

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Т.в.о. завідувача кафедри маркетингу

---

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_2021 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ  
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА  
«ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»**

**Тема: Маркетингові аспекти розвитку банківського сектору  
економіки України**

**Виконав: Гудіменко Володимир Костянтинович**

**Керівник: к.е.н., доцент Ярмолюк Олексій Ярославович**

**Нормоконтролер: \_\_\_\_\_Ю. Фісун**

Київ 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Освітній ступінь бакалавра  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Т.в.о. завідувача кафедри маркетингу

\_\_\_\_\_ Радченко Г.А.  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

## **ЗАВДАННЯ** **на виконання випускної роботи**

Гудіменка Володимира Костянтиновича  
(прізвище, ім'я, по батькові в родовому відмінку)

1. Тема дипломної роботи «Маркетингові аспекти розвитку банківського сектору економіки України» затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.05.2021 р. по 20.06.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи: нормативно-правова база, дані Державного комітету статистики, Інтернет ресурси, посібники з маркетингу, звітність компанії.
4. Зміст пояснювальної записки:
  1. Теоретичні основи банківського маркетингу.
  2. Маркетингові дослідження банківського сектору економіки.
5. Перелік обов'язково графічного (ілюстративного) матеріалу: рисунки, діаграми, таблиці.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи та надання його керівнику	17.05.2021- 21.05.2021	
2	Написання та оформлення матеріалів другого розділу кваліфікаційної роботи і надання його керівнику	22.05.2021р.- 25.05.2021р.	
3	1. Узгодження кваліфікаційної роботи з науковим керівником. 2. Проходження нормоконтролю. 3. Отримання рецензії та відгуку на кваліфікаційну роботу. 4. Підготовка виступу.	26.05.2021р.- 29.05.2021р.	
4	1. Подання кваліфікаційної роботи та супровідних документів секретарю ЕК.	01.06.2021р.- 12.06.2021р.	

## 7. Консультанти з окремих розділів

РОЗДІЛ	КОНСУЛЬТАНТ (посада, ПІБ)	ПІДПИС, ДАТА	
		ЗАВДАННЯ ВИДАВ	ЗАВДАННЯ ПРИЙНЯВ

8. Дата видачі завдання: «17» травня 2021 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Ярмолюк О. Я.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис здобувача)

Гудіменко В. К.

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Маркетингові аспекти розвитку банківського сектору економіки України»: 75 сторінок, 10 рисунки, 16 таблиць, 4 додатки, 31 літературне джерело.

Метою випускної роботи є дослідження маркетингових аспектів розвитку банківського сектору економіки України.

Об'єктом дослідження є процес маркетингових аспектів розвитку банківського сектору економіки України.

Предметом дослідження є особливості маркетингової діяльності розвитку банківського сектору економіки України на прикладі акціонерного товариства «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК».

Методологічну основу дослідження становили методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань в кваліфікаційній роботі також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел, дослідженні застосування комунікаційних заходів в мережі магазинів; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «банківській маркетинг»; абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень, формування висновків та обґрунтування нових гіпотез.

Інформаційна база дослідження – наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, офіційні матеріали Державної служби статистики, галузеві інструкції та нормативні документи, ресурси всесвітньої мережі Інтернет, фактичні результати діяльності досліджуваного підприємства, результати маркетингових досліджень ринку.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ, РИНОК БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ, БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ, БАНКІВСЬКИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ</b> .....	10
1.1. Сутність маркетингу та маркетингової діяльності .....	10
1.2. Роль та сутність маркетингу послуг .....	17
1.3. Банківський маркетинг та його вплив на банківський сектор економіки.....	24
Висновки до розділу 1.....	34
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ ТА АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»</b> .....	36
2.1. Аналіз світового банківського сектору .....	36
2.2. Аналіз банківського сектору економіки України .....	49
2.3. Маркетингове дослідження АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» .	55
Висновки до розділу 2.....	70
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	72
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	74
<b>ДОДАТКИ</b> .....	77

## ВСТУП

В сучасних економічних умовах та динамічних і часто суперечливих змін сучасного ринку банківських послуг в нашій державі залишається прагнення кожного приватного чи державного банку досягти максимального задоволення запитів наявних та потенційних клієнтів на взаємовигідних умовах для всіх стейкхолдерів.

Для досягнення такої мети необхідне використання комплексу маркетингових інструментів, що об'єктивно вимагає всебічного дослідження всіх теоретичних і практичних аспектів банківського маркетингу та банківського сектору економіки.

Таким чином в сучасних високонкурентних ринкових умовах, банку недостатньо розробляти новий якісний товар чи послугу, встановити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Через розвиток інтернет-банкінгу та зміни парадигм користування мобільним телефоном, все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу банку.

