб клієнтів банку, вивчення і формування попиту на нові банківські продукти, підвищення конкурентоспроможності і іміджу банку, вирішення соціальних проблем регіонів де здійснюється діяльність банку» [31].

Українські банки постійно перебувають в розвитку та русі, змінюються умови співпраці з фізичними та юридичними особами. Зміни торкаються не лише фінансових інструментів, які використовуються в банківських установах. Зміни відбуваються і при використанні маркетингових комунікацій, що застосовуються для просування банківської послуги. «Банківська сфера сьогодні переходить на новий етап розвитку орієнтуючись не тільки на розробку та покращення свого фінансового продукту, а й на всебічне задоволення споживачів» [25].

Саме тому можливо сьогодні стверджувати, що інструментарій підвищення ефективності діяльності комерційних банків має клієнтоорієнтований напрям розвитку та має виключне значення для

становлення та реформування вітчизняного грошово-кредитного ринку. Така ситуація на ринку банківських послуг сьогодні мала такі передумови:

- зростання конкуренції на фінансовому ринку, через зростання кількості небанківських фінансових установ;

- зміна впливу політики національного банку на приватний банківський сектор, що зумовлює зміну структури банківського портфелю та зростання фінансових ризиків для отримання запланованого рівня доходності;

- зростання конкуренції на ринку банківських послуг вимагає безперервне оновлення та вдосконалення «використання новітнього інформаційного та маркетингового інструментарію» [56].

- швидкий розвиток ринку цінних паперів зумовлює необхідність більш гнучкого реагування на зміни, що відбуваються.

Виходячи із етапів та темпів розвитку фінансової системи України, перед банківськими установами постало питання необхідності використання маркетингового управління у банківській сфері. Для кожного етапу розвитку банківської исстеми характерні свої елементи маркетингового менеджменту. Зі зміною фінансової діяльності банків, відбуваються і зміни в маркетингових підходах до просування банківського продукту.

Визначимо основні особливості і етапи розвитку маркетингу у фінансовій сфері:

- застосування передових інформаційних технологій діє змогу територіально розширити межі діяльності фінансово-кредитних інститутів;

- зростання асортименту банківських продуктів «посилюють диверсифікаційні процеси в банківській індустрії» [17];

- міжнародна інтеграція банківської діяльності призводить до розширення меж діяльності банків та виводить їх на міжнародні ринки;

- зростання глобалізацій них процесів зумовлюють зростання конкуренції між банківськими установами.

Маркетинг в діяльності банківської установи можна визначити як робочий інструмент, який використовують «щоб встановити реальні цілі,

співвідношення з фактичними потребами ринку і досягти їх, використовуючи всі можливості, які є в розпорядженні установи» [49]. Найповнішим є визначення банківського маркетингу як системи управління, організації діяльності банку, його ідеології, стратегії, тактики й політики, відповідно до якої вся його діяльність орієнтується на ринок.

Фінансовий ринок, як і будь-який інший, вимагає маркетингового підходу. Банківський маркетинг полягає у дослідженні ринку, оцінки власної позиції банку на ринку, розробці маркетингової стратегії по просуванню банківських продуктів та послуг.

Основними задачами дослідження діяльності банку у сфері маркетингу є: аналіз ринку банківських послуг, визначення власних можливостей банку, виявлення потенційних загроз, розробка рекомендацій. Аналіз ринку полягає у з'ясуванні ринкової ситуації і можливості роботи на поточний момент. Його ключовою метою є встановлення конкурентної позиції банку на ринку фінансових послуг та дослідження сегментації даного ринку. Конкурентна позиція – це позиція, яку той чи інший банк займає на ринку відповідно до «результатів своєї діяльності, а також у відповідності зі своїми перевагами і недоліками в порівнянні з іншими фінансовими установами» [23].

Специфіка маркетингу у банку зумовлена не тільки тим, що він сприяє підвищенню ефективності банківської роботи та формує механізм ефективного застосування грошових ресурсів, алу й особливостями регулювання грошового обороту, який є ключовим об'єктом банківської діяльності.

Виходячи із сказаного, можна стверджувати, що основним напрямком дії банківського менеджменту повинні виступати досягнення зростання обороту грошових коштів за рахунок вдосконалення системи безготівкових розрахунків, череї прискорення їх здійснення.

Розвиток банківського маркетингу розпочався з середини 20 сторіччя у країнах з розвиненою економічною системою. «В цих країнах банківські установи почали застосовувати маркетингові концепції та маркетингові принципи у своїй практичній діяльності одні з останніх» [74]. Такий хід речей

пов'язано, «з одного боку, консерватизмом банків, де дуже повільно відбувалися зміни переваг споживачів, та обережністю щодо застосування різноманітних нововведень, а з другого - дуже високим ступенем регулювання банківської діяльності» [3].

В таблиці 1.1 наведно основні трактування науковців щодо визначення поняття банківський маркетинг.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «банківський маркетинг»

Автор, джерело	Визначення
І.О. Лютий, О.О. Солодка	«Банківський маркетинг потребує проведення аналізу банківської системи, яка є організаційним та управлінським режимом самих банків і банківських установ, поєднує у собі структуру організації, підлеглі відносини, поділ функцій, нормативи і цілі основної діяльності, а також основні режими керування грошима, кредитами, відсотками, розрахунками і способи регулювання на макрорівні. Отже, банківський маркетинг інтегрує в собі управлінську діяльність банку»
Е. Уткін	«Сутність банківського маркетингу розкриває через розуміння його принципів, які повинні допомогти впровадженню маркетингу в діяльність банків, а саме: постійна спрямованість на досягнення оптимального, у конкретних умовах, кінцевого результату; спрямованість не на хвилинний, а на довгостроковий результат маркетингової роботи; використання в єдності і взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог потенційної клієнтури з одночасною цілеспрямованою дією на них»
Н.Ю. Попова	«Банківський маркетинг - це комплексна система вивчення, формування і задоволення попиту цільових споживачів у банківських товарах (продукти, послуги), за допомогою якої досягаються ринкові цілі банку (по рентабельності, ліквідності, прибутку тощо), а також соціальні цілі та зобов'язання».
В.О. Ткачук	«Банківський маркетинг - це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства в цілому».
А.Т. Головко	«Банківський маркетинг, з однієї сторони, це створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості, а з іншої сторони, під банківським маркетингом розуміють конкретну банківську діяльність як по лінії акумуляцій грошових заощаджень і засобів, так і по лінії надання кредитів».

Отже, банківський маркетинг можна визначити як інструментарій спільної дії маркетингових, фінансових та інформаційних важелів, що зумовлює зростання прибутковості банківських продуктів та забезпечує

зростання їх конкурентоздатності на банківському ринку. При цьому банківський маркетинг дає змогу банківській установі адаптуватися до постійних змін банківського при дотримані ключових аспектів банківського законодавства.

Банківський маркетинг максимально повністю враховує характер діяльності клієнтів банку, особливості місця знаходження їх партнерів, їх фінансовий стан та інші фактори, що впливають на швидкість грошового обігу.

Також, специфіка і особливість застосування маркетингу в діяльності банку заклечається в тому, що пропонований банком продукт вимагає від споживачів дотримання економічної культури, зумовлює необхідність трактування сутності послуги клієнту, збільшує значимість показника «довіра клієнта». Так як клієнт, після відкриття рахунку, довіряє свої кошти банку, стає членом угоди, стан розвитку якої він контролювати не в змозі.

Сучасна сутність маркетингу банківської установи заключається в оперативній зміні основних принципів та головних фунцій сучасного маркетингу відповідно до змін, які відбуваються у фінансовій сфері.

Також слід зазначити, що «сьогодні і в банківському маркетингу використовується концепція індивідуального та соціально-етичного маркетингу» [64]. Застосування вказаних концепцій доцільно з врахуванням причини того, що операційна діяльність банків та інших фінансових установ має значний вплив на розвиток економічно-соціального розвитку всіх підприємств господарського комплексу країни. Тому «спрямованість банківського маркетингу у бік соціалізації та гуманізації передбачає зосередження особливої уваги на забезпечення споживчої задоволеності та підвищенні рівня задоволення споживчих запитів» [50]. Виходячи із цього «одним з основних принципів банківського маркетингу є спрямованість на досягнення оптимального рівня соціальної задоволеності без зниження рівні комерціалізації банківських зусиль» [64].

Відповідно до цього, доцільно погодитись з наступним визначенням того, що «концепція банківського маркетингу уособлює в собі цілі діяльності банку

на фінансовому ринку з одного боку та охоплює процес маркетингових досліджень з боку маркетингової своєї складової» [5].

Принципи маркетингу банківських установ зумовлені його основними функціями, до яких можна віднести наступні: дослідницька; моделююча; пошукова; контрольна та компенсуюча.

Вказані функції більш детально представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні функції маркетингу банківських установ

Функції	Зміст
Дослідна	Дослідження рівна та спрямованості впливу основних законів економіки, які формують діяльність банківської установи, оцінка можливостей та загроз, визначення якості банківських продуктів та послуг, дослідження ринку.
Моделююча	Формування іміджу та репутації банку, визначення його сильних та слабких сторн.
Пошукова	Організація визначення «резервів необхідних для підвищення ефективності функціонування банківської установи на основі попереднього досвіду діяльності та з використанням теоретичного та практичного базису» [55]
Контрольна	Контроль за рівнем виконання плану щодо реалізації заходів, які «передбаченні дослідною, компенсуючою та моделюючою функціями банків при проведенні активно-пасивних операцій» [25]
Компенсуюча	Забезпечення організації та створення заходів щодо зниження ринкових ризиків

Сутність банківського маркетингу можливо розглядати за наступними принципами, що представлено на рис. 1.1.

Застосування принципів соціально-етичної концепції маркетингу в діяльності банківської установи «призвело до того, що поступово банківські установи впровадили в свою діяльність клієнтоорієнтований підхід. Сьогодні клієнтоорієнтований підхід складається з основних 5 елементів: культура, технології, люди (працівники), процеси, клієнти» [9].

П' ятий елемент представленого підходу - «клієнти» є ключовим.

Особливістю маркетингу банківських продуктів є їх складність для сприйняття. На відміну від багатьох інших видів послуг, «обслуговування в банку вимагає від споживачів певного культурного і освітнього рівня» [20]. Для полегшення сприйняття послуг клієнтами та їх залучення до банку, менеджмент банківської установи встановлює асоціативні відповідності банківської послуги до більш зрозумілого (можливо побутового явища) наприклад: «у нас ваші гроші в хороших руках», «наш банк надійний, як скеля» і т .д. Також для підвищення ефективносі діяльності банку служби маркетингу можуть акцентувати увагу на спілкуванні банку і клієнта, сформувати вигляд банку як «хорошого сусіда», «порадника» і т.д. [53].

Рис. 1.1. Принципи банківського маркетингу

По суті, банківський продукт – це комплекс послуг, який банк надає, здійснюючи активні і пасивні операції. Перелік базових послуг усіх банків приблизно однаковий, тому для утримання клієнтів крім уже зазначеної довіри необхідно надати і високу якість обслуговування, в цілому це взаємопов'язані речі. У банківському середовищі все більш привабливим стає інтегрований маркетинг, спрямований не тільки на залучення нових клієнтів, а й на постійне поліпшення якості їх обслуговування.

Новою тенденцією останніх років в банківській сфері є концепція універсального банкіра та відділення нового формату. Універсальний банкір – це спеціаліст банку, який здатний надати вичерпну консультацію, як по продуктам для фізичних осіб, так і для юридичних осіб. Ця концепція реалізована у відділення нового формату, де клієнт повинен відчувати себе ненапружено та комфортно.

На банківській системі одразу позначаються економічні і політичні події, що відбуваються в країні, банківський маркетинг повинен швидко реагувати на те, що відбувається, оскільки від цього безпосередньо залежить подальша стабільність банку. Збільшення депозитного портфеля банку як з боку юридичних, так і фізичних осіб багато в чому залежить від ряду причин і факторів.

По-перше, в загальному, на рівень збільшення вкладів і депозитів в банку впливає загальна економічна кон'юнктура, що складається в країні.

Фінансово-банківська сфера відрізняється високою динамічністю процесів і швидкістю обороту капіталів, підвищеною чутливістю до змін у зовнішньому середовищі і ринковій кон'юнктурі, що є однією з причин підвищеного ризику в даній сфері бізнесу.

Економічний спад, депресивний стан домогосподарств сприяє уповільненню або скорочення припливу заощаджень. Навпаки, економічний підйом, пожвавлення зумовлюють зростання вкладів і депозитів в банках.

Негативний вплив на накопичення капіталу банків надають інфляційні тенденції, які, перш за все, знецінюють заощадження і також сприяють

уповільненню припливу вкладів, оскільки як для юридичних, так і для фізичних осіб в однаковій мірі зростають витрати споживання. Велике значення має співвідношення між рівнем процентних ставок за вкладами в банку і розміром доходів, одержуваних з різних видів цінних паперів (дивідендів по акціях і відсотків по приватним і державним облігаціям), а також розміром виплат за страховими полісами.

Специфіка маркетингу в банківській сфері полягає ще і в тому, що «комерційні банки зацікавлені не тільки в залученні вкладів, але і в активному використанні залучених коштів за допомогою кредитування, в першу чергу, населення, малий та середній бізнес і корпоративний бізнес» [12].

Це обумовлює необхідність комплексного розвитку маркетингу як у сфері відносин комерційних банків з вкладниками коштів, так і в сфері кредитування. Цілі маркетингу в цих двох сферах різні: в першій залучити клієнтів в банк в якості вкладників коштів, а в другій - надавати кредитні ресурси банку таким підприємствам і організаціям, які використовували б їх з найбільшим ефектом і користю як для самих себе, банку і національної економіки в цілому. Ще одна особливість сучасного маркетингу в банках полягає в тому, що він постійно орієнтований на визначення ступеня можливого ризику при наданні позик підприємствам, організаціям, кооперативам і населенню.

Основні завдання банківського маркетингу:

- забезпечення необхідного рівня рентабельності банківської установи в нестабільних умовах грошового ринку;
- підтримання громадського іміджу банку, за рахунок гарантування ліквідності банку в інтересах кредиторів, вкладників та власників фінансової установи;
- формування оптимального асортименту банківських продуктів за обсягом, структурою та якістю. Виконання вказаного завдання зумовлює максимальне задоволення запитів клієнтів та формує стійкі ділові відносини;
- вирішення поточних організаційних, соціальних та фінансових (операційних) проблем працівників банку.

У відповідності до перелічених завдань маркетинг банківської установи зорієнтований на досягнення високих як кількісних так і якісних показників діяльності.

У банківських установах значного поширення набуває інтегрований маркетинг, «метою якого є не тільки залучення клієнтів, але і постійне поліпшення якості їх обслуговування» [57]. Особливістю інтегрованого маркетингу є те, що «комерційні банки зацікавлені не тільки в залученні коштів клієнтів, але і в активному їх використанні за допомогою ефективного кредитування підприємств, установ, держави, населення» [74].

Це обумовлює необхідність комплексного розвитку маркетингу як у сфері відносин банку з вкладниками, так і в сфері кредитних вкладень. Цілі банку в цих двох сферах різні: «в першій - залучення клієнтів в якості вкладників грошових коштів, а в другій – спрямувати кредитні ресурси банку таким підприємствам, які використовували їх з найбільшою користю і були б в змозі повернути кредит у встановлені терміни» [6].

Як уже зазначалося, мета маркетингу – задоволення потреб споживачів. А раз банк збирається задовольняти потреби, вона повинна мати про них вичерпну інформацію. Інформаційні ресурси набувають все більшого і більшого значення в діяльності банку. В кінцевому рахунку, маркетинг в банківській сфері має бути спрямований на збір інформації, її аналіз і проведення маркетингових досліджень і на їх основі підготовку пропозицій комерційним службам банку по перспективам розвитку банківських послуг і цінової політики.

Маркетинговий відділ банку постійно збирає інформацію про потенційних споживачів банківських послуг на ринку, про клієнтів банку, про задоволення їх інтересів банком і його співробітниками, які здійснюють безпосередній контакт з клієнтом, і про шляхи і засоби просування послуг та підвищенні іміджу і впізнаваності банку і його ефективності.

1.2. Теоретичні аспекти управління банківським маркетингом

Ефективне функціонування економіки будь-якої країни забезпечується лише за умови стабільно працюючої фінансової та банківської системи, яка здатна «вирішувати складні та значущі завдання щодо перерозподілу фінансових ресурсів суспільства, забезпечувати стабільність національної грошової одиниці» [54].

Політична та економічна криза в країні, втрата довіри до фінансових установ, девальвація гривні, всесвітня пандемія вірусу Ковід-19 зумовлює затяжну депресію банківської системи країни. Крім негативних факторів зовнішнього впливу, вітчизняні банки зазнають впливу і внутрішніх чинників. До них зокрема відносять: «недостатня капіталізацієя банків, зниження рівня їх ліквідності та платоспроможності, брак ресурсів для інвестування, високий рівень ризиковості банківських операцій, зростання проблемних активів тощо» [68].

Ефективність фінансового, та банківського сектору, зокрема , як і будь-якого іншого, є визначальною підсумковою характеристикою діяльності установи та головною метою системи менеджменту банківської установи. Це поняття є комплексним, «оскільки вбирає в себе всі економічні аспекти банківської діяльності, пов'язані з отриманням прибутку, і характеризує зв'язок між вартістю вкладених у цей вид підприємницької діяльності ресурсів та результативністю їх використання» [31].

Оскільки «ефективність банківської діяльності є головною фінансовою характеристикою результативності банківської діяльності і вимірюється за допомогою фінансових показників, для розв'язання проблеми підвищення ефективності банківського бізнесу традиційно пропонуються фінансові методи» [34]. При цьому, система менеджменту банку, яка заснована лише на фінансових методах не враховує ринкову ситуацію та мінливі потреби приватних та юридичних споживачів банківських послуг, не в змозі забезпечити належний рівень ефективності ефективності банківської установи.

Тому, за вказаних причин необхідним буде «вдосконалити систему управління банком таким чином, щоб усі управлінські рішення приймалися з позицій задоволення потреб клієнта, що потребує посилення маркетингової складової банківської діяльності, перебудови управлінських процесів банку на принципах маркетингу та впровадження маркетингового підходу в управління ефективністю банківського бізнесу» [26].

Маркетинговий підхід «орієнтується на споживачів та професійну гнучкість в разі реагування на потреби клієнтів у банківських послугах і продуктах, на відміну від інших підходів управління банківської діяльності, які орієнтовані на розв'язання більш вузьких, оперативних внутрішніх завдань» [5].

За умови сприйняття маркетингу як основної функції менеджменту, інші напрямки управління «як системи заходів для отримання найкращих результатів при зниженні витрат, розглядаються через призму маркетингового управління» [37].