Колись сектор реальної економіки та банківський сектор працювали майже відособлено один від одного. Тепер з розвитком економічних і соціальних процесів ринок банківських послуг характеризується більш тісними їх поєднанням та взаємопроникненням.

Тобто відбувається посилення впливу на економічні та соціальні параметри суспільства банківського сектору. Очевидним підтвердженням такої ситуації служить статистика збільшення кількості банківських груп.

Ринок банківських послуг не дивлячись на скорочення кількості банків відноситься до однієї з самих динамічно розвинутих галузей української економіки, яка згідно останніх тенденцій все більше і більше стає цифровою.

Дослідження проблем розвитку банківського сектору України

представляє суттєвий науковий та практичний інтерес, враховуючи зростаюче значення банківської сфери для економіки країни, для бізнес-процесів та посилення конкуренції серед підприємств даного ринку.

Головним чинником і внутрішнім важелем збільшення динамічного впливу банків на соціально-економічні процеси став перехід банківської діяльності від операційної орієнтації до маркетингової, між якими існують принципові відмінності.

Так, наприклад, якщо операційна орієнтація банківського бізнесу зосереджена на технологічних, організаційних та облікових процедурах бізнесу, то маркетингова орієнтація є у своїй основі клієнторієнтованою, що передбачає концентрацію маркетингової діяльності підприємства на виявленні наявних і потенційних запитів економічних суб'єктів банківського ринку та розробленні на цій основі стратегій та тактик їх найкращого задоволення на взаємовигідних умовах виходячи з ресурсних, кадрових, організаційних, технологічних, нормативних та інших обмежень.

Що говорить про те, що банк повинен прагнути задовольнити конкретні цілі наявного, або потенційного клієнта найбільш раціональним, із точки зору останнього, способом.

Прискорення оцифровки і діджиталізації відбувається в банках не тільки в Україні, але і по всьому світу. Конкуренція між банками перейшла в онлайн-режим. І конкурують вже не стільки показниками і банківськими продуктами, скільки зручністю (usability та user-friendly) мобільного доступу в банк через мобільні додатки і їх оцінки клієнтами

Економічна криза 2020 р. призвела до зміни на ринку банківських послуг, вплинула на макроекономічні та ринкові фактори, такі як зниження доходів населення, занепад системи автокредитування та скорочення кількості банківських філіалів. Але з помягшенням карантину, сьогодні спостерігаються позитивні зрушення. Що пов'язують із стабілізацією економічної ситуації в країні.

Так майже всі банки прискорили впровадження Діджитал, але

обережність нових інвестицій стала ключовим аспектом. Пандемія показала ще більший відрив лідерів банківського сектору від інших гравців. Виграли в цій ситуації банки, що були більш підготовлені. Пандемія прискорила не тільки діджиталізацію, діджитал-процеси в банківській системі, вона прискорила процеси і діджиталізацію всього суспільства. Навіть ті люди, які завжди спокійно ходили в відділення, ніколи не користувалися мобільними додатками та іншими дистанційними каналами, почали вимушено спочатку цим користуватися, а потім «увійшли у смак».

Таким чином, виявлення основних тенденцій становлення та розвитку українського ринку банківських послуг, його специфіки та головних особливостей є актуальним в науково-теоретичному та практичному плані.

Навіть не дивлячись на те, що банківський сектор України займає одне з провідних місць в економіці країни, кількість робіт, присвячених українському ринку банківських послуг, а саме банківському маркетингу є досить обмеженою. Більшість таких робіт містять загальні огляди ринку або розгляд діяльності окремих банків.

Зазвичай, дані публікації стосовно аспектів банківського сектору містяться в періодичних виданнях. Повноцінний аналіз стану ринку банківських послуг України, його специфічних особливостей та виявлення різноманітних факторів та чинників, які впливають безпосередньо на функціонування даного ринку представлені як у відкритих так і в закритих, або платних дослідженнях. Необхідно також відзначити збірники Держкомстату, де представлена статистика по вітчизняному банківському ринку.

Таким чином, для повного розкриття нашої теми дослідження стану банківського сектору України є необхідною умовою для розуміння ситуації, що відбувається на даному ринку в цілому, а також для виявлення основних тенденцій, динаміки та ємності ринку та стану конкурентного середовища.

Актуальність теми випускної роботи полягає в тому, що сучасний ринок банківських послуг вимагає серйозного ставлення до маркетингової діяльності, клієнторієнтованості та збільшення лояльності.



З метою отримання прибутку, в сучасних реаліях, банки повинні більше уваги приділяти боротьбі за споживача, оцінювати ринок, конкурентів, приділяти увагу не тільки товарній політиці, якісному матеріальному забезпеченню, але й вчасному інформаційному супроводу, що виводить на передній план важливість правильної організації маркетингової діяльності підприємства банківського сектору економіки.