Справдження системи маркетингу в «цілісну систему управління сучасним банком вимагає розробки комплексної програми поведінки банку, яка включає розробку стратегії й тактики його розвитку з урахуванням процесів, що відбуваються на фінансовому ринку, і визначення заходів щодо їхньої реалізації» [42].

Маркетингова діяльність банків регулюється законами України «Про захист економічної конкуренції», «Про захист прав споживачів», «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Узагальнимо всі етапи управління маркетингом банківської установи в загальну схему (рис. 1.1).

Визначимо конкретні поняття, які є основою для формування теоретичних аспектів управлянні маркетинговою діяльністю банківської установи. Виходячи із загальних цілей функціонування банківської установи, визначаються і напрямки здійснення управління маркетинговою діяльністю банка.

Рис. 1.1. Загальна концепція управління маркетингом банківської установи

Основними завданнями управління маркетинговою діяльністю банку виступають:

- забезпечення рентабельної діяльності банку в умовах нестабільного фінансового ринку;
- формування необхідного рівня ліквідності банківської установи, з врахуванням інтересів вкладників та власників банку;
- підтримання іміджу та репутації банку на високому рівні;

- розширення асортименту банківських послуг;
- формування рекламної програми, визначення напрямків просування банківських послуг та продуктів;
- утримання та залучення нових клієнтів банку;
- організація оптимально рівня банківського обслуговування фізичних та юридичних осіб.

Виходячи із вказаних завдань визначимо принципи управління маркетингом банківської установи. Базові принципи управління маркетингом банку доцільно згрупувати за наступними напрямками: «ціннісно-орієнтовані, концептуально-регулюючі, тактичного аналізу та проектування» [64]. (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Загальна схема відповідності принципів та завдань управління маркетингом банківської установи

1 - аналітичний напрям; 2 - виробничий напрям;
3 - розподільчо-збутовий напрям; 4 - управлінський напрям

При формуванні «чіткого уявлення менеджменту банку про визначені відповідності можна розпочинати роботу з розроблення маркетингової стратегії» [18].

Дослідження ряду наукових робіт з проблеми банківського маркетингу дозволили виділити основні елементи формування маркетингової стратегії банківської установи:

- визначення місії, завдань та політики банку щодо маркетингової діяльності;
- оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища банківської установи, визначення загроз та його ринкових можливостей;
- формування стратегії розвитку через планування діяльності;
- формування маркетингової стратегії;
- розробка те реалізація основних складових комплексу маркетингу;
- проведення моніторингу ринку та ін.

Виходячи із вищевказаного, «процес управління маркетингом у банку повинен послідовно та повноцінно відображати цей цикл» [67]:

1. Заходи з планування діяльності.

Етап 1. Загальний аналіз «внутрішнього та зовнішнього середовища банку, його ринкових можливостей, маркетингових можливостей» [28].

Етап 2. «Формування місії, системи цілей, завдань, політик банку та виокремлення цілей, завдань, політик маркетингу банку» [31].

Етап 3. «Загальне стратегічне планування (створення корпоративної ідентичності бренду банку) та виокремлення маркетингової стратегії» [31].

Етап 4. Формування основних принципів та завдань управління маркетинговою діяльністю банка.

Етап 5. розробка та впровадження тактичних планів із розвитку маркетингу банку.

2. Заходи з організації діяльності.

Етап 1. Визначення відповідності зформованої структури маркетингової служби системі цілей та завдань управління діяльністю банка та за необхідності проведення змін щодо забезпечення відповідності.

Етап 2. «Розподіл функцій між персоналом служби маркетингу банку та координація їхніх дій для створення умов реалізації комплексу маркетингу» [31].

Етап 3. Впровадження пропонованого комплексу маркетингу в систему управління банком.

3. Заходи з мотивації персоналу.

Етап 1. Формування системи мотивації персоналу маркетингової служби банку щодо заохочення їх до підвищення кваліфікації та продуктивності праці.

Етап 2. «Розроблення та впровадження діяльність банку комплексної програми заохочення клієнтів банку до розширення співпраці з банком» [31].

4. Заходи з контролю маркетингової діяльності.

Етап 1. Розробка програми маркетингового аудиту банківської установи.

Етап 2. Моніторинг та систепматичне коригування дій при реалізації маркетингової стратегії, відповідно до результатів моніторингу.

Етап 3. Контроль змін у середовищі та за необхідності формування запиту на коригування маркетингової стратегії банку.

Отже, виходячи із проведеного дослідження, можна вважати, що основою ефективної маркетингової діяльності банку є заходи із планування.

1.3. Методичні засади визначення ефективності маркетингової діяльності банківської установи

Метою діяльності кожної банківської установи є «зміцнення і підтримку своїх позицій на ринку, повинна оцінювати їх і вибирати найкращу відповідну реакцію, що сприяє досягненню цілей» [28]. При цьому «ефективність комунікації залежить не стільки від її масштабу і сили впливу, і навіть не від

кількості витрачених коштів, а від того, наскільки комунікативне повідомлення відповідає наявним мотивами об'єкта комунікації» [36]. Тобто чим більший вплив мають мотиватори, тим більший ефект отримає банківська установа від проведених заходів.

Результатом підвищення ефективності маркетингової діяльності банку є «зростання внутрішньої та зовнішньої діяльності, яка позитивно впливає на конкурентоспроможність банків» [54].

Основними проблемами при оцінці ефективності маркетингової діяльності банку виступають:

- значна кількість завдань при постановці проблеми;

- невизначеності кінця проведеної роботи, на результат якої значно впливають зовнішні фактори діяльності банку.

Багатозадачність і кінцева невизначеність – «об'єктивне джерело проблеми труднощів аналізу витрат на реалізацію маркетингової політики просування» [14].

Економічну категорію «ефект маркетингових комунікацій» доцільно розглядати «як кількісну та якісну оцінку події, що ідентифікує зміни процесів, які відбуваються у банку під час або після проведення маркетингових комунікаційних заходів (з урахуванням короткострокового та довгострокового періоду) порівняно із базовим станом» [21].

Теорія і методологія оцінки ефективності маркетингової діяльності базується на основі дослідження показників ефективності взаємодії окремих суб'єктів, так як маркетинг усе частіше розглядається як процес взаємодії. «У цьому сенсі ефективність маркетингу взаємодії і маркетингових комунікацій стають практично непомітними поняттями» [19].

Тому «теорія і методологія оцінки ефективності маркетингових комунікацій фактично є оцінкою ефективності взаємодії суб'єктів маркетингової системи» [36].

Коливання сутності «маркетингових комунікацій у сторону їх інтерактивності, перехід до маркетингу відносин указує на необхідність формування нового погляду на проблему визначення ефективності» [78].

Ефективність маркетингової діяльності банку спричинена реалізацією їх завдань, тому має синергетичний ефект, який дає змогу виділити не тільки їх економічну ефективність, але і комунікаційну та соціальну ефективність маркетингових комунікацій (табл. 1.3).

Таблиця 1.2

Характеристика основних видів ефективності маркетингової діяльності

Комунікативна складова ефективності
Визначається як ефективність взаємодії з показниками трансакційної і перцептивної компонентів ефективності. Трансакційна складова комунікаційної ефективності – «розглядається як міра збігу очікуваного і реального відгуків у процесі інформаційної взаємодії з точки зору ініціатора комунікації». Перцептивна складова комунікаційної ефективності – «розглядається як оцінка адекватності розуміння повідомлення реципієнтом (з точки зору ініціатора комунікації)». Ефективність складова комунікаційної ефективності – «оцінюється як взаєморозуміння партнерів у процесі бізнес-комунікацій і подається у вигляді добутку ефективності передачі (трансакційної ефективності) на ефективність сприйняття (перцептивної ефективності)».
Економічна складова ефективності
Ключовими підходами до визначення економічної складової ефективності є: Прямий підхід, який базується на принципі «витрати -результати». Підхід, «заснований на імовірнісних моделях». Якщо фіксованими є затрати, то в «якості оцінки ефективності цих витрат можна вважати ймовірність досягнення певного, заздалегідь запланованого результату, який може бути отриманий на базі фіксованих витрат». Якщо ж ставиться завдання досягнення цілком певного результату («націленість на результат»), то «даний підхід передбачає розрахунок ймовірності досягнення цього результату в залежності від рівня витрат в структурі бізнес-процесу і таку ймовірність (рівня надійності)». Підхід, який базується на непрямих оцінках економічної складової ефективності.
Соціальна складова ефективності
Визначає вплив соціально маркетингових комунікацій на розвиток суспільства, його основних цільових груп і організації

Зростання зацікавленості користувачів в рівні показників соціальної складової ефективності спричинило розвиток методології ціннісно зорієнтованого підходу. Сутність даного підходу полягає у визначенні цінностей, які отримують учасники фінансового ринку від взаємин.

Отже, «не економічний прибуток, а загальне поняття цінностей розглядається як ключовий соціально-економічний ефект від узаємодії» [2].

При цьому доцільно визначити, що визначення поняття «економічна ефективність» пов'язують з отриманням вартісного доходу, і без нього вона стає несуттєвою. Але тільки «кількісних показників при оцінці ефективності діяльності банків недостатньо для ґрунтовного аналізу» [15].

Виходячи із зазначеного, звернемо увагу на визначення А.В. Зеркаля, який стверджує, що ефективність банківської установи - «не лише як його результати діяльності, а й як ефективну систему управління, побудовану на основі формування науково обґрунтованої стратегії діяльності банку та контролю за процесом її реалізації за допомогою певних інструментів, при цьому ефективність банку охоплює ефективність банківської діяльності» [21].

Виходячи із дослідження праць науковців з проблем визначення ефективності марктеингової діляьності банківської установи, вважаємо, що оцінка ефективності марктеингової діяльності банку проводиться за наступними напрямками:

1) показники фінансової діяльності (показники прибутку, прибутковість власного капіталу та прибутковість активів;

2) показники внутрішніх банківських операцій (ефективність діючої структури управління банківською установою, ефективність роботи головного офісу, регіональних філій та відділень);

3) показники рівня використання бази клієнтів (загальна чисельність клієнтів банку, питома вага банку на ринку, вартість 1 банківської послуги, наданих одному клієнту, темпи росту чисельності клієнтів банку);

4) показники привабливості банку (впізнаність банку на ринку, позитивний імідж, відомий бренд).

У відповідності до «класичної теорії маркетингових комунікацій, їх ефективність визначається ступенем впливу на сприйняття та поведінку споживачів. Тому в процесі оцінки ефективності маркетингових комунікацій оцінюються, в основному, комунікативні та поведінкові фактори» [36].

На нашу думку, при проведенні аналізу маркетингової діяльності банку доцільно слідувати наступним етапам проведення дослідження:

- формулювання головної цілі аналізу (оцінка топочної діяльності, аналіз результативних показників діяльності, ефективність здійснення окремих заходів тощо).
- оцінка статистичної звітності (звіти, баланси, сайт НБУ).
- оцінка першочергової інформації, отриманої від проведення маркетингового дослідження (опитування, спостереження).
- визначення причин негативного стану та факторів, які зумовли отриманий результат.
- узагальнення проведеного дослідження, побутова таблиць, графіків, формулювання висновків.

Найпростіше визначити ефективність маркетингових комунікацій банку можна провівши зіставлення показників доходу та прибутку банку до та після проведення маркетингових заходів. Також необхідно провести зрівняння величини приросту результативних показників із додатковими витратами на проведення маркетингових заходів.

Моделі Дж.М. Гроссмана і С. Шапіро, охарактеризовані О.В. Яценко, «описують відповідність змісту комунікаційних повідомлень властивостям диференційованого товару, який просувається на ринок. Автори цих моделей показують, що при постійній кількості торгових марок є занадто велика кількість реклами в розрахунку на одну з них» [84].

А. Діксіт і В. Норманн у своїй моделі стверджують, що «ефективність комунікаційного повідомлення ґрунтується на його утриманні (креативності), тоді воно виконує функцію переконання» [31]. На їхню думку, «маркетингові комунікації змінюють споживчу поведінку і не мають прямого впливу на ефективність розподілу ресурсів компанії» [31]. Не впливаючи на еластичність попиту, «маркетингові комунікації збільшують суб'єктивну корисність сприйманого продукту. Недолік даної моделі - відсутність механізму визначення прибутку компанії». Як вважає, Коваленко В.В., «переконуюча

реклама монопольного товару надлишкова і неефективна, тому що вона породжує попит, який не може бути задоволений» [34].

Отже, дослідження Коваленко В.В.у сфері маркетингових комунікацій «зосереджені на змісті маркетингових комунікацій, які залежно від ринкової ситуації та характеристик банку вливають на економічні показники його діяльності» [34].

Для оцінки впізнаваності та запам'ятовування комунікаційних звернень використовуються методи Геллапа-Робінсона та Старча. Метод Геллапа-Робінсона використовується для того, щоб «оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через кілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців» [54]. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу відповідного банку. Недоліком даного підходу є «його трудомісткість і витратність, а також націленість на друковану рекламу, що обмежує можливості багатьох суб'єктів маркетингових комунікацій» [12].

Метод Старча полягає у тому, що «кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше» [31]. При цьому розрізняють читачів: «1) які тільки побачили повідомлення; 2) частково його читали та встановили суб'єкт комунікації; 3) прочитали майже повністю весь зміст звернення» [7]. На нашу думку, головною перевагою вказаного методу є нагадування клієнту про позитивні моменти співпраці. Недоліком даного методу є те, що клієнти можуть згадати не ту рекламу, до якої її підштовхують. Так як метод даний не зовсім надійний, так як результати непередбачувані.

Для дослідження рівня ефективності інтернет-комунікацій «можуть бути проаналізовані наступні характеристики: хіти - переглянуті сторінки, число яких в одиницю часу дозволяє визначити рекламну потужність сайту, хости -

унікальні користувачі, що переглядають сторінки, кожному з яких відповідає окрема IP- адреса» [42].

Та, як правило, онлайн-просування пов'язано з використанням спеціальних методів і способів оцінки (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні показники ефективності інструментів онлайн-просування

Показник	Зміст
Monthly Reach	«кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б 1 раз за місяць»
Average Weekly Reach	«середня кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б 1 раз за тиждень з аналізованого періоду»
Average Daily Reach	«середня кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б 1 раз за день з аналізованого періоду»
Average Weekly Frequency	«середня кількість контактів аудиторії з сайтом за тиждень»
Average Daily Frequency	«середня кількість контактів аудиторії з сайтом за добу
Average Minutes per Day	середня кількість хвилин, проведених однією людиною на сайті за добу
Unique Visitors	кількість унікальних відвідувачів
Click Through Rate (CTR)	відношення числа кліків (натиснень на рекламне повідомлення) до кількості показів рекламного повідомлення відвідувачу, у %
Click To Buy (CTB), коефіцієнт конверсії	відношення кількості клієнтів до кількості відвідувачів, у %
Click To Interest (CTI)	відношення кількості зацікавлених відвідувачів сайту, які перегорнули кілька його сторінок, або повернулися на сайт знову, або запам'ятали його адресу до загальної кількості відвідувачів сайту, у %»

Застосування вказаних методик проведення аналізу потребує технічного та інформаційного забезпечення аналізу, яке можна отримати через «лічильники, що розміщуються на сайті, cookie- файли, що містять різну динамічну інформацію, що зберігаються на комп'ютері користувача, log-файли, де протоколюються події різного характеру, що відбуваються на сайті» [32].

Визначення загальної оцінки маркетингової діяльності банківської установи «є основним моментом у загальній системі управління

маркетинговими комунікаціями банку. Цей рівень робіт передбачає обґрунтування системи показників ефективності комунікацій і надходження їх динаміки» [29]. На даному етапі як основні показники, що характеризують ефективність маркетингових комунікацій, можуть бути використані «показники динаміки числа споживачів, витрат на маркетингові комунікації, фінансових результатів по банку. З групи відносних показників, що відображають ефективність маркетингових комунікацій, в економічній літературі виділяють показник ступеня проникнення засобу повідомлення, ступінь залучення споживачів до реклами та ін.» [54]

Ми вважаємо, що показники ефективності маркетингової комунікаційної діяльності банківської установи необхідно згрупувати за спільними ознаками. Перша група охоплює показники окремих елементів маркетингової комунікаційної діяльності: «показники оцінки якості матеріалів маркетингових комунікацій; показники оцінки заходів і кампаній маркетингових комунікацій» [30]. Наступна група – «показники оцінки маркетингових комунікацій за кількісними та якісними ознаками. Якісні представлені вартісними показниками, показники медіа-планування, показники ефективності та результативності маркетингових комунікацій банку» [30].

Третя група представлена показниками оцінки ключових елементів комплексу маркетингових комунікацій: реклами, PR, виставкової діяльності, стимулювання збуту, особистого продажу та прямого маркетингу. Основні показники, що рекомендуються для оцінки ефективності маркетингових комунікацій, наведено нижче:

- індекс ефективності комунікаційної операції за весь період здійснення;
- індекс обізнаності;
- показник залучення;
- «подушка відвідуваності» - приріст кількості відвідувачів після закінчення рекламної компанії;
- показник міри проникнення GRP;
- ефект реклами як успіх розподілу;

- дохід від реклами;
- вартість рекламного контакту;
- рентабельність реклами;
- ефективність реклами;
- вартість реклами у розрахунку на тисячу контактівДля досягнення стратегічних цілей банку необхідно використовувати маркетингові комунікації при здійсненні поточної діяльності. Для цього відділу маркетингу або відділу комунікацій необхідна ефективна система моніторингу ефективності комунікаційної стратегії. З цією метою «треба застосовувати систему збалансованих показників, які містить індикатори стратегічного управління, котрі характеризують вимір та оцінювання ефективності за всіма аспектами діяльності банку - фінансовими, маркетинговими тощо» [42].

Зауважимо, що об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій приводить до отримання ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає можливість отримати більший економічний та комунікативний ефект, ніж при окремому їх використанні.

Висновки до першого розділу

1. Маркетинг в банку це стратегія і філософія банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку від керівників до низових ланок. Всіх, чия робота може вплинути на клієнта, а в банку всі працівники працюють саме на клієнта. Маркетинговий підхід в організації діяльності припускає переорієнтацію банку зі свого продукту на потреби клієнта. Тому необхідно ретельне вивчення ринку, аналіз потреб споживачів банківських послуг. Отже, сьогодні маркетинг у банку набирає все більших обертів, перетворюючи класичний банк в універсальну фінансову установу з бездоганним сервісом та надійним майбутнім. Все це свідчить про важливість маркетингу, як окремої бізнес-функції в банку.

2. Головним результатом упровадження маркетингового підходу в управління ефективністю банківської діяльності має стати аналіз та вивчення процесів, що відбуваються на фінансовому ринку, як у цілому, так і в окремих його сегментах, що дасть змогу приймати адекватні банківські рішення з метою найкращого задоволення потреб клієнтів. Це сприятиме зміцненню конкурентної позиції банку, розширенню ринку, залученню нових клієнтів, поліпшенню якості їх обслуговування, розширенню збуту банківських продуктів, розробці принципово нових видів банківських послуг, засобів їх доставки до споживачів і, в кінцевому підсумку, збільшенню банківських прибутків та підвищенню ефективності банківського бізнесу.

3. Запропоновано концептуальну модель реалізації УМБ, окремо розглянуто концептуальні поняття теорії УМБ, запропоновано покроковий процес здійснення управлінських дій, які під час їх упровадження сприятимуть налагодженню ефективної роботи з маркетингу в банку. Також зроблено висновок, що базисом, який визначає ефект в УМБ, є дії з планування.

4. Визначено, що загальний ефект інтегрованого комплексу комунікацій банку не є простою сумою ефектів від окремих його складових, що обумовлено виникненням на різних рівнях ефектом синергізму. Отже, в результаті проведеного дослідження пропонується наступне визначення ефективність маркетингових комунікацій банку – це здатність різних елементів комунікацій комплексу завдяки їх маркетингових взаємозв'язку, оптимальному поєднанню, спрямованості впливати на параметри поведінки цільових груп на ринку, а також ставлення до банку.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПАТ АБ «ПІВДЕННИЙ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПАТ АБ «Південний» в умовах сучасної банківської системи України

Акціонерний банк «Південний» був заснований у 1993 році. «Банк зареєстрований в Україні та має банківську ліцензію, видану Національним банком України (далі – «НБУ»), відповідно до якої він має право здійснювати банківські операції та операції з іноземною валютою» [59]. Форма власності банку - публічне акціонерне товариство.

Основними акціонерами банку є три фізичні особи, що разом володіють більше ніж 57 % акцій та українська компанія, що володіє 43 % банківських активів. Банк приймає участь у Фонді гарантування вкладів фізичних осіб, що забезпечує повернення вкладникам депозитів до 200 тисяч гривень на одну особу у випадку, якщо в банку розпочата процедура ліквідації.

Наглядові функції в ПАТ АБ «Південний» проводить Національний банк України у відповідності до Законів України «Про банки і банківську діяльність» та «Про Національний банк України». Такоє наглядові функції НБУ регулюються іншими законодавчими постановами та нормативно-правовими актами Національного банку України.

На початок 2020 року регіональна мережа ПАТ АБ «Південний» представлена 98 відділенями у 18 регіонах України.

Банківські послуги ПАТ АБ «Південний» надає на підставі договорів, які мість інформацію щодо прав та обов’язків сторін, що уклали договір, процентні ставки за вказаними видами банківських продуктів, умови форс-махору та інші умови відповідно до законодавства України.

Стратегічною метою ПАТ АБ «Південний» є – «стати банком, що найдинамічніше розвивається серед усіх невеликих банків України за рахунок

активного залучення коштів на обслуговування фізичних осіб і досягти одного з найменших у країні показника проблемності активів за рахунок якісного управління ризиками» [59].

Мета ПАТ АБ «Південний» - стати надійним банком України, який орієнтований на забезпечення інтересів клієнтів, за рахунок якісного обслуговування та широкого асортименту банківських послуг.

Раціональний розподіл функціональних обов'язків усередині банків визначено організаційною структурою управління, яка забезпечує якісне функціонування ПАТ АБ «Південний». Організаційна структура управління ПАТ АБ «Південний» є комбінованою, так як містить ознаки наступних видів ОСУ: 1-й рівень – Головний офіс; 2-й рівень – регіональні відділення; дивізіональна клієнто- і функціонально-орієнтована, так як виділено напрямки, які спрямовані на комплексне обслуговування певних груп клієнтів або виконання комплексу однорідних функцій.

Проаналізуємо динаміку активів та пасивів банку та їх відповідність щодо нормативних вимог (табл 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз відповідності величини активів і пасивів ПАТ АБ «Південний» за термінами погашення на 31.12.2019

Показники	Терміном погашення		Всього (в тис. грн.)
	до 1 року	понад 1 рік	
Активи	1 572 969	337 745	1 910 715
Зобов'язання	1 309 324	307 919	1 617 243
Невідповідність(ГЕП): активи перевищують зобов'язання (+)	263 645	29 827	293 471
зобов'язання перевищують активи (-)	X	X	X
Власний капітал	X	X	187 441
Невідповідність перекривається власним капіталом	X	X	з надлишком на суму 106 030

Величина чистих фактичних розривів між активами і пасивами ПАТ АБ «Південний» за термінами погашення свідчить про незбалансованість між ліквідними активами і пасивами у періодах: «до одного року» на величину -263

645 тис.грн., «понад один рік» в сумі - 29 827 тис грн. Загальний дефіцит джерел фінансування у цих періодах склав 293 471 тис. грн.

Сукупний розрив ліквідності ПАТ АБ «Південний» на кінець 2019 року позитивний і становить 106 030 тис. грн. При цьому, негативне значення співвідношення GAP-розриву до суми фінансових активів вказує на навність підвищеного ризику можливої втрати ліквідності за досліджуваний період.

В таблиці 2.2 наведено нормативи ліквідності та їх фактичне значення за результатами звітності досліджуваного банку.

Таблиця 2.2

Нормативи ліквідності ПАТ АБ «Південний» (початок дня)

Показник	Фактичне значення		
	На 01.01.2018	На 01.01.2019	На 01.01.2020
Норматив миттєвої ліквідності (Н4), % Нормативне значення: не менше 20,0%	131,96	70,72	401,79
Норматив поточної ліквідності (Н5), % Нормативне значення: не менше 40,0%	119,42	208,95	227,07
Норматив короткострокової ліквідності (Н6), % Нормативне значення: не менше 60,0%	106,44	102,14	119,86

За період дослідження нормативи ліквідності ПАТ АБ «Південний» не порушувалися. В 2019 році значно зросли. Дана динаміка свідчить про високий рівень збалансльваності за термінами погашення та розміщення активів і зобов’язань банку. Вказані нормативи забезпечують достатній рівень ліквідності банку.

ПАТ АБ «Південний» величина коштів, залучених від одного кредитора становила в середньому 239 790 тис.грн., що становить близько 15 % від загальної суми зобов'язань банку, або 103,4 % від величини регулятивного капіталу. Це створює потенційний ризик ліквідності, так як свідчить що банк є чутливим до високої концентрації залучених коштів.

Також для структури активів банку характерним є наявність значної частки коштів фізичних осіб. Частка коштів фізичних осіб у загальній величині

зобов'язань банку складає 55,0 %, а в сумі пасивів – 49,4 %, що свідчить про підвищений ризик діяльності. Зважаючи на той факт, що «обсяг депозитів фізичних осіб значний, їх концентрація має суттєвий вплив на ліквідність у разі їх відпливу та можливості заміни іншими ресурсами».

Таблиця 2.3

Структура коштів клієнтів ПАТ АБ «Південний»

Найменування статті	На 01.01.2020		На 01.01.2019		Відхилення +/ -
	сума	%	сума	%	
Рахунки юридичних осіб	225366	20,25	128 470	19,01	96 896
Поточні рахунки	69028	30,63	18 625	14,50	50 403
Строкові кошти	156 338	69,37	109 845	85,50	46 493
Рахунки фізичних осіб	887 388	79,75	547 322	80,99	340 066
Поточні рахунки	56 444	6,36	37 891	6,92	18 553
Строкові кошти	830 944	93,64	509 431	93,08	321 513
Разом коштів клієнтів банку	1 112 754	100,00	675 792	100,00	436 962

В структурі загальних активів ПАТ АБ «Південний» кредитні операції з клієнтами займають суттєву частку і складають 979 530 тис. грн., або 54,5 %. Склад та структура кредитного портфеля ПАТ АБ «Південний» приведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Структура кредитного портфеля ПАТ АБ «Південний»

Найменування статті	на 01.01.2020		на 01.01.2019		Відхилення	
	сума	питома вага, %	сума	питома вага, %	+, -	%
Кредити юридичним особам	264 034	21,79	169 482	13,65	94 552	55,79
Кредити фізичних осіб	947 886	78,21	1 072 434	86,35	-124 548	-11,61
Іпотечні кредити фізичним особам	141 992	14,98	239 473	22,33	-97 481	-40,71
Споживчі кредити фізичним особам	469 560	49,54	567 996	52,96	-98 436	-17,33
Кредити овердрафт	336 334	35,48	264 965	24,71	71 369	26,94
Усього кредитів	1211920	100,00	1 241 916	100,00	-29 996	-2,42
Резерв під знецінення кредитів	-232 390	19,18	-191 241	15,40	41 149	21,52
Усього кредитів за мінусом резервів	979 530		1 050 675		-71 145	-6,77

Обсяг кредитів та заборгованості клієнтів ПАТ АБ «Південний» (без урахування сформованого резерву) зменшився на 29996 тис. грн., або на 2,42%. Сформований резерв за звітний дослідження збільшився на 41 149 тис.грн., або на 21,52%. На звітну дату за даними Банку за категорією якості кредити поділяються наступним чином і приведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз кредитного портфеля за категорією якості в ПАТ АБ «Південний»

Показник	позитивно класифіковані			негативно класифіковані		Разом
	I категорія	II категорія	III категорія	IV категорія	V категорія	
Кредити юридичних та фізичних осіб	747141	158669	97812	25422	182876	1211920
Питома вага, % від загальної суми	61,65	13,09	8,07	2,10	15,09	100,00
Питома вага, % від регулятивного капіталу	349,34	74,19	45,.73	11,89	85,51	566,65
Фактично сформований резерв за кредитними операціями	11 933	3 163	12 274	22 144	182 876	232 390

На кінець 2019 року частка стандартних кредитів складає 61,7 % від загальної суми кредитів юридичним та фізичним особам. Величина негативно класифікованих кредитів склала 97,4 % від загальної величини регулятивного капіталу банку, в тому числі питома вага негативно класифікованих доходів – 49,13% від загальної величини нарахованих доходів. Сума простроченої заборгованості ПАТ АБ «Південний» за кредитом та процентами становить 129402 тис. грн., або 10,7 % від загальної суми кредитної заборгованості без врахування сформованого резерву банку.

Для визначення резерву за кредитними операціями під ачс розрахунків у банку враховують величину забезпечення. Ваговим коефіцієнтом виступає коефіцієнт ліквідності. З урахуванням його значення дійсна вартість раніше оцінених майбутніх грошових потоків від вказаного забезпечення склала 44742 тис. грн, або 2,6 % від величини банківської застави. При отриманні банком

застави у виді нерухомості, оцінка складає вартість вказаної нерухомості на день застави. Рухоме майно в такому випадку переоцінюють щоквартально.

У величині заборгованості клієнтів питома вага незабезпечених кредитів становить 50,9 %. Склавши ранжований ряд позичальників, встановлено, що перші п’ять позичальників становлять 84,9 % величини регулятивного капіталу ПАТ АБ «Південний».

Отже, узвагальнюючи вищевказане можна стверджувати, що якість кредитного потрфелю є задовільною, а наведена інформація адекватно відображає структуру кредитного портфеля банку.

Розподіл дебіторської заборгованості банку за рівнем ризику проводиться відповідно до терміну обліку на балансі, але з урахуванням строків погашення, згідно умов укладених договорів.

Величина дебіторської заборгованості ПАТ АБ «Південний» на кінець 2019 року становила 121,6 млн. грн., резерв на вказану дату складає 5721 тис. грн. Інвентаризація дебіторської заборгованності проводиться щомісяця, на початок місяця, що слідує за звітним. Отже, з урахуванням вказани сум, можна стверджувати, що стан дебіторської заборгованості банку задовільний.

Узагальнюючи аналіз балансу банку доцільно відмітити, що керівництво на належному рівні забезпечує управління активами і пасивами при цьому якість управління активами і пасивами ПАТ АБ «Південний» задовільна, і потребує вдосконалення.

На кінець 2019 року основний капітал ПАТ АБ «Південний» займає 72,3% регулятивного капіталу, при чому основною його складовою є зареєстрований статутний капітал в сумі 125,5 млн. грн. В цілому розмір капіталу ПАТ АБ «Південний» достатній для підтримання поточної діяльності, є виваженим та достатнім для покриття ризиків, пов'язаних з дотриманням економічних нормативів достатності капіталу.

Економічні нормативи капіталу станом на кінець вказаного періоду не порушувалися. За досліджуваний період рівень показників нормативів

змінилися наступним чином (табл. 2.6). У дужках приведене середньозважене значення нормативу за грудень місяць звітного року.

Таблиця 2.6

Економічні нормативи капіталу в ПАТ АБ «Південний»

Найменування нормативу	Фактичне значення		
	На 31.12.2017	На 31.12.2018	На 31.12.2019
Регулятивний капітал (Н1), тис. грн.	164745	183873	213873
Адекватність регулятивного капіталу (Н2), % Нормативне значення: не менше 10%	21,39	13,53	14,96
Співвідношення регулятивного капіталу до сукупних активів (Н3) Нормативне значення не менше 9,0%	16,99 (17,14)	11,80 (11,69)	11,05 (9,43)

ПАТ АБ «Південний» при здійсненні операційної діяльності «постійно оцінює якість усіх своїх активів і наданих фінансових зобов'язань та здійснює відповідні коригування їх вартості шляхом формування резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями відповідно до Положення про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями, затвердженого постановою Правління Національного банку України від 25 січня 2019 року N 23, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 15 лютого 2019 року за N 231/20544» [сайт].

За період дослідження величина нормативів валютного ризику в ПАТ АБ «Південний» зазнали наступних змін (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Нормативи валютного ризику в ПАТ АБ «Південний»

Найменування нормативу	На 31.12.2017	На 31.12.2018	На 31.12.2019
Норматив загальної довгої відкритої валютної позиції банку (Л13-1), %. Нормативне значення: не більше 5,0%	6,57	4,30	1,66
Норматив загальної короткої відкритої валютної позиції банку (Л13-2), %. Нормативне значення: не більше 10,0%	4,24	0,00	1,10

Виходячи із наведено інформації можна стверджувати, що загальний валютний ризик ПАТ АБ «Південний» є помірним.

ПАТ АБ «Південний» має можливість отримати ціновий процентний ризик, переважно, «в результаті надання позик та авансів клієнтам та іншим банкам за фіксованими процентними ставками в сумах та за періоди, які відрізняються від сум та періодів строкових депозитів та інших позикових коштів за фіксованими процентними ставками» [сайт]. Процентну політику ПАТ АБ «Південний» формують та затверджують згідно рішення Кредитного комітету.

При встрановденні величини «процентного ризику в якості допоміжного інструменту Банком використовується метод і модель „ГЕПу" (розриву), як спрощений індикатор процентного ризику. Банк намагається звести значення розриву (ГЕПу) до мінімуму, щоб нейтралізувати вплив зміни процентних ставок на свою доходність» [59]. Однак, він розуміє, що повністю нейтралізувати процентний ризик неможливо.

Кумулятивний розрив за відсотковими ставками в ПАТ АБ «Південний» на кінець 2019 року негативний та становить 196,5 млн.грн. Оцінка рівня співвідношення чутливих до зміни процентної ставки активів та пасивів за епріод дослідення вказує на незахищеність банку від коливань процентних ставок за пасивами в кожному році дослідження.

Збільшення процентних ставок на фінансовому ринку може спричинити перевищення приросту витрат по виплаті відсотків проти приросту процентного доходу за активами. Чистий процентний дохід за 2019 рік склав 211,5 млн. грн., проти 2018 року приріст становить 35,2%. Зростання процентних витрат за звітний рік випереджає приріст процентних доходів. Отже, вказане свідчить про підвищений процентний ризик для ПАТ АБ «Південний».

Фінансовим результатом діяльності Банку у 2019 році є прибуток в сумі 2692 тис. грн. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка доходів і витрат в ПАТ АБ «Південний»

Найменування статті	На 01.01.2020		На 01.01.2019		Відхилення 2020 від 2019		
	Сума	Питома вага, %	Сума	Питома вага, %	+,-	%	зміна стр-ви, в.п.
Чистий процентний дохід	211479	52,14	156478	58,77	55 001	35,15	-6,62
Процентні доходи	328 353	80,96	215876	81,08	112 477	52,10	-0,11
Процентні витрати	-116 874	-29,01	-59 398	-22,32	57 476	96,76	6,69
Комісійні доходи	64345	15,87	38198	14,35	26 147	68,45	1,52
Комісійні витрати	-4 061	-1,01	-3 935	1,48	126	3,20	2,49
Результат від операцій з іноземною валютою	8237	2,03	3455	1,30	4 782	138,41	0,73
Результат від переоцінки іноземної валюти	-882	-0,22	-411	-0,15	-471	-114,60	0,06
Резерв під заборгованість за кредитами	-69 301	-17,20	-46 484	17,46	-22 817	-49,09	34,67
Резерв під знецінення дебіторської заборгованості	-791	-0,20	-475	-0,18	-316	66,53	-0,02
Резерви за зобов'язаннями	-26	-0,01	-3	0,00	-23	766,67	-0,01
Інші операційні доходи	910	0,22	3920	1,47	-3 010	-76,79	-1,25
Адміністративні та інші операційні витрати	-204 515	-50,76	-147 339	55,36	57 176	38,81	106,12
Чистий прибуток/(збиток)	2692	х	278	х	2414	х	х

Управління капіталом банку спрямовано на досягнення наступних цілей:

- дотримуватися відповідності капіталу банку стосовно вимог НБУ;

- забезпечення безперервного функціонування банку на ринку фінансових послуг;

- утримання величини капіталу банку на рівні, необхідним для «дотримання нормативів капіталу на рівні не нижче нормативного згідно з вимогами НБУ» [59].

Для реалізації стратегічних цілей в ПАТ АБ «Південний» розпочато роботу над новими ініціативами і рішеннями, серед яких:

- впровадження комплексної CRM-системи, що дозволить максимально зосередитися на потребах клієнтів;

- впровадження нового мобільного додатка MyBank для фізичних осіб;

- створення додаткових функцій у системі iFOBS для юридичних осіб;

- розвиток сайту Банку та збільшення можливостей онлайн-банкінгу для клієнтів;

- продовження впровадження системи електронного документообігу із застосуванням електронного цифрового підпису;

- відкриття 22-х відділень регіональної мережі Банку відповідно до нового формату (у т. ч. відкриття нових, релокація та ребрендинг діючих);

- розвиток моделі обслуговування клієнтів із зовнішньоекономічною діяльністю;

- реінжиніринг кредитного процесу юридичних осіб;

- розвиток моделі обслуговування клієнтів із зовнішньоекономічною діяльністю;

- реорганізація контакт-центру (розвиток електронних каналів зв’язку).

На рис. 2.1 та 2.2. приведена динаміка доходів та прибутку в ПАТ АБ «Південний».

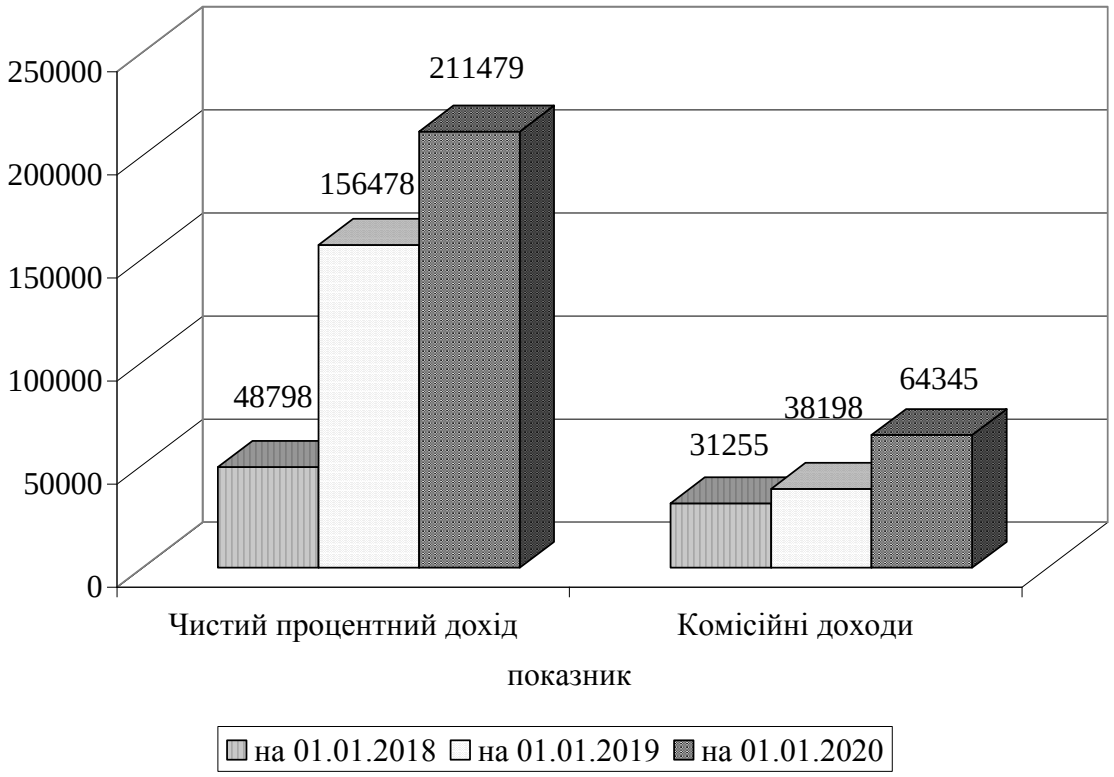

Рис. 2.1. Динаміка основних видів доходів в ПАТ АБ «Південний»

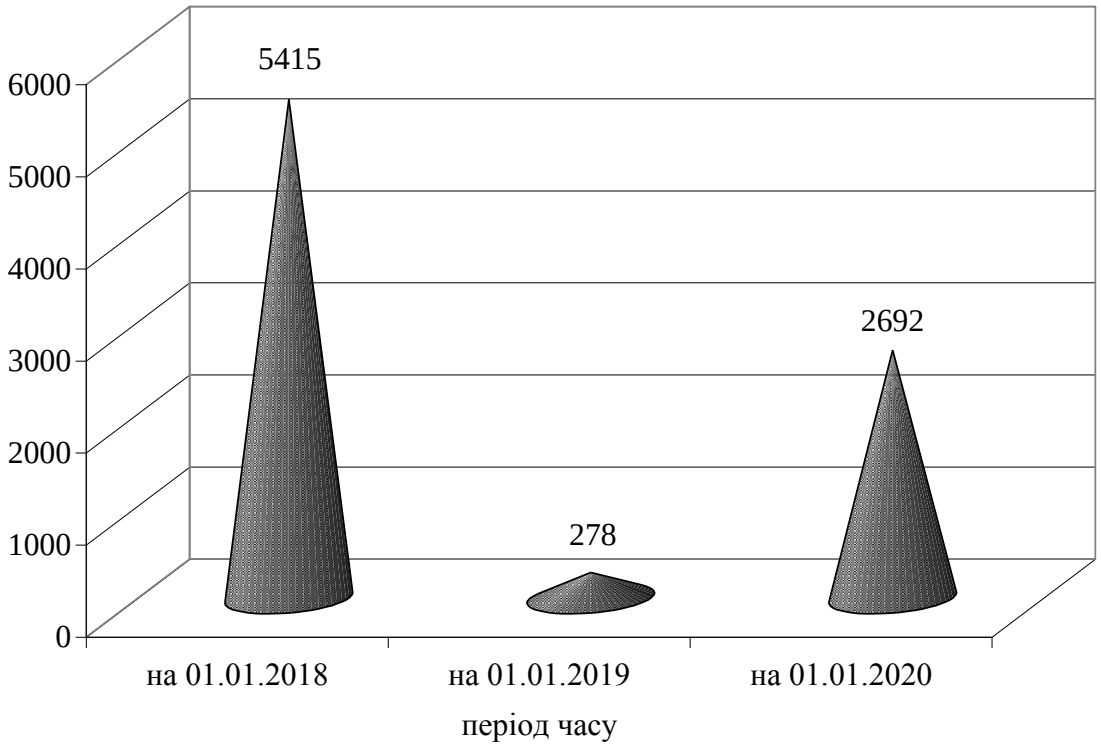

Рис. 2.2. Динаміка прибутку ПАТ АБ «Південний»

Оцінка комплексу тенденцій, що визначали економічний та фінансовий стан України, дозволяє акцентувати увагу на факторах ризику, які формували економічні та фінансові умови функціонування економіки нашої країни в 2019 році. Макроекономічна ситуація в країні свідчить про деяке уповільнення в частині відновлення реального сектора, при цьому ситуація в банківській системі країни залишалася відносно стабільною. На динаміку і перспективи розвитку вітчизняної економіки продовжували чинити тиск традиційні ризики:

- формування рівня та динаміки реального сектора економіки України під впливом кон'юнктури на світових товарних і сировинних ринках та під дією чинників вітчизняного ринку;

- негативна динаміка приосту величини державного боргу, та формування додаткових запозичень;

- значна частка поточних першочергових витрат, які не підлягають скороченню у у витратній частині державного бюджету; індивідуальних та

системних ризиків, що стримує відтворення фінансовго ринку.

Економічна активність підприємств в Україні протягом періоду дослідження характеризувалася високим внутрішнім споживчим попитом при низькому зовнішньому попиті. Збільшення реальних зарплат до 14 % за останній рік забезпечило збереження внутрішнього споживчого попиту на високому рівні. Високий рівень внутрішнього споживчого попиту зумовлює розвиток промислових галузей, зростання обороту роздрібної торгівлі та обсягу наданих послуг.

Таблиця 2.9

Динаміка показників адекватності капіталу

ПАТ АБ «Південний» (на початок року)

Показник	2018	2019	2020	Нормативні показники
Регулятивний капітал банку тис. грн.	164 745	183 873	213 873	120 000
Достатність регулятивного капіталу, %	21,39	13,53	14,96	не менше 10%
Співвідношення регулятивного капіталу до сукупних активів , %	17,14	11,69	9,43	не менше 9%
Поточна ліквідність, %	326,94	208,95	222,07	не менше 40%
Максимальний розмір кредитного ризику на одного контрагента, %	19,23	21,79	18,70	не більше 25%
Великі кредитні ризики, %	34,44	78,41	99,94	не більше 800%
Максимальний розмір кредитів, гарантій та поручительств, наданих одному інсайдеру, %	0,05	0,04	0,02	не більше 5%
Максимальний сукупний розмір кредитів, гарантій та поручительств, наданих інсайдерам, %	0,05	0,05	0,06	не більше 30%
Рівень рентабельності активів, %	0,60	0,01	0,20	х

На сьогодні, в країнах – основних торговельних партнерах України, несприятлива економічна ситуація спричинила негативну динаміку виробництва експортоорієнтованих промислових галузей. «Деяке зниження інвестиційного попиту у другій половині року відбулося після закінчення Євро-2019 та через посилення банками вимог до позичальників. Як наслідок, зниження обсягів будівельних робіт у 2019 році становило 13.8%» [59].

Узагальнюючи оцінку діяльності банку відмітимо, що ПАТ АБ «Південний» відноситься до невеликих банків IV-групи, активи яких складають до 3 млрд. грн. Дана група налічує 115 банків в 2019р., проти 117 банків в 2018 р. В своїй групі ПАТ АБ «Південний» в 2019 р. займає 22 позицію зі 115, тоді як в 2018р. займав 32 місце серед 117 банків. Для ПАТ АБ «Південний» характерна аналогічна всій банківській системі динаміка показників. Фінансова діяльність ПАТ АБ «Південний» відмічена відтоком кредитів фізичних осіб на 11,6% , при цьому кредиторська заборгованість на пластикових картках зросла на 14,8% і становить 41,4% в портфелі кредитів фізичних осіб. Банком провдиться систематичний контроль за рівнем нормативів ліквідності, показниками платоспроможності та адекватному розподіленню ресурсів.

2.2. Моніторинг маркетингової стратегії ПАТ АБ «Південний»

Маркетингова стратегія ПАТ АБ «Південний» орієнтована на залучення клієнтів всіх сегментів за допомогою нових продуктів, розвиток співробітництва шляхом створення пакетних пропозицій. Банк веде свою діяльність по таких операційних сегментах, як: обслуговування фізичних осіб; робота з юридичними особами та корпоративними клієнтами; інноваціно-інвестиційна діяльність; фінансовий сегмент.

У своїй діяльності ПАТ АБ «Південний» використовує стратегію підприємств-аналітиків, тому що це збалансоване поєднання стратегій підприємств-захисників і дослідників. Банк намагається зберегти баланс ринків та продуктів, які є стабільними з погляду віддачі, що може бути використане для інших продуктів чи ринків. Для ПАТ АБ «Південний» характерний підприємницький, новаторський стиль роботи, відстежування і реагування на широкий спектр різноманітних сигналів з оточуючого середовища, що проявляється у інноваційній роботі банку.

ПАТ АБ «Південний» зосереджує свою увагу на віолентній стратегії, тому що банк є лідером технічного прогресу в своїй галузі, відзначається широкою диверсифікацією та наявністю мережі закордонних філіалів. Стратегія віолентів доволі проста: вони намагаються домінувати на ринку чи в його частині з метою витіснення конкурентів, приваблюючи покупця порівняно дешевими й добротними товарами та послугами.

Маркетингова стратегія ПАТ АБ «Південний» є комбінованою, тому що вона поєднує в собі маркетингові стратегії росту, а саме стратегію інтенсивного росту (розвиток товару, розвиток ринку) та стратегію диверсифікації (горизонтальна диверсифікація), оскільки позиція банку - найближча до лідерства на банківському ринку.

Стратегія розвитку ринку проявляє себе через надання послуг ділінгового центру (небанківська організація, що забезпечує можливість клієнтам з невеликими сумами торговельного капіталу на умовах маржінальної торгівлі укладати спекулятивні угоди на міжнародному валютному ринку), овердрафту (кредитування банком розрахункового рахунку клієнта для оплати ним розрахункових документів при недостатності або відсутності на розрахунковому рахунку клієнта-позичальника грошових коштів) та факторингу (комплекс фінансових послуг для виробників і постачальників, провідних торговельну діяльність на умовах відстрочення платежу), продажу банківських металів (золото, срібло).

Стратегія розвитку товару передбачає також нововведення у інтернет-банкінгу, появу нових карток та вкладів для фізичних і/або юридичних осіб.

Стратегія горизонтальної диверсифікації ПАТ АБ «Південний» проявляється в тому, що банківська установа невпинно продовжує створювати нові послуги, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно - виклик таксі, замовлення їжі, одягу та аксесуарів, квитків на потяг та приміських таксі, паркування автотранспорту, оплата комунальних платежів.

Матриця І.Ансоффа (матриця товар-ринок) – це «аналітичний інструмент стратегічного маркетингу, який визначає стратегії підприємства в залежності від співвідношення новизни товару та ринку» [43]. 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» [39]. 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» [24].

Аналіз діяльності ПАТ АБ «Південний» показав, що у відповідності до цієї класифікації підприємство використовує всі чотири альтернативні стратегії, які проявляються у реалізаціїї певних заходів (табл. 2.10).

Таким чином, за допомогою представленої матриці можна зрозуміти спрямованість діяльності банку. Вибір стратегії залежить від ступеня насиченості ринку і можливості банку постійно оновлюватись. Причому

одночасно можуть поєднуватися кілька стратегій. Перевагами використання матриці «товар-ринок» І.Ансоффа є відносна простота використання та застосування даних стратегій при розробці стратегічного плану банку, а також наочне структурування відповідної комбінації, яка визначає стратегії підприємства в залежності від співвідношення новизни товару та ринку.

Таблиця 2.10

Заходи маркетингових стратегій ПАТ АБ «Південний» відповідно до матриці «товар-ринок» І.Ансоффа

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок:	Стратегія розвитку товару:
	•Інкасація і перевезення, збереження цінностей • Система «Клієнт – Банк» •Пакет послуг віддаленого обслуговування рахунків «Точка доступу» •Масові виплати •Строковий кредит •Іпотечний кредит •Послуги VIP-клієнтам •Банківські гарантії •Вклад «До запитання» •Строковий депозит •Поточний депозит •Ощадний сертифікат •Вклади з різними привабливими пропозиціями •Валютообмінні операції	•Мобільний банкінг •Вклад «Золота гривня» •Вклад «Мультивалютний» •Корпоративні картки •Зарплатні проекти •ОнлайнMoney та швидкі грошові перекази •Пенсійна программа •Соціально-орієнтовані виплати •Платежі населення
Новий	Стратегія розвитку ринку:	Стратегія диверсифікації:
	•Mobile Banking •Кредитні лінії •Овердрафт •Сільгосптехніка в кредит •Факторинг •Кредитування юридичних осіб за рахунок ресурсів іноземних банків •Лінії для малого та середнього бізнесів •Вексельні операції •Банківські метали • Конверсійні операції	•Пошук бізнес-партнерів в Україні, Латвії •Брокерські послуги банку •Ваучери •Приватизаційні аукціони та конкурси •Державні цінні папери •Авіаквитки онлайн

Отже, ПАТ АБ «Південний», реалізуючи комбіновану маркетингову стратегію (стратегія інтенсивного росту та стратегія диверсифікації), постійно розвивається, створюючи додаткові конкурентні переваги, тим самим

випереджає свої основних конкурентів. Через це кожен з потенційних клієнтів має широкі можливості для вибору, що, у свою чергу, підвищує зацікавленість і лояльність споживачів до цієї банківської установи.

2.3. Оцінка маркетингових комунікацій ПАТ АБ «Південний»

Відмінною ознакою ПАТ АБ «Південний» є спрямованість сервісу на обслуговування клієнтів в режимі онлайн, і зменшення фактичного часу перебування клієнтів у відділеннях банку. Так, мобільний додаток «Для бізнесу» дає змогу корпоративним клієнтам контролювати залишки та виписки за банківськими рахунками; формувати всі види платежів; відкривати депозити; укладати кредитні угоди; контролювати ліміти підприємства; вести постійний моніторинг за курсом валют; купувати квитки на різні види транспорту та багато іншого цілодобово.

Сервіс «1С: Управління невеликою фірмою для України» онлайн – це платформа «1С:Підприємство» в хмарі. Вона є готовим рішенням для автоматизації управління та обліку на підприємствах через Інтернет. Сервіс має ті самі функції, що й локальна 1С, але з додатковими можливостями Південний. В інформаційній базі можуть одночасно працювати всі підрозділи та офіси її компанії. Усю роботу з оновлення та підтримки додатків у сервісі автоматично виконує провайдер.

У структурі маркетингових комунікацій ПАТ АБ «Південний» задіяно широкий спектр інструментів. Наружня реклама ПАТ АБ «Південний» відрізняється за рівнем навантаженості, зокрема: покажчики застосовуються для позначення напрямку прямування до установ банку у випадку їхньої віддаленості від основних маршрутів руху транспорту і пішоходів. Рекламні щити розташовуються біля управлінь і відділень ПАТ АБ «Південний», містять назву і перелік пропонованих операцій. Вивіски є стаціонарно виконаними інформаційними носіями з найменуванням банку і відомостями про режим його

роботи. Лайтбокси застосовується у виді покажчика місцезнаходження банку або напрямку його знаходження. Вікна (вітрини) установ ПАТ АБ «Південний» використовуються для розміщення інформації про продукти й операції, що надаються в банку, а також для іміджевої реклами банку.

У процесі дослідження були виділені види поліграфічної реклами, що використовуються ПАТ АБ «Південний» для просування на ринок своїх продуктів. Банк виготовляє окремі види дорогої поліграфічної продукції, такі як проспекти, каталоги, буклети, плакати. У цьому випадку ПАТ АБ «Південний» на підставі інформації, наданої філіями банку про потребу в цій продукції з вказаною кількістю кожного з її видів, централізовано здійснює розробку ори- гіналу-макета і безпосереднє виготовлення рекламних матеріалів.

Замовлення поліграфічних видів реклами відбувається строго у відповідності із бюджетом, але зачасту банк додатково виготовляє більш дешеві засоби реклами, це відбувається у випадку виникнення необхідності (змінюється асортимент продуктів, величина вкладу, процентна ставка і т. ін.) і здійснюється на місцях, власними силами відділень банку.

У процесі дослідження було виділено, що загальною особливістю для усіх видів поліграфічної реклами, що використовується ПАТ АБ «Південний» в комунікаційній діяльності, є використання в їх виготовленні системи фірмового стилю, у яку входять: фірмовий символ банку, логотип, фірмовий колір.

ПАТ АБ «Південний» використовує як сувенірну рекламу наступні фірмові канцелярські приналежності: блокноти-щоденники; блокноти-щоденники; папка для ділових паперів; ручка проста; ручка презентаційна. Уся сувенірна продукція містить фірмову символіку банку.

Основними заходами зі стимулювання збуту в ПАТ АБ «Південний» є:

- безкоштовне відкриття поточних рахунків, пластикових карток як універсальних, так і для виплат, гнучка ставка відсотків за користування кредитом, та при депозитах;

- участь у лотереях. ПАТ АБ Південний періодично організовує розіграші та лотереї, які можуть зацікавити клієнтів різних вікових категорій, та залучити нових клієнтів;

- програми лояльності, найбільш поширеною є «КЕШФЛО», сутність якої полягає у поверненні частини коштів витрачених при здійсненні покупки із використанням картки банку. Для отримання бонусу достатньо оплатити товар карткою, та отримати до 20 % коштів назад на карту для здійснення наступної покупки.

Аналіз динаміки витрат на маркетинг та рекламу за матеріалами ПАТ АБ «Південний» показав наступне (рис. 2.3).

Найбільший рівень витрат на маркетингові заходи в ПАТ АБ «Південний» за період 2015-2019 рр спостерігався в 2017 році, після чого почалося їх зниження. Зменшення витрат зумовлено, як зміною власника банку, так і політичними та економічними чинниками макроекономічного впливу. В звітному 2019 році загальна сума витрат на маркетинг становила 86 млн. грн., що становить 0,9 % від загально банківської суми витрат.

У своїй діяльності банківська установа використовує значну кількість елементів прямого маркетингу. Серед заходів PR ПАТ АБ «Південний» акцентує свою увагу на спонсорстві і меценатстві (благодійності), які реалізує в області спорту; мистецтва і культури; в соціальній сфері.

Стосовно розподілу витрат на маркетинг, доцільно відмітити, що найбільшу частку складають витрати на поліграфічну продукцію – 51 % (проспекти та буклети, що зумовлено їх високою якістю та значними тиражами. Наступними слідують витрати на рекламні засоби по окремими напрямкам банківських послуг – 20 %, інші витрати розподілилися на виготовлення календарів, плакатів та поштових карток.

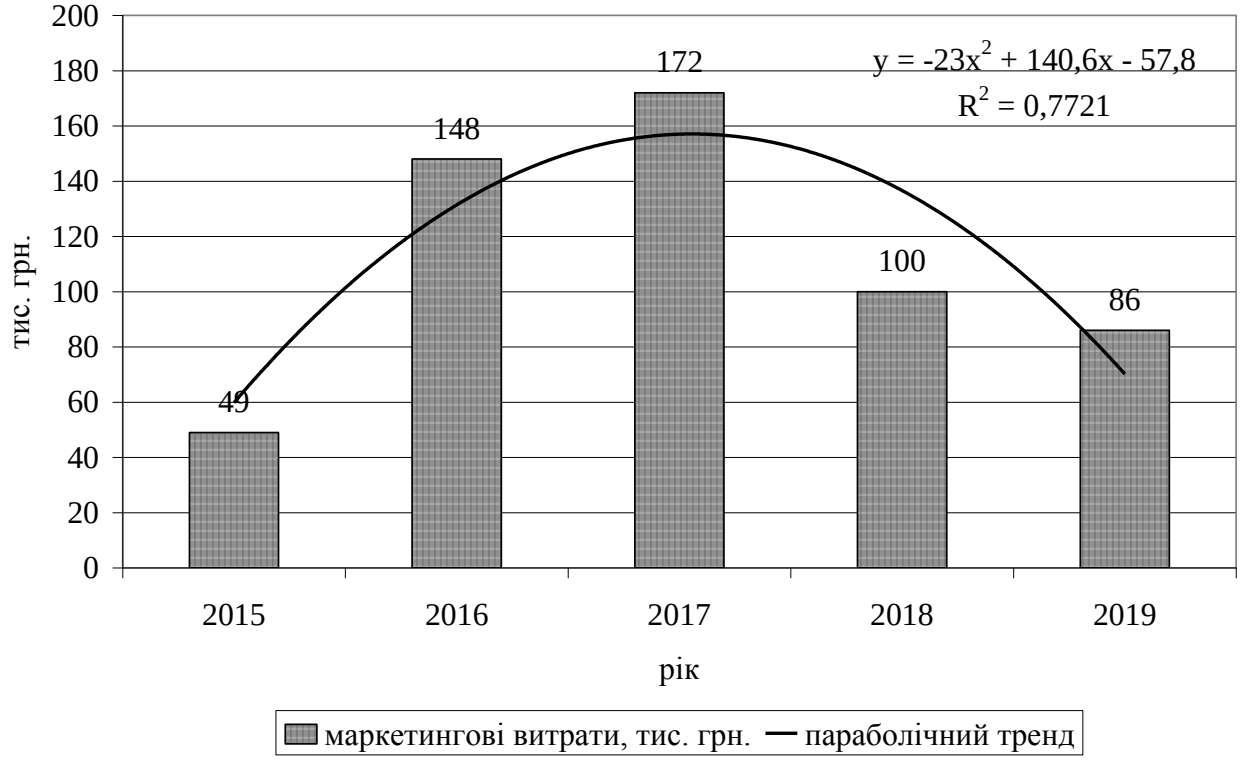

Рис. 2.3. Витрати на маркетинг та рекламу ПАТ АБ «Південний», млн. грн.

При цьому, при мінімальних витрат на маркетинг і просування послуг, ПАТ АБ «Південний» є одним із найбільш популярних банків. Така тенденція зумовлена значним територіальним розширенням інфраструктури банку, позитивними факторами цінової, збутової та товарної стратегії. В своїй діяльності АТ КБ «Південний» при просуванні фінансових послуг та продуктів банку дотримується принципів системності та інноваційності.

Дослідження показали, що комунікаційна політика АТ КБ «Південний» не забезпечує прогнозованого результату діяльності. Метою використання даного інструменту в ПАТ АБ «Південний» є підвищення рівня інформованості про банк та створення відношення до нього. Більш доцільним при формуванні іміджу засобами комунікаційної політики є формування такої мети: формувати наміри клієнтів для здійснення покупки. Тобто, необхідно переконати потенційних клієнтів, що ПАТ АБ «Південний» - це надійний та прибутковий банк.

Напрямками проведення PR-кампаній можуть бути: результати роботи банку за відповідний період, діяльність банку у розвитку соціальної захищеності клієнтів, інноваційні продукти, участь у добродійних проектах та ін.

Для формування позитивного відношення громадськості до банку доцільно використати засоби друкованої реклами. Зокрема у безкоштовно-розповсюджуваних «тижневих газетах», доцільно розмістити інформацію про досягнення банку, нові програми розвитку, пільги та знижки за відсотковими ставками.

Однак, основним і найбільш дієвим маркетинговим інструментом банку є його товарно-цінова політика, метою якої є створення широкого асортименту, який здатний задовольнити увесь контингент клієнтів, запропонувавши їм найбільш вигідну цінову пропозицію.

Банківський продукт ПАТ АБ «Південний» поділяється на дві основні групи: фізичні (приватні) особи та корпоративні клієнти (бізнес). Остання група, в свою чергу, містить дві підгрупи: загальні рішення для бізнесу та групи послуг для середнього та крупного бізнесу.

Широкий спектр послуг та якість їх надання у відділеннях ПАТ АБ «Південний» може вважатись своєрідним національним рекордом банківського обслуговування. Саме ці характеристики закріпились як сильні сторони банку. Окрім цього, ПАТ АБ «Південний» на даному етапі є недосяжним для конкурентів через його сучасність та інноваційність.

Цей факт підтверджується кількістю підписників Південний у соціальних медіа. Лідером за їх кількістю, у 2019 році залишається, як і раніше, Південний із загальним числом шанувальників майже 100 000 осіб у трьох соціальних мережах: Facebook, Інстаграмм і Twitter.

Цінова політика є однією з найважливіших сторін маркетингової діяльності будь-якого банку. Насамперед, керівництво банку вибирає одну основну і (або) декілька альтернативних стратегій ціноутворення в залежності від рейтингу самого банку, розміру контрольованого

Висновки до другого розділу

1. Визначено, що ПАТ АБ «Південний» успішно функціонує на ринку банківських послуг, розвивається та розширює пакет банківських продуктів з метою комплексного обслуговування своїх клієнтів. Банк стабільною розвивається на вітчизняному ринку завдяки доступу до ресурсів міжнародної фінансової групи та сучасних технологій. Про ефективність роботи даної кредитної установи на ринку банківських послуг України свідчить зростання активів та швидкий, порівняно банківською системою, вихід на прибутковий рівень. В результаті здійснення аналізу прибутку ПАТ АБ «Південний» та джерел його формування, можна зробити висновок, що загальний обсяг доходів і витрат банку зростав протягом всього аналізованого періоду. Дослідження системи аналізу прибутку в ПАТ «Південний» свідчить про надзвичайно велике значення функції аналізу в процесі управління прибутком.

2. Позицію компанії ПАТ АБ «Південний» на ринку банківських послуг можна оцінити як агресивну, тобто таку, яка відповідає привабливим галузям в стабільному оточенні. При цьому компанія отримує конкурентні переваги, які вона може зберегти і примножити за допомогою фінансового потенціалу. Конкурентними перевагами банку є широкий асортимент сучасних банківських послуг для індивідуального клієнта, розгалужена мережа філій як швидкий доступ клієнтів до послуг банку, широке коло закордонних партнерів, широка мережа обслуговування карткових продуктів, безперервна реалізація інноваційної політики;

3. Сильною стороною банку є те, що він володіє найбільшою мережею відділень, терміналів та банкоматів, це робить користування банківськими послугами зручним. На це потрібно звернути увагу при рекламуванні банку. Слабкою стороною Південний є збільшення проблемної заборгованості. За три досліджувані роки ефективність функціонування ПАТ АБ «Південний» під впливом інновацій у маркетингову діяльність трансформувалася від негативного значення до двократно зростаючого розміру. Цей неспадний тренд

свідчить про подальше збільшення ефекту від інноваційної діяльності банку в сфері маркетингу.

4. Враховуючи сучасні умови, які склалися на ринку банківських послуг, для ПАТ АБ «Південний» можна запропонувати комбіновану маркетингову стратегію (стратегія інтенсивного росту та стратегія диверсифікації), впровадження якої дозволить постійно розвиватися, створюючи додаткові конкурентні переваги, тим самим випереджати своїх основних конкурентів. Через це кожен з потенційних клієнтів має широкі можливості для вибору, що, у свою чергу, підвищує зацікавленість і лояльність споживачів до цієї банківської установи.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

3.1. Удосконалення маркетингової стратегії ПАТ АБ «Південний» в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій

Система інтегрованих маркетингових комунікацій є цілісним комплексом інформаційних маркетингових засобів, пов'язаних з формуванням попиту і просуванням товарів. Система ІМК утворюється шляхом об'єднання окремих комунікаційних засобів та інструментів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію. Через механізми ІМК відбувається маркетингова взаємодія фірми з елементами маркетингового мікро- та макро- середовища в процесі просування різноманітних товарів і послуг на ринку.

Пропонуємо для ПАТ АБ «Південний» систему ІМК, ціль якої полягає у «підвищенні поінформованості, зацікавленості споживачів банківських продуктів і переваги серед українських споживачів» [60]. Результатом функціонування системи є збільшення обсягів збуту банківських продуктів ПАТ АБ «Південний» на ринку банківських послуг.

На рисунку 3.1 представлена можлива система ІМК ПАТ АБ «Південний», сформована на основі системного підходу.

До основних складових системи ІМК ПАТ АБ «Південний» можна віднести - рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, спонсорство. Всі складові системи ІМК пов'язані між собою, «тому що саме спільний результат застосування (синергічний ефект) цих інструментів і складає систему ІМК на підприємстві. На вході цієї системи знаходиться інформація про банк, банківські продукти (послуги), забезпечення матеріальними, фінансовими, трудовими та інформаційними ресурсами» [24]. На виході – інформація про банківські продукти та вплив на споживача. Обов'язковим є існування

зворотного зв'язку між входом і виходом, «щоб мати можливість коректувати вхід відповідно до отриманих результатів. Функціонування системи ІМК здійснюється на основі управлінських рішень керівництва банку, головною метою якого є продаж банківського продукту споживачу послуг» [6].

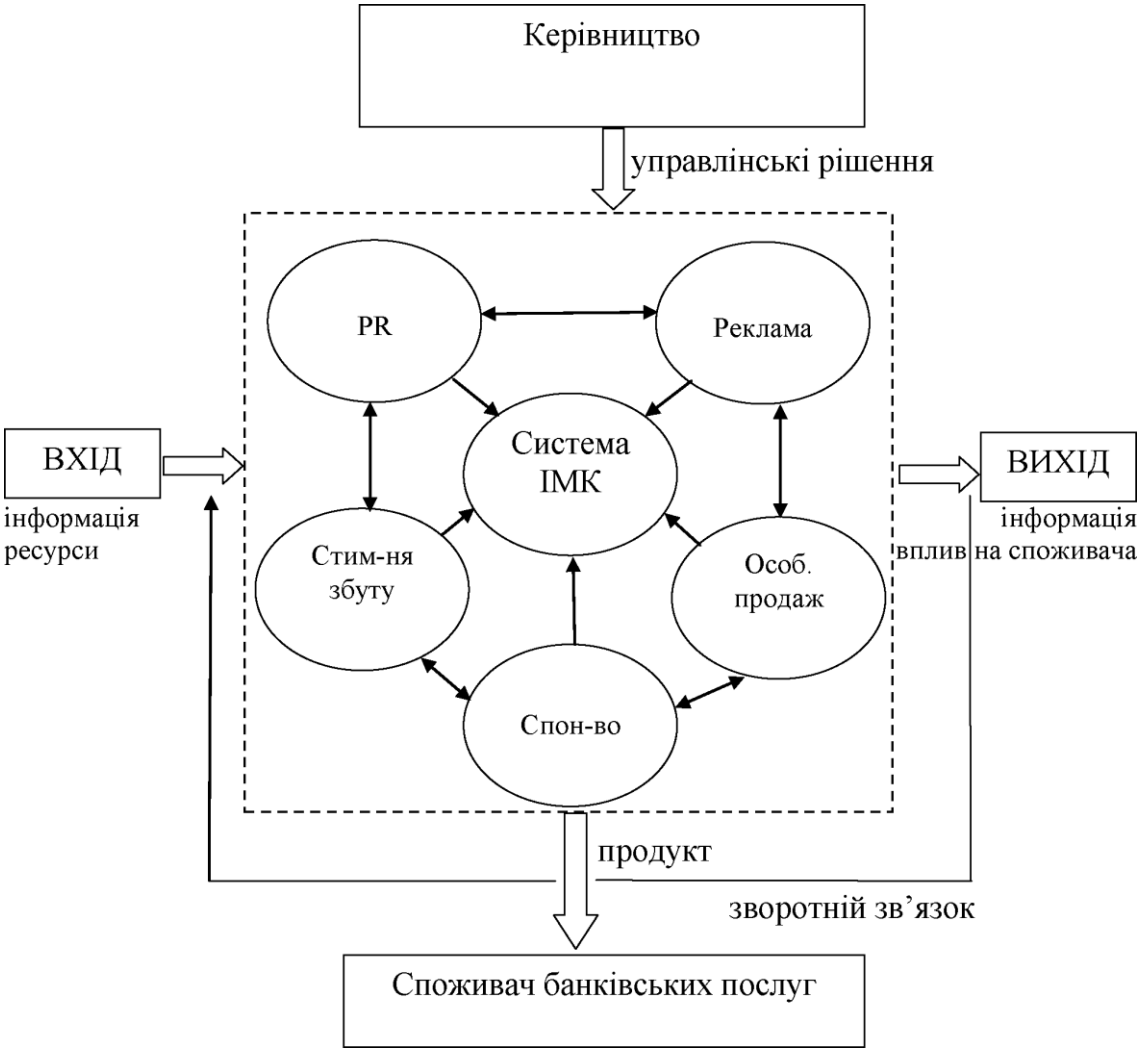

Рис. 3.1. Система інтегрований маркетингових комунікацій ПАТ АБ «Південний»

Розглянемо практичні заходи кожного з виокремлених складових системи ІМК ПАТ АБ «Південний».

Реклама має дуже вагоме значення для ефективного функціонування всіх маркетингових заходів. Вона привертає увагу великої географічно

розташованої аудиторії глядачів та слухачів, при цьому витрати на одного глядача чи потенційного покупця дуже низькі. На сьогоднішній день в ПАТ АБ «Південний» немає налаштованої рекламної кампанії. Тому необхідно встановити рекламні зв'язки у таких сферах – «засобах масової інформації, телебаченні, радіо, комп'ютерних мережах. ПАТ АБ «Південний» для передачі інформації аудиторії по телебаченню рекомендовано використовувати короткі оголошення - рекламу, яку показують в перервах між програмами» [18]. Після завершення рекламного ролику на екрані повинен з'являтися слоган «Банк Південний - банк для тих, хто любить Україну». Для захоплення широкої загальноукраїнської аудиторії всі рекламні звернення необхідно розміщувати тільки на головних національних телеканалах - «Інтер», «1+1», «Новий канал», «Перший національний», «ICTV». Також необхідно періодично розміщувати свої рекламні оголошення у галузевих фінансових бізнес-журналах та газетах («Комерція», «Аргументи і факти», «Бізнес», «Кореспондент»). Фірмовий колір є одним з компонентів загальної картини образу банку, тому необхідно робити на ньому акцент, щоб у підсвідомості клієнтів банку та потенційних споживачів. Реклама в газеті (журналі) є однією з самих зручних, тому що можна не тільки дати рекламну об'яву загальноприйнятого формату, але й дати в інтерв'ю керівника підприємства. В якості сувенірної продукції доцільно випустити наступні фірмові канцелярські та побутові приналежності: «блокноти-щоденники, папку для ділових паперів, презентаційну ручку, настінний календар, годинник та чашку» [11]. В якості креативної реклами для привернення уваги загальних мас на вулиці пропонуємо розробити маршрутне таксі з зображенням фірмового стилю ПАТ АБ «Південний» (логотип, слоган). ПАТ АБ «Південний» потрібно розміщувати рекламну інформацію в програмах на наступних радіоканалах: «Бізнес-радіо», «Русское Радио». Це дозволить охопити аудиторію, яка має потребу скористатися послугами ПАТ АБ «Південний». Для цього варто встановити довірчі стосунки з колективом редакції радіо і, використовуючи особисті контакти, записати в зазначеній радіостанції інтерв'ю, де головний менеджер ПАТ АБ «Південний» буде

розповідати про переваги своєї продукції і найближчі плани по збільшенню можливостей банку. Подібні іміджеві передачі мають велику ефективність, «оскільки потенційний споживач при перегляді передачі не догадується про те, що ця інформація замовляється самим банком і виконує рекламну функцію» [14]. До основних носіїв Internet-реклами, використовуваних ПАТ АБ «Південний» у своїй комунікаційній діяльності, відносяться банери (графічний елемент, який містить рекламну об'яву та посилання на корпоративну сторінку банку) і WEB- сторінки. ПАТ АБ «Південний» необхідно створювати окремі види дорогої поліграфічної продукції – «проспекти, каталоги, буклети, плакати. Друковані матеріали можна розміщувати у відділеннях банку, а також за домовленністю у офісах клієнтів» [15]. Листівки повинні містити корисну інформацію з розцінками на послуги та банківські продукти ПАТ АБ «Південний», контактними телефонами і переліком наданих послуг.

Наступним інструментом комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій ПАТ АБ «Південний» є стимулювання збуту банківських продуктів.

Методи стимулювання клієнтів, використовувані банками в практиці своєї діяльності часто об'єднані в кілька груп.

Знижки наступних різновидів:

- націнки на ціну у виді більш високих відсотків по депозитах (стартова сумма депозиту від 500 тис.грн та від 20 тис.$);
- знижки на банківські метали (на Новий рік та 8 березня знижка 5% на золото та срібло);
- безкоштовне оформлення пластикової карти і т.п (картка Gold, міжнародна платіжна картка).

Премії, надані частіше в речовинній формі кожному n-ному клієнту - приз і т.п.

Стимулюючі заходи можуть організовуватися:

- для привернення уваги до новостворених банківських продуктів;
- для нівелювання впливу негативних факторів на рівень збуту;

- для складання і утримання позитивного іміджу банку в очах споживачів послуг (знижки соціально незахищеним категоріям клієнтів);
- з нагоди ювілею банку, національних свят, подарунки та поздоровлення іменинникам, які є постійними клієнтами банку.

Більш вигідні умови надання тих чи інших банківських продуктів (послуг) залучають до банківського продукту і до банку загалом додаткову увагу потенційних клієнтів (табл. 3.1).

Крім використання в комунікаційній діяльності стандартних стимулюючих методів, ПАТ АБ «Південний» необхідно проводити широкомасштабні заходи щодо стимулювання збуту банківських продуктів. В таких акціях беруть участь (надають знижки і призи), як правило, мережі магазинів, магазини, ресторани, салони меблів та ін.

Таблиця 3.1

Види розіграшів, які будуть використовуватися у якості заходів стимулювання збуту ПАТ АБ «Південний»

Банківський продукт	Період	Зміст
Пластикові картки	з 01.03.2021 до 30.05.2021	Якщо Ви відкриєте карту Gold у зазначений період, Ви автоматично попадаєте в список учасників призових розіграшів, і зможете виграти туристичний сертифікат.
Депозит «Призовий»	до 01.07.2021	Оформіть депозит «Призовий» і Ви станете учасником розіграшу призів. Головний приз: автомобіль. Власники інших призів одержать побутову техніку.
Депозит «Для себе»	кожний місяць	Оформіть депозит «Для себе» і Ви станете учасником розіграшу будь-якої послуги на вибір у салонах краси міста.
Банківські метали	Новий рік, 8 березня, День народження банку	Купіть золото або срібло у зазначений період та отримайте знижку у розмірі 5% від ціни.

Як мету пропагандистської кампанії банку пропонується використовувати наступне: переконати потенційних клієнтів, що ПАТ АБ «Південний» - це надійність та прибуток, і збільшити рівень поінформованості й впізнавання банку. Темами звертання PR можуть бути: загальний напрямок роботи, суспільно-корисна діяльність. Інформація про добродійність, повідомлення про нові продукти і витрати на дослідницькі роботи, запуск додаткових програм та ін. Для досягнення поставлених цілей планується 1 раз на місяць замовляти корпоративну рекламу тривалістю 40 секунд на телеканалі «1+1».

Спонсорську та благодійну діяльність банку необхідно здійснювати у наступних сферах: в області спорту, мистецтва і культури, в соціальній сфері. Все більшої популярності для нашого ринку набуває спонсорування подій. Це цілком зрозуміло, адже спонсоровані події мають безпосереднє відношення до особистого життя споживачів, їх дозвілля і впливають завдяки регулярному висвітленню події в ЗМІ. Тому в якості таких подій можна використовувати футбольні матчі, допомогу ветеранам та дитячим будинкам. Такий вплив розширює контакти банку з цільовими сегментами, підтримує зв'язок ПАТ АБ «Південний» з цільовим ринком та способом життя споживачів.

ПАТ АБ «Південний» в своїй діяльності значну увагу необхідно приділити прийомам особистого продажу. Даний комунікаційний інструмент приймає форму бесіди працівника банку з потенційним/реальним клієнтом в процесі продажу банківського продукту (послуги). Необхідно відзначити, що значення персонального продажу як засобу маркетингової комунікації відіграє вирішальну роль у процесі обслуговування корпоративних клієнтів. Що стосується індивідуальних клієнтів, персональний продаж незамінний при обслуговуванні VIP-клієнтів, тобто дуже важливих для банківської установи. Тому персонал банку повинен бути кваліфікованим та відповідати загальноєвропейським стандартам обслуговування, для цього необхідно один раз на місяць проводити навчання та екзамени.

Під час формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій ПАТ АБ «Південний» було запропоновано використовувати теорію систем та

системний підхід і розглядати цю систему крізь призму її складових елементів. Для кожного з елементів системи ІМК (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, спонсорство) були запропоновані практичні заходи, реалізація яких допоможе отримати бажаний результат. Особливу уваги слід звернути на рекламну діяльність банку.

Попередній аналіз маркетингової стратегії ПАТ АБ «Південний» показав, що стратегія банку достатньо досконала, але вона може бути доповнена системою ІМК для кращого використання маркетингових інструментів та отримання більшого результату.

Маркетингова стратегія ПАТ АБ «Південний» є комбінованою, тому що вона поєднує в собі маркетингові стратегії росту, а саме стратегію інтенсивного росту (розвиток товару, розвиток ринку) та стратегію диверсифікації (горизонтальна диверсифікація).

На рисунку 3.2 представлено вплив системи ІМК на маркетингову стратегію ПАТ АБ «Південний».

Гармонічна імплементація запропонованої системи ІМК в маркетингову стратегію ПАТ АБ «Південний» сприятиме її удосконаленню через проведення певних заходів та отримання відповідних результатів.

Банк щороку розширює спектр своїх продуктів (банківських послуг) тим самим розвиваючи існуючий ринок та утримуючи позиції на новому ринку, але зовсім не приділяє уваги інформованості клієнтів про це. Основну увагу для проштовхування банківських послуг ПАТ АБ «Південний» необхідно приділити рекламі та зв'язкам із громадськістю. Тому необхідно для кожного нового банківського продукту (овердрафт, факторинг, Mobile Banking, продаж драгоцінних металів) створювати окрему рекламну кампанію у вигляді рекламних роликів на ТВ, коротких звернень на радіо та публікацій у журналах. Найголовніше в цих заходах – це подальше відстеження «чи зрозуміла цільова аудиторія рекламне звернення щодо продукту, його сутність та переваги?». Серед різноманітних способів дослідження процесу сприйняття рекламного

звернення цільовою аудиторією та оцінки його впливу найбільш часто використовується опитування представників цільової аудиторії.

Елемент системи ІМК	Заходи	Результати
Реклама	розміщення реклами на телебаченні, у друкованих виданнях, публікація новин на офіційному сайті банку	зміна уявлення споживачів про якість наданих послуг, підвищення рівня поінформованості споживачів про банківські продукти, постійний зв'язок потенційних споживачів з банком
Стимулювання збуту	провадження політики мотивації споживачів (лотереї, розіграші) та персоналу банку (премії)	швидке збільшення обсягів продажу банківських продуктів, зниження часових коливань попиту на банківські продукти/послуги
Особистий продаж	підвищення кваліфікації персоналу банку	високопрофесійний підхід до кожного клієнта банку з урахуванням його потреб
PR	проведення PR-заходів (брифінгів, презентацій)	зміцнення довіри і досягнення доброзичливого ставлення клієнтів до банку
Спонсорство	фінансування проектів різних соціально-культурних сфер	формування та підтримка позитивного іміджу банку серед населення

Рис. 3.2. Вплив системи ІМК на маркетингову стратегію ПАТ АБ «Південний»

Під час тестування рекламних звернень необхідно встановити:

- якому виду заощаджень віддають перевагу опитувані;
- чи користуються банківськими послугами і якими;

- з якого джерела вперше довідались про даний банк;
- ступінь впливу рекламних звернень та запам'ятовуваності на респондентів;
- розуміння ними тексту рекламного звернення;
- довіру до рекламного звернення та оцінку його окремих параметрів;
- які почуття породжує рекламне звернення у цільової аудиторії.

Визначені проблеми потрібно враховувати при подальшому запуску рекламної кампанії ПАТ АБ «Південний».

Основну увагу для проштовхування банківських послуг ПАТ АБ «Південний» необхідно приділити рекламі та зв'язкам із громадськістю. Рекомендуємо долучити до свого асортименту банківських продуктів - онлайн-навчання для студентів економічного факультету. Це буде курс лекцій, де кожен може ознайомитись с роботою та програмами банку, з подальшими екзаменами по кожній темі. Той студент, хто краще всього пройде заліковий тест - автоматично запрошується на роботу до ПАТ АБ «Південний». Оскільки такий маркетинговий захід спрямований на молодь (віком від 20 до 25 років), то інструментом маркетингових комунікацій служитиме реклама в соціальних мережах «Instagram», «ВКонтакте», «Twitter». Тим самим банк готуватиме для себе кваліфікованих працівників та створить образ соціально-відповідального підприємства.

3.2. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ПАТ АБ «Південний»

Необхідність активного застосування прийомів та інструментів маркетингу в ПАТ АБ «Південний» обумовлена дією таких чинників: загостренням конкурентної боротьби як на ринку фінансових послуг, так і на банківському ринку; появою на банківському ринку банків з іноземним капіталом, конкурентоспроможність яких значно перевищує

конкурентоспроможність вітчизняних банків за обсягом капіталу, за системою управління, за корпоративною культурою та вмінням співпрацювати з клієнтами; широким запровадженням у банківську діяльність передових інформаційних технологій, персоніфікацією традиційних банківських продуктів під індивідуальні запити окремих клієнтів.

Оцінити вплив рівня обслуговування клієнтів банку на величину грошових потоків можливо методами статистики, основу яких становлять побудова і аналіз відповідної математичної моделі. З метою визначення впливу рівня обслуговування клієнтів банку на рівень грошових надходжень використаємо кореляційно-регресійний аналіз.

Для багатофакторних моделей чи явищ доцільно використовувати «методи множинного кореляційно-регресійного аналізу, які дають змогу вивчити та кількісно оцінити внутрішні і зовнішні наслідкові зв'язки між утворюючими модель факторами та встановити закономірності функціонування і тенденції розвитку досліджуваної результативної ознаки» [18].

В умовах реальної економіки між результативними показниками та чинниками діють вірогідностні (стохастичні) зв'язки. Вважаємо за доцільне доповнювати результати факторного аналізу використанням апарату економіко-математичного моделювання.

Метою проведення кореляційно-регресійного аналізу є встановлення рівня та тісноти зв’язку між двома досліджуваними ознаками, одна з яких є факторною, інша – результативною. Між вказаними ознаками відсутній прямий зв’язок, тобто плив фактоорнної ознаки на результативні відбувається опосередковано. Тіснота звязку визначається із величини отриманого коефіцієнту апроксимації.

В практиці управління для оцінки діяльності підприємств широко використовуються математичні методи. Серед великої кількості моделей слід виділити такі статистичні методи, як методи трендового та кореляційно-регресійного аналізу (додаток А).

Кореляційно-регресійний аналіз розв'язує два основні завдання: визначення за допомогою рівняння регресії аналітичної форми зв'язку між результативним і факторним показниками та встановлення рівня щільності зв'язку між ними.

Проаналізуємо вплив частини постійних покупців на обсяг продажу (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Результати регресійного аналізу залежності доходу банку (Уі) від частини постійних покупців (Хі)

Регресійна статистика	
Множинний R	0,694608072
R-квадрат	0,482480374
Нормований R-квадрат	0,309973832
Стандартна помилка	1607,518944
Спостереження	5

Дисперсійний аналіз					
	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	1	7227469,737	7227469,737	2,796881606	0,1930412
Залишок	3	7752351,463	2584117,154		
Разом	1	7227469,737	7227469,737	2,796881606	0,1930412

Дисперсійний аналіз		
	Y-перетинання	Змінна X 1
Коефіцієнти	-10115,80596	507,0819695
Стандартна помилка	7970,481356	303,2083291
t-статистика	-1,269158726	1,672387995
P-Значення	0,293903949	0,1930412
Нижні 95%	-35481,4349	-457,8622569
Верхні 95%	15249,82298	1472,026196
Нижні 95,0%	-35481,4349	-457,8622569
Верхні 95,0%	15249,82298	1472,026196

Отримали наступне рівняння регресії:

Для даної задачі рівняння буде мати такий вигляд:

$$Ух = -10115,8 + 507,08х$$

Тобто, збільшення питомої ваги постійних клієнтів банку на 1 % дасть змогу збільшити дохід банку на 507,8 тис. грн.

Належне обслуговування клієнтів банку дозволяє збільшити ступінь їхньої лояльності до ПАТ АБ «Південний», встановлено, що:

- зростання питомої ваги постійних клієнтів банку на 5,0 % збільшує обсяги банківських послуг до 20,0 %;
- рівень витрат на обслуговування нового клієнта у банку перевищують уримання постійного клієнта в 5-10 разів;
- зниження принності постійного складу клієнтської бази на 5-10% формує близько 50,0 % приросту валового прибутку;
- при отриманні хорошого обслуговування клієнт повідомить про це не бальше ніж 3-5 знайомим, а при отриманні не якісної послуги – більше ніж 7 особам;
- підвищення якості клієнтського обслуговування – зумовлює приріст бази клієнтів до 10 %;
- при насичені ринку банківських послуг для залучення нових клієнтів витрати значно зростають, тоді як витрати на утримання постійних клієнтів не змінюються;
- стійка клієнтська база забезпечує стабільність діяльності банку та сприяє зміцненню його конкурентоспроможності.

Маркетингова концепція партнерських відносин – це сучасний підхід у роботі ПАТ АБ «Південний» з клієнтами, суть якого полягає в якнайповнішому задоволенні їхніх потреб у банківському обслуговуванні, у встановленні і підтриманні довготривалих, партнерських та взаємовигідних відносин між банком і клієнтами, орієнтованими не тільки на продаж банківських продуктів, а головне – на утримання наявних, лояльних клієнтів.

Широкі можливості розвитку взаємостосунків ПАТ АБ «Південний» із клієнтами відкриває маркетингова політика просування. Розглянемо деякі комунікаційні інструменти, які особливо актуальні в сучасних умовах розвитку вітчизняного і зарубіжного ринку банківських послуг.

Так, персональний продаж банківських продуктів в ПАТ АБ «Південний», де клієнт купує не тільки послугу, а й отримує особистого

радника, сприяє встановленню довірчих, дружніх взаємовідносин і поліпшує рівень сервісу, які конкурентам скопіювати дуже важко, порівняно з розробкою нових банківських продуктів.

Специфікою діяльності ПАТ АБ «Південний» є те, що, обслуговуючи клієнта, банк продає йому банківську послугу - здійснюючи продаж, пропонує клієнтові певний рівень сервісу. Етапи взаємодії з клієнтами під час персонального продажу банківських продуктів представлен о на рис. 3.3.

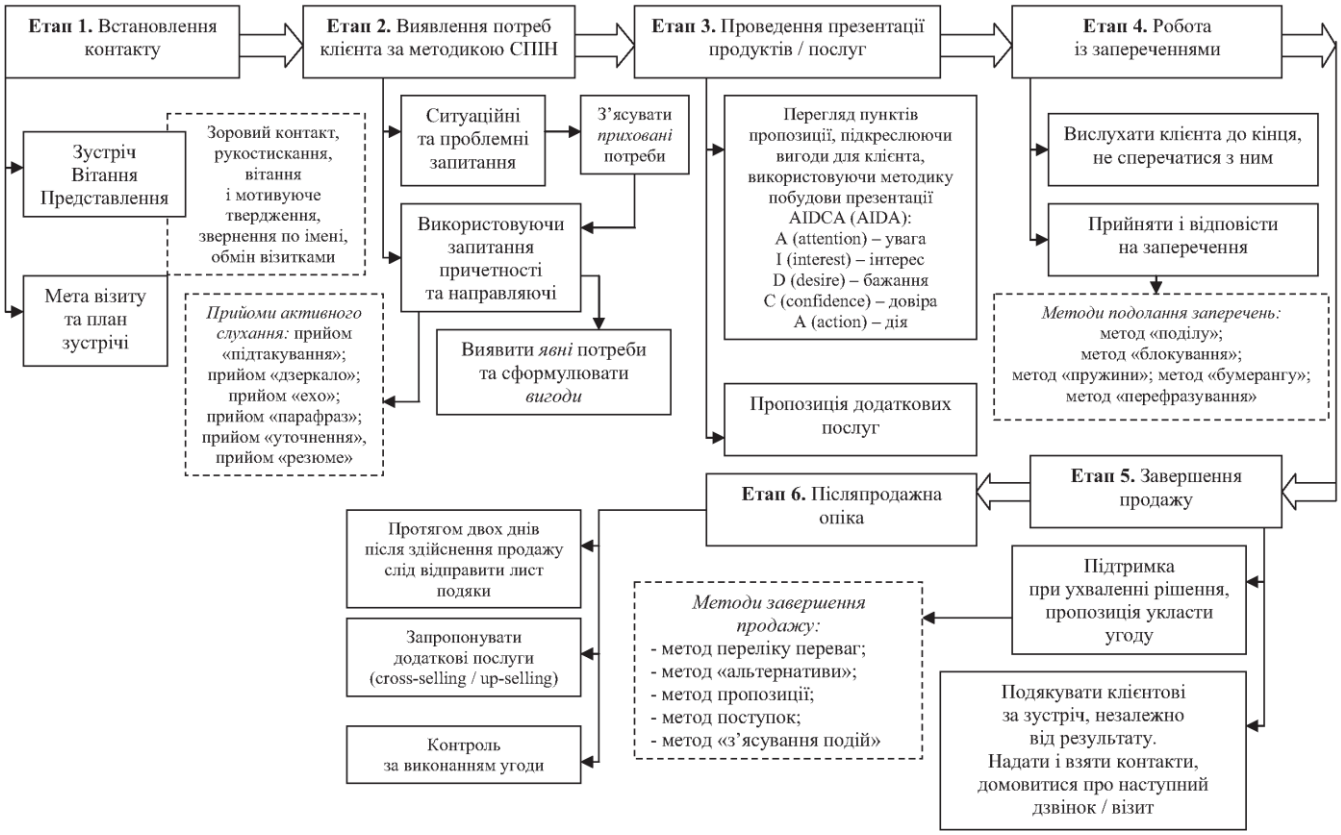

Рис. 3.3. Етапи взаємодії з клієнтами під час персонального продажу банківських продуктів в ПАТ АБ «Південний»

Розроблені етапи взаємовідносин банку з клієнтами призведе до зростання об'ємів проданих банківських послуг та укріпленню довгостроковивих взаємовідносин із ніявними клієнтами банківських установ. Дана тенденція буде досягнута за рахунок формування у клієнтів лояльності до банку та продажу нових банківських продуктів. Оскільки найчастішими помилками під час роботи з клієнтами є: «у клієнта не з'ясовують, як до нього /

неї звертатися і в результаті не відбувається повноцінне встановлення контакту; під час виявлення потреб клієнта саме клієнт ставить запитання, а менеджер – надає відповіді, є високий ризик запропонувати невідповідний продукт; презентація продукту проходить у форматі «розповідь про продукт», а не за моделлю пояснення саме вигоди та цінності для клієнта в разі придбання продукту; менеджер сприймає заперечення як критику банку, продуктів і своєї роботи, у разі чого може неадекватно відреагувати і спровокувати конфлікт; після завершення презентації та консультації клієнта щодо банківських продуктів менеджер «чекає», що клієнт самостійно ініціюватиме укладення угоди; у разі неприйняття рішення клієнтом щодо укладення угоди під час зустрічі - з ним більше не слід підтримувати контакт і відповідно брати контактну інформацію» [7]. Особливо важливими етапами взаємодії з клієнтами, на нашу думку, треба виділити: встановлення контакту і виявлення потреб клієнтів.

Для укладення будь-якої угоди не просто важливо, а необхідно правильно «вступити в контакт із клієнтом, тобто привернути увагу, викликати доброзичливе ставлення і довіру, налагодити конструктивне спілкування. Спілкування між продавцем і клієнтом відбувається за трьома основними каналами: вербальним, звуковим, візуальним» [54]. Обрані канали порізному впомвають на вибір клієнта: 10% - це вербальна дія, що визначається значенням слів, які вимовляємо; 30% - це дія, що спричиняється тембром голосу, мелодійністю, ритмом; 60% - дія, що спричиняється візуально спостережуваними компонентами поведінки (рухами, поглядами, одягом, виразом обличчя, манерою поведінки). Щоб легко встановити контакт із клієнтом і здійснити продаж комерційної пропозиції, банківський працівник повинен чітко розуміти психологічні аспекти невербального спілкування та орієнтуватися в типології клієнтів.

Виявлення потреб за методикою Ніла Рекхема «комплексного опитування клієнта (за СПІН) включає чотири типи питань, які задають клієнтові в певній послідовності. Ці питання фокусують увагу клієнта на його проблемі та на

можливості її розв'язати шляхом вдалого формування пропозиції продуктів банку» [44].

Для налагодження та управління взаємовідносинами з клієнтами в ПАТ АБ «Південний» важливо забезпечити ефективність таких функцій, як «планування і контроль виконання плану продажів, для цього використовується CRM-система (Customer Relationship Management)» [41], яка заснована на використанні передових інформаційних технологій, за допомогою яких банк збирає інформацію про свого клієнта на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, збереження, лояльність). Схему управління процесом продажів за допомогою CRM- системи В ПАТ АБ «Південний» представлено на рис. 3.4.

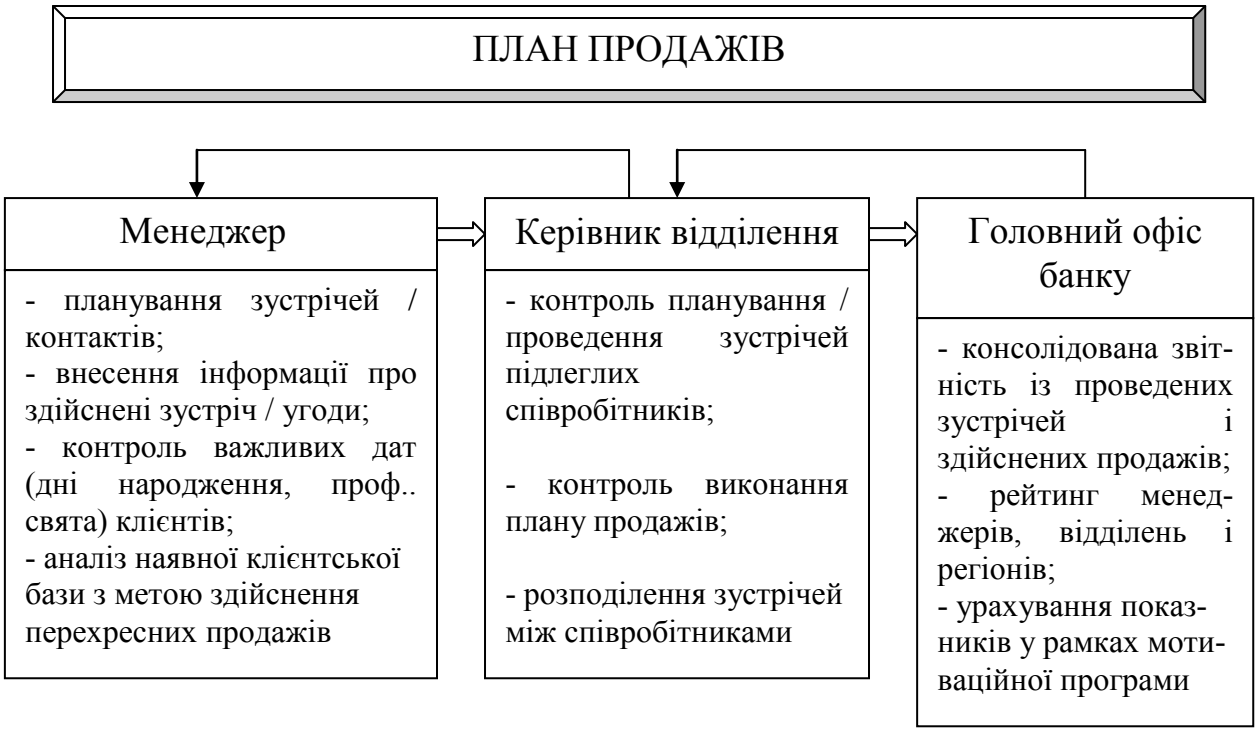

Рис. 3.4. Схема управління процесом продажів за допомогою CRM-системи в ПАТ АБ «Південний»

Так, з метою виконання планів продажів на рівні відділення слід оптимально використовувати час і ресурси. Усі зустрічі з клієнтами, проведені менеджерами, повинні бути запланованими та внесені до CRM, що дозволяє: максимально ефективно підготуватися до проведення зустрічі та розподілити навантаження (як для одного менеджера, так і для відділення). Керівникові

відділення інформація дозволяє: контролювати кількість та ефективність проведених менеджерами зустрічей із клієнтами і визначати / перерозподіляти навантаження між менеджерами в разі потреби (наприклад, відпустка).

Отже, за допомогою CRM-системи управління процесом продажів в ПАТ АБ «Південний» більш ефективне завдяки можливості: контролювати виконання плану продажів продуктів і розвивати клієнтську базу шляхом перехресних продажів, ураховуючи історію попередніх контактів клієнта з банком.

Далі розглянемо маркетинг у сфері соціальних медіа – це новий канал комунікації з клієнтами та інструмент дослідження уподобань аудиторії, який активно використовують зарубіжні фінансові установи. Ця тенденція поширюється і на вітчизняному банківському ринку.

Соціальні медіа визначаються як Інтернет-платформи та технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти і сприяють створенню та обміном із користувачем контентом, а саме [6]:

- загальнотематичні соціальні мережі: Facebook, «Інстаграм», та ін.;
- багатоосібні / групові комунікації та платформи для співробітництва, сервіси мікроблогів: Twitter та ін.;
- сервіси соціальних новин: News2, SMI2 та ін.;
- сервіси питань-відповідей: відповіді Google, відповіді Mail.ru та ін.;
- соціальні закладки: Memori, Mister Wong й ін.;
- фото- і відеосоціальні мережі: YouTube, RuTube;
- тематичні соціальні мережі, які об'єднують користувачів за певними інтересами.
- онлайн-форуми (обговорення, спільноти, блоги, соціальні мережі (наприклад Facebook);
- відео-, фотообмін (наприклад YouTube);
- багатоосібні / групові комунікації та платформи для співробітництва (наприклад Twitter).

Для успішного просування в соціальних мережах банк повинен правильно обрати цільову аудиторію, створити унікальний і цікавий контент сторінки, постійно оновлювати інформацію, бути чесним із користувачами соціальної мережі, оскільки негативна інформація дуже швидко розповсюджується, виділяти активних користувачів.

Привабливість соціальних мереж у тому, що банки мають можливість:

- анонсувати нові банківські продукти, прес- релізи, інформувати наявних і потенційних клієнтів про проведення заходів, які можуть бути корисні для клієнтів;
- моніторити потенційних клієнтів на стадії підготовки до видавання кредиту (оцінити активність, постійність, коло спілкування, характер бізнесу та ін.);
- захисту від небажаних дій користувачів, які навмисно запустили негативну інформацію про банк;
- оперативного обміну інформацією між співробітниками банку в режимі он-лайн, інструктажі, навчання, передання досвіду, вирішення аналогічних завдань і схожих проблем, робочі групи за проектами;
- підвищити відвідування сайта банку та підтримка подій;
- рекрутингу банківського персоналу;
- надати допомогу клієнтам (під час стихійних лих);
- популяризації бренду та підвищення його пізнаваності;
- проведення рекламних кампаній;
- використовувати дані зворотного зв'язку в режимі реального часу, відстежувати відгуки про послуги, тенденції;
- зменшити витрати часу, вартості на створення та підтримку групи в соціальній мережі, ніж на розроблення і просування сайта-візитки [7].

Соціальні медіа стали платформою для обговорення багатьох фінансових тем для суспільства, які, з одного боку, дають можливість підвищити рівень фінансової грамотності клієнтів, а з іншого – «підвищити рівень прозорості вітчизняної банківської системи, де сьогодні середній рівень розкриття

інформації тридцяти найбільших українських банків становить 46,14%» [39], який приблизно у два рази поступається аналогічним показникам провідних міжнародних фінансових організацій, де цей показник стабільно перевищує позначку 80-85%.

Отже, соціальні мережі надають банкам унікальні можливості як для розширення клієнтської аудиторії, так і для вивчення її думки про переваги і недоліки пропонованих банком продуктів. Також дуже цінним можуть виявитися пропозиції банківських клієнтів щодо вдосконалення вже наданих послуг і розроблення нових банківських продуктів. За правильного вибору стратегії просування в соціальних мережах формується ядро лояльних клієнтів банку і користувачів його продуктів, які активно рекомендують їх своїм друзям і знайомим.

В останні п'ять-сім років одним із найбільш популярних способів залучення уваги клієнтів до банківських установ була мода на створення брендів, або ребрендинг, банків. «Компанії John Ryan і McKinsey 2008 року провели спільне дослідження, яке виявило вражаючий факт: якби була можливість повернути час назад, 40% банкірів не проводили б зміни в дизайні і відмовилися б від програм ребрендингу» [10].

Після кризи у світі стратегії просування в «банківському роздрібному бізнесі переорієнтувалися на канали комунікації всередині банку, в точках продажів банківських продуктів, так званий Digital Signage, або цифровий мерчендайзинг, тобто сучасний потужний інформаційно-рекламний інструмент, що виходить за рамки маркетингових комунікацій і включає також мерчандайзинг, логістику в точці продажів і сервіс» [45]. Система Digital Signage складається з моніторів, сенсорних екранів, різних терміналів, інтерактивних пристроїв та станцій продажів, розміщених у відділеннях банку і керованих спеціальною програмою.

Головна перевага Digital Signage перед традиційними видами маркетингових комунікацій полягає в «можливості постійного управління контентом. Контент може складатися з відеозображення, анімаційних блоків,

текстових повідомлень, що з'являються в будь-якій послідовності» [21]. На практиці в кожному відділенні банку може демонструватися свій контент, який формується за результатами продажів у конкретному відділенні або виходячи з маркетингових цілей з урахуванням місцевої специфіки. «Інтерактивні пристрої дозволяють приймати інформацію від клієнтів, а програмне забезпечення відразу ж підлаштовує контент під конкретні запити в режимі реального часу» [5]. При цьому управління системою здійснюється централізовано. Ніякі інші інструменти маркетингу не здатні забезпечити подібне. Щороку витрати банків на технології Digital Signage подвоюються. Digital Signage має найвищий ROI в порівнянні з іншими інструментами маркетингу і є альтернативою телебаченню, зовнішній рекламі та рекламі в точках продажів, інтерактиву в Інтернеті, об'єднуючи кращі якості цих технологій.

Фінансові рітейлери все частіше використовують «цифровий менчандайзинг у своїй політиці посування, допомагаючи клієнтам підбирати продукти, отримувати досвід і знання у сфері фінансів» [13]. У нестійких умовах банкам доцільно обирати ті інструменти, які «безпосередньо впливають на продажі, точніше на те, що відбувається в точках продажу. Бюджети переорієнтовані з телебачення на комунікації всередині банківських відділень, де банки витрачають гроші не на гарний дизайн, брендинг і легенди, а на конкретні бізнес-цілі з вимірюваним результатом» [47].

Перерахуємо деякі сфери застосування цифрового мерчандайзингу для ПАТ АБ «Південний»:

- клієнти зможуть навчитися використання фінансових сервісів, наприклад мобільного банкінгу;
- з використанням сенсорних екранів та інших інтерактивних пристроїв можна надати банкірам більш ефективні інструменти комунікацій та продажу, ніж друковані брошури. Можна програмувати сценарії і формувати продукти, що відповідають індивідуальним запитам клієнтів;
- можна інтерактивно спілкуватися з персоналом (підготовка кадрів);

- для клієнтів значно знижується час очікування, можна провести його з користю (пізнати щось нове);
- є можливість задати клієнтам питання на різні фінансові теми в режимі онлайн, поки вони, наприклад, чекають у черзі або обдумують важливе рішення. Отримані відповіді (правдивість яких буде набагато вища, ніж отримані за допомогою простого анкетування) впливають на зміст контента;
- інтеграція маркетингових кампаній, які використовуються в контакт-центрах, галузевих продажів, телемаркетинг і веб-сайтів.

Таким чином, поточна фінансово-економічна ситуація тільки прискорить розвиток цифрового мерчандайзингу у фінансовому роздробі як найефективнішого і керованого інструменту для продажу банківських продуктів. Банки активніше використовуватимуть потенціал своїх відділень, віддаючи перевагу маркетингові всередині цих складових банківської мережі, у місці, де ухвалюються клієнтські рішення, а не рекламі на ТБ та зовнішній рекламі.

Висновки до третього розділу

1. На основі запропонованої системи ІМК ПАТ АБ «Південний», що складається з таких складових як реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, спонсорство, визначено ефективні заходи по кожному з елементів, які дозволять удосконалити маркетингову стратегію банку і отримати відповідні результати. Необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати із своїми споживачами-клієнтами; враховувати конкурентну ситуацію і постійно фіксувати зміни в конкурентному середовищі; більше уваги приділяти управлінню маркетинговою стратегією просування банківських послуг, зокрема реклами та зв'язків з громадськістю; впровадити стимулюючі заходи для споживачів та вдосконалити політику мотивації персоналу банку, тим самим це можливість приєднання нових клієнтів та стимулювання вже існуючих і зацікавлення співробітників банку краще обслуговувати клієнтів.

2. Визначено, що маркетингова концепція партнерських відносин – це сучасний підхід у роботі ПАТ АБ «Південний» з клієнтами, суть якого полягає у встановленні і підтриманні довготривалих, партнерських та взаємовигідних відносин між банком і клієнтами, орієнтованими не тільки на продаж банківських продуктів, а головне – на утримання наявних, лояльних клієнтів. З цією метою запропоновано впровадити у діяльність банку CRM-систему. Функціонування даної системи засноване на використанні передових інформаційних технологій, за допомогою яких банк збирає інформацію про свого клієнта на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, збереження, лояльність). За допомогою CRM-системи управління процесом продажів в ПАТ АБ «Південний» діяльність банку більш ефективна завдяки можливості: контролювати виконання плану продажів продуктів і розвивати клієнтську базу шляхом перехресних продажів, ураховуючи історію попередніх контактів клієнта з банком.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Сьогодні маркетинг у банку набирає все більших обертів, перетворюючи класичний банк в універсальну фінансову установу з бездоганним сервісом та надійним майбутнім. Все це свідчить про важливість маркетингу, як окремої бізнес-функції в банку. Пропоновано ефективність маркетингових комунікацій банку визначити як спроможність усіх складових маркетингових комунікацій через їх взаємозв'язок та оптимальне співвідношення встановлювати необхідні параметри поведінки споживачів банківських продуктів та формувати їх відношення до банківської установи.

2. Головним результатом упровадження маркетингового підходу в управління ефективністю банківської діяльності має стати аналіз та вивчення процесів, що відбуваються на фінансовому ринку, як у цілому, так і в окремих його сегментах, що дасть змогу приймати адекватні банківські рішення з метою найкращого задоволення потреб клієнтів. Це сприятиме зміцненню конкурентної позиції банку, розширенню ринку, залученню нових клієнтів, поліпшенню якості їх обслуговування, розширенню збуту банківських продуктів, розробці принципово нових видів банківських послуг, засобів їх доставки до споживачів і, в кінцевому підсумку, збільшенню банківських прибутків та підвищенню ефективності банківського бізнесу.

3. Розроблено та запропоновано концептуальну модель реалізації управління маркетингом банку, окремо розглянуто концептуальні поняття теорії менеджменту маркетингом банку, запропоновано покроковий процес здійснення управлінських дій, які під час їх упровадження сприятимуть налагодженню ефективної роботи з маркетингу в банку. Також зроблено висновок, що базисом, який визначає ефект в маркетинговій діяльності банку, є дії з планування.

4. ПАТ АБ «Південний» успішно функціонує на ринку банківських послуг, розвивається та розширює пакет банківських продуктів з метою

комплексного обслуговування своїх клієнтів. Про ефективність роботи банку на ринку банківських послуг України свідчить зростання активів та швидкий вихід на прибутковий рівень. Фінансовим результатом діяльності Банку у 2019 році є прибуток в сумі 2692 тис. грн. Визначено, що розмір капіталу ПАТ АБ «Південний» достатній для підтримання поточної діяльності, є виваженим та достатнім для покриття ризиків, пов'язаних з дотриманням економічних нормативів достатності капіталу. Сукупний розрив ліквідності ПАТ АБ «Південний» на кінець 2019 року позитивний і становить 106 030 тис. грн. Загальний дефіцит джерел фінансування у цих періодах склав 293 471 тис. грн. На кінець 2019 року основний капітал ПАТ АБ «Південний» займає 72,3% регулятивного капіталу, при чому основною його складовою є зареєстрований статутний капітал в сумі 125,5 млн. грн.

5. Конкурентними перевагами банку є широкий асортимент сучасних банківських послуг для індивідуального клієнта, розгалужена мережа філій як швидкий доступ клієнтів до послуг банку, широке коло закордонних партнерів, широка мережа обслуговування карткових продуктів, безперервна реалізація інноваційної політики. Слабкою стороною ПАТ АБ «Південний» є збільшення проблемної заборгованості.

6. Найбільший рівень витрат на маркетингові заходи в ПАТ АБ «Південний» за період 2015-2019 рр спостерігався в 2017 році, після чого почалося їх зниження. Зменшення витрат зумовлено, як зміною власника банку, так і політичними та економічними чинниками макроекономічного впливу. В звітному 2019 році загальна сума витрат на маркетинг становила 86 млн. грн., що становить 0,9 % від загально банківської суми витрат. У своїй діяльності банківська установа використовує значну кількість елементів прямого маркетингу. Серед заходів PR ПАТ АБ «Південний» акцентує свою увагу на спонсорстві і меценатстві (благодійності), які реалізує в області спорту; мистецтва і культури; в соціальній сфері. Стосовно розподілу витрат на маркетинг, доцільно відмітити, що найбільшу частку складають витрати на поліграфічну продукцію – 51 % (проспекти та буклети, що зумовлено їх

високою якістю та значними тиражами. Наступними слідують витрати на рекламні засоби по окремими напрямкам банківських послуг – 20 %, інші витрати розподілилися на виготовлення календарів, плакатів та поштових карток.

7. Враховуючи сучасні умови, які склалися на ринку банківських послуг, для ПАТ АБ «Південний» можна запропонувати комбіновану маркетингову стратегію (стратегія інтенсивного росту та стратегія диверсифікації), впровадження якої дозволить постійно розвиватися, створюючи додаткові конкурентні переваги, тим самим випереджати своїх основних конкурентів. Через це кожен з потенційних клієнтів має широкі можливості для вибору, що, у свою чергу, підвищує зацікавленість і лояльність споживачів до цієї банківської установи. Проаналізовано вплив частини постійних покупців на обсяг продажу. Встановлено, що збільшення питомої ваги постійних клієнтів банку на 1 % дасть змогу збільшити дохід банку на 507,8 тис. грн. Зменшення відпливу клієнтів на 5-10% забезпечує банку до 75% додаткового прибутку.

8. На основі запропонованої системи ІМК ПАТ АБ «Південний», що складається з таких складових як реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, спонсорство, визначено ефективні заходи по кожному з елементів, які дозволять удосконалити маркетингову стратегію банку і отримати відповідні результати. Необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати із своїми споживачами-клієнтами; враховувати конкурентну ситуацію і постійно фіксувати зміни в конкурентному середовищі; більше уваги приділяти управлінню маркетинговою стратегією просування банківських послуг, зокрема реклами та зв'язків з громадськістю; впровадити стимулюючі заходи для споживачів та вдосконалити політику мотивації персоналу банку, тим самим це можливість приєднання нових клієнтів та стимулювання вже існуючих і зацікавлення співробітників банку краще обслуговувати клієнтів.

9. Визначено, що маркетингова концепція партнерських відносин – це сучасний підхід у роботі ПАТ АБ «Південний» з клієнтами, суть якого полягає у встановленні і підтриманні довготривалих, партнерських та взаємовигідних

відносин між банком і клієнтами, орієнтованими не тільки на продаж банківських продуктів, а головне – на утримання наявних, лояльних клієнтів. З цією метою запропоновано впровадити у діяльність банку CRM-систему. Функціонування даної системи засноване на використанні передових інформаційних технологій, за допомогою яких банк збирає інформацію про свого клієнта на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, збереження, лояльність). За допомогою CRM-системи управління процесом продажів в ПАТ АБ «Південний» діяльність банку більш ефективна завдяки можливості: контролювати виконання плану продажів продуктів і розвивати клієнтську базу шляхом перехресних продажів, ураховуючи історію попередніх контактів клієнта з банком.

10. Встановлено, що виконання планів продажів на рівні відділення слід оптимально використовувати час і ресурси. Усі зустрічі з клієнтами, проведені менеджерами, повинні бути запланованими та внесені до CRM, що дозволяє: максимально ефективно підготуватися до проведення зустрічі та розподілити навантаження (як для одного менеджера, так і для відділення). Керівникові відділення інформація дозволяє: контролювати кількість та ефективність проведених менеджерами зустрічей із клієнтами і визначати / перерозподіляти навантаження між менеджерами в разі потреби (наприклад, відпустка).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - Вид. 3-тє, перероб. та доп. - К.:КНЕУ, 2011. - 543 с.
2. Батусов В. О. Маркетинг як окрема бізнес функція в банку [Електронний ресурс] / В. О. Батусов // Соціально-гуманітарний вісник. - 2019. - Вип. 25. - С. 200-202. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_25_89
3. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська. - Режим доступу: http:// westudents.com.ua/glavy/ 37655-rozdl-1-rozumnnya- marketingovogo-menedjmentu.html. - Назва з екрана.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О. А. Біловодська. - К. : Знання, 2011. - 495 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2010. - 332с.
6. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання / О. А. Бовкун // Бізнес-навігатор. - 2019. - Вип. 1. - С. 54-58.
7. Бунін А. О. Концепція банківського маркетингу [Електронний ресурс] / А. О. Бунін // Бізнес-навігатор. - 2017. - № 1. - С. 38-41. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_1_10
8. Вєкслєр Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. М. Вєкслєр // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 74-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10
9. Виноходова С. Г. Маркетинг фінансових послуг: сучасні виклики і тренди [Електронний ресурс] / С. Г. Виноходова // Финансовые услуги. - 2017. - № 5. - С. 19-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2017_5_7
10. Владиславлев Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента / Д. Н. Владиславлев. - М. : Ось-89, 2011. - 349 с.

11. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу. / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. - К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2011. - 328 с.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. - Київ : КНЕУ, 2000. - 100 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] /С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2008. - 276 с.
14. Гетьман О.О. Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу: монографія / О.О. Гетьман. - Дн-ск : ДДФА, 2011. - 208 с.
15. Горовий Д. А. Оптимізаційне моделювання витрат на маркетингові комунікації для машинобудівних підприємств України [Електронний ресурс] / Д. А. Горовий, С. В. Чернобровкіна // Стратегія економічного розвитку України. - 2019. - Вип. 44. - С. 91-101. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2019_44_10
16. Довбня С. Б. Еволюція стратегічного управління підприємством в контексті розвитку маркетингових концепцій / С. Б. Довбня, О. О. Письменна // Проблеми економіки та політичної економії. - 2017. - № 1. - С. 115-128.
17. Дуброва Н. П. Формування комплексної системи маркетингу у банку [Електронний ресурс] / Н. П. Дуброва, Л. С. Крючко // Економіка та держава. - 2019. - № 5. - С. 64-67.
18. Духніч С. Є. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємствах [Електронний ресурс] / С. Є. Духніч // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5. - С. 120-122. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_5_36
19. Жалба І. О. Формування системи маркетингових комунікацій на основі маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2018. - Вип. 3. - С. 116-125. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_3_13

20. Завадська Д. В. Формування системи банківського маркетингу: монографія / Д. В. Завадська. - Одеса: ОНПУ, 2003. - 77 с.
21. Зеркаль А. В. Особливості маркетингової діяльності банківських установ [Електронний ресурс] / А. В. Зеркаль // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 3. - С. 116-119. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_3_26
22. Зозулёв А. В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Зозулёв, Н. С. Кубышина. - К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. - 421 с.
23. Зоріна О. Роль маркетингу в забезпеченні фінансової стійкості комерційного банку [Електронний ресурс] / О. Зоріна, В. Фадєєнко // Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій. Сер. : Економіка і управління. - 2018. - Вип. 42(2). - С. 142-148. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2018_42(2)__15
24. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.И. Ивашкова. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2010. - 176 с.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. М. Синяевой. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 504 с.
26. Калетнік Г. М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник / Г.М. Калетнік, В.М. Ціхановська, О. М. Ціхановська. - К. : Хай-Тек Прес, 2011. - 580 с.
27. Капітанова Ю. Особливості маркетингової діяльності фінансових установ // Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи : матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 29-30 жовтня 2020 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро: Видавничо-поліграфічний центр «Гарант СВ», 2020. – с. 24-26.
28. Капітанова Ю. Особливості розробки стратегії банківського маркетингу // Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» м. Дніпро 26-27 жовтня 2020 р. – с. 63-65.
29. Капітанова Ю. Принципи та функції банківського маркетингу . // Молоді науковці-аграрники:традиційні й нові аспекти досліджень : тези доповідей

науково-практичної конференції молодих вчених і студентів 12.03.-15.03.2020 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро : Друкарня «Стандарт» (ПП Бойко В.В.), 2020. – с. 49-50.

30. Капітанова Ю.В. Проблеми впровадження маркетингового менеджменту в систему управління банківською діяльністю Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку: монографія /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2020. – с. 441-448.
31. Касян С. Я. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг [Електронний ресурс] / С. Я. Касян, А. О. Онікієнко // Економічний простір. - 2018. - № 132. - С. 151-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_132_16
32. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Вильямс, 2005. - 704 с.
33. Кириченко О. Стратегічний менеджмент у банку / О. Кириченко // Банківська справа. - 2001. - No. 5. с. 3-7.
34. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Коваленко, С.О. Тридід, Ж. І. Торяник. - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с.
35. Колодізєв О. М. Формування клієнтських відносин із банком на засадах маркетингу в сучасних умовах [Електронний ресурс] / О. М. Колодізєв, В. Ю. Біляєва // Бізнес Інформ. - 2016. - № 3. - С. 209-213. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_3_31
36. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент / І.М. Комарницький. - Львів : Апріорі, 2007. - 132 с.
37. Копич І. М. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навчальний посібник / І.М. Копич, В.М. Сороківський, В.І. Стефаняк. - Львів: Новий світ - 2000, 2011. - 376 с.
38. Косар Н. С. Комплекс маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності комерційних банків україни у сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н. С.

Косар, Н. Є. Кузьо, І. І. Білик // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2019. - Вип. 2. - С. 67-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2019_2_13

39. Косар Н. С. Напрями втілення інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України у сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо // Економіка та право. - 2018. - № 1. - С. 143-150. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpr_2018_1_17
40. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с:
41. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К.: Хімджест, 2008. - 288 с.
42. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; [пер. с англ. Т.В. Виноградова, Л.Л. Царук ; ред. пер. Т.Р. Тэор]. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. - 190 с.
43. Курбацька Л.М. Теоретичні аспекти впровадження інноваційного маркетингу на ринку товарів і послуг /Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Напрями розвитку ринкової економіки на засадах конкурентоспроможності, інноваційності та сталості», – Запоріжжя: Запорізька державна інженерна академія, 2017. – С. 72-73.
44. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент / В. М. Куценко. - Київ : МАУП, 2003. - 184 с.
45. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручн. для студ. вищ. навч. закл. / І. О. Лютий, О. О. Солодка. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 776 с.
46. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц ; под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - м. : Вузовский учебник ; М. : ИНФРА-М, 2010. - 280 с.

47. Маркетинг підприємства: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, В. Холод, І.В. Балабанова. - К.: Центр навч. л-ри, 2012. - 612 с.
48. Маркетинг у банках: Навч.посібник. Р.М.Безус, Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус, А.С.Донських, Д.В.Воловик; за ред. д.е.н. Р.М. Безус. – Дніпро: Журфонд 2019. – 320 с.
49. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України / Павленко А.Ф, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. - К: КНЕУ, 2008. - 600 с.
50. Маркетинг: учебник / под ред. В. В. Герасименко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2010. - 416 с.
51. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В.Н. Воробйова. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 407с.
52. Мельник М.В. Маркетинговый анализ: учебник для магистров / М.В. Мельник, С. Е. Егорова. - М. : Рид Групп, 2011. - 384 с.
53. Никитченко А. Методические особенности прогнозирования маркетинговых показателей банковской деятельности [Електронний ресурс] / А. Никитченко, А. Обнявко, А. Сырчин // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. - 2018. - № 5. - С. 191-207. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2018_5_11
54. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін. - К.: КНЕУ, 2001. - 170 с.
55. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / М.А. Окландер, М. В. Кірносова; Одес. нац. екон. ун-т. - К. : Центр учбової літератури, 2014. - 208 с.
56. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [монографія] / Т.О. Окландер. - Донецьк: Ноулідж, 2013. - 292 с.
57. Основы банковской деятельности / под ред. К. Р. Тагирбекова. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 510 с.

58. Основы маркетинга: Практика / под ред. Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 365 с.

59. Офіційний сайт ПАТ АБ «Південний» - Режим доступу: https://bank.com.ua/

60. Падерін І. Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : ДДФА, 2016. - 260 с.

61. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня ; Ун-т мит. справи та фінансів. - 3-тє вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2017. - 362 с.

62. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 382 с.

63. Плотницька С. І. Маркетингові інструменти в розвитку малого та середнього бізнесу / С. І. Плотницька // Економічний простір. - 2017. - № 124. - С. 192-203.

64. Полагнин Д. Д. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України [Електронний ресурс] / Д. Д. Полагнин, К. І. Катринуца // Молодий вчений. - 2018. - № 5(2). - С. 743-747. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_5(2)__92

65. Пономарьова М. С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу [Електронний ресурс] / М.С. Пономарьова, Н.О.Єфремова, О.П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 1. - С. 248-257. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_1_29

66. Попова Н. Ю. Банковский маркетинг / Н. Ю. Попова, В. И. Хабаров. - М.: МПФА, 2004. - 283 с.

67. Птащенко О. В. Підвищення ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник: науковий журнал. - 2013. - Ч. II. - С. 113-117.

68. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В.

Пташенко, Є. Д. Мірошникова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. - 2016. - Вип. 6 (230). - С. 108-116.

69. Пташенко О. В. Розвиток маркетингу банківської сфери на засадах клієнтоорієнтованого підходу [Електронний ресурс] / О. В. Пташенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2019. - № 2. - С. 70–78. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2019_2_8

70. Пташенко О.В. Розвиток маркетингу банківської сфери на засадах клієнтоорієнтованого підходу / О. В. Пташенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2019. - № 2. - С. 70-78.

71. Пуригіна О.Г. Маркетинг: навчальний посібник / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Дн-ськ: Інновація, 2010. - 242 с.

72. Рзаєв Г. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення [Електронний ресурс] / Г. І. Рзаєв, І. І. Корольчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 5. - С. 195-198. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_42

73. Семенча І. Є. Управління банківським маркетингом: теоретичні аспекти та узагальнення [Електронний ресурс] / І. Є. Семенча, В. С. Григорьєва // Проблеми системного підходу в економіці. - 2019. - Вип. 4(2). - С. 154-160. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4(2)__25

74. Семенча І. Є. Управління банківським маркетингом: теоретичні аспекти та узагальнення / І. Є. Семенча, В. С. Григорьєва // Проблеми системного підходу в економіці. - 2019. - Вип. 4(2). - С. 154-160.

75. Семенюк Л. П. Маркетинговий підхід до управління ефективністю банківської діяльності [Електронний ресурс] / Л. П. Семенюк // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2016. - Вип. 1. - С. 165-176. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2016_1_19

76. Система банківського менеджменту: навч. посібник / А. Т. Головко, В.І. Грушко, М. П. Денисенко та ін. - К.: Фірма “ІНКОС”, 2004. - 480 с.

77. Стрельченко О. Г. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів / О. Г. Стрельченко, В. Скорик // Підприємництво, господарство і право : Науково-практичний господарсько-правовий журнал. - 2020/1. - № 6. - С. 156-161.

78. Тарасов І. Ю. Маркетинговий підхід до конкурентної політики банківських установ [Електронний ресурс] / І. Ю. Тарасов, О. М. Прядко, Т. Л. Мітяєва // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2017. - № 1. - С. 97-102. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2017_1_17

79. Ткачук В. О. Маркетинг у банку: навч. посібник / В. О. Ткачук. - Тернопіль: Синтез-Поліграф, 2006. - 225 с.

80. Тоболин А. Маркетинговая стратегия банка. Как маркетинг банковских услуг monobank привлек тысячи клиентов за месяц / А. Тоболин // Банковский менеджмент: профессиональный журнал для руководителей и специалистов отечественных банков. - 2019. - № 2. - С. 38-41.

81. Турченюк М. О. Маркетинг: підручник для вищої школи / М. О. Турченюк, М. Д. Швець. - К. : Знання, 2011. - 318 с.

82. Фрост С. М. Настільна книга банківського аналітика: гроші, ризики і професійні прийоми / Стівен М. Фрост; пер. с англ.; за наук. ред. М. В. Рудя. - Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. - 672 с.

83. Шабага Т. М. Маркетингова стратегія комерційного банку [Електронний ресурс] / Т. М. Шабага, А. О. Бунін // Бізнес-навігатор. - 2016. - № 2. - С. 63-67. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2016_2_13

84. Яценко О. В. Методичні підходи до формування маркетингової стратегії банку [Електронний ресурс] / О. В. Яценко, Д. С. Пашковська // Молодий вчений. - 2017. - № 5. - С. 796-800. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_5_179

Додаток А

Кореляційно-регресійний аналіз залежності доходу банку (Уі) від частини постійних покупців (Хі)

ВЫВОД ИТОГОВ

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,694608072
R-квадрат	0,482480374
Нормированный R-квадрат	0,309973832
Стандартная ошибка	1607,518944
Наблюдения	5

Дисперсионный анализ

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Значимость F*
Регрессия	1	7227469,737	7227469,737	2,796881606	0,1930412
Остаток	3	7752351,463	2584117,154		
Итого	4	14979821,2			

	Коэффициенты	*Стандартная ошибка*	*t-статистика*	*P-Значение*	*Нижние 95%*	*Верхние 95%*	*Нижние 95,0%*	*Верхние 95,0%*
Y-пересечение	-10115,80596	7970,481356	-1,269158726	0,293903949	-35481,4349	15249,82	-35481,4	15249,82
Переменная X 1	507,0819695	303,2083291	1,672387995	0,1930412	-457,8622569	1472,026	-457,862	1472,026

Рік	Частка постійних клієнтів, %	Доход банку, тис. грн
2015	26,5	3085
2016	27,9	4328
2017	29,2	5415
2018	24,9	278
2019	22,4	2692