Метою випускної роботи є вивчення теоретичних понять банківського маркетингу, маркетингових аспектів розвитку банківського сектору України та маркетингової діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК».

Об'єктом дослідження є процес маркетингових аспектів розвитку банківського сектору економіки України.

Відповідно до наміченої мети в роботі були сформульовані наступні завдання:

- виявити особливості маркетингу та маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати роль та сутність маркетингу послуг;
- виявити особливості банківського маркетингу та його вплив на розвиток банківського сектору економіки;
- провести аналіз міжнародного та українського банківського сектору;
- надати організаційно-економічну характеристику АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»;
- провести аналіз маркетингової діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»;

Предметом дослідження є особливості маркетингової діяльності розвитку банківського сектору економіки України на прикладі акціонерного товариства «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК».

В ході підготовки роботи використовувалися наступні методи: експертний метод, системний підхід, традиційні методи статистичної обробки інформації, методи економічного та фінансового аналізу.

Інформаційну базу роботи склали наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців, статистичні дані мережі Інтернет.

## **РОЗДІЛ 1.**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

#### **1.1. Сутність маркетингу та маркетингової діяльності**

В сучасних умовах ведення бізнесу, головним чинником збільшення динамічного впливу банків на соціально-економічні процеси став напрямок банківської діяльності від операційної орієнтації до маркетингової, між якими є важливі принципові відмінності.

Так наприклад, операційна орієнтація банківського бізнесу зосереджена на організаційних, технологічних та облікових процедурах ведення бізнес діяльності, то маркетингова орієнтація є у своїй основі клієнтоорієнтованою, тобто коли банк концентрує свої зусилля на виявлення наявних і потенційних запитів економічних суб'єктів ринку та розробленні на цій основі стратегії й тактики їх найліпшого задоволення на взаємовигідних умовах виходячи з організаційних, технологічних, ресурсних, кадрових, нормативних та інших обмежень.

Успішна діяльність банку в конкурентній боротьбі безпосередньо залежить від уміння його керівників приймати ефективні виважені управлінські рішення. В ситуації, що склалася на ринку банківських послуг кожному керівнику банківської організації слід адекватно і оперативно реагувати на зміни в попиті, споживчі ціни, ринковому поведінці та ін.

Такі чинники обумовлюють необхідність проведення маркетингових досліджень, що дають можливість сформувати валідну і надійну інформаційну базу для прийняття дієвих управлінських рішень в умовах конкуренції.

В результаті підприємство банківської сфери повинно прагнути задовольнити конкретні цілі наявного, або потенційного споживача своїх послуг більш оптимальним, із точки зору останнього, способом.

Еволюція концепції маркетингу, що почалася на початку ХХ століття в США, а потім і в усьому світі активізувала наукові дослідження в сфері

маркетингу, що призвело в подальшому до появи різноманітних тлумачень маркетингу.

Зазвичай в суспільстві маркетинг ототожнюється з вивченням попиту, рекламою, управлінням збутом, тощо. Багато структур так званої альтернативної економіки, пропонуючи маркетингові послуги, найчастіше мають на увазі звичайне посередництво, що за своєю сутністю далеко від маркетингу.

В кращих випадках під маркетингом розуміють комплексне дослідження кон'юнктури ринку і тенденцій його розвитку.

Поняття маркетингу в епоху цифрових технологій для кожного індивіду має своє значення. Для багатьох «цифровий» асоціюється з триваючою трансформацією, що охоплює більшу частину секторів економіки. Цифрове перетворення - це процес, при якому усуваються неефективності та виявляються передові технології, що відповідають індивідуальним вимогам підприємств.

Тобто, сутність маркетингу в епоху цифровізації полягає не тільки у впровадженні якомога більшої кількості новітніх технологій. Аналітика, автоматизація і омніканальність дозволяють підприємствам досягти успіху лише в тому випадку, якщо цифрові перетворення їх брендів здійснюються усвідомлено та цілеспрямовано.

Застосування передових інструментів цифрового маркетингу принесе очікувані результати тільки за умови, що маркетингологи знають своїх клієнтів, їх проблеми та приховані потреби. Тобто можна зробити висновок, що справа не тільки в тому, які інструменти застосовує підприємство, але і в тому, чому і як їх використовує.

Також слід відзначити, що немає єдиної думки про напрями до вивчення маркетингу. На цей феномен звернув увагу ще в 1967 р Л. Роджер, відзначаючи можливість розглядати маркетинг як комплекс різноманітних видів діяльності, концепцію управління, спосіб мислення і образ дії [2].

З розвитком та вдосконаленням ринкових взаємовідносин змінювалися значення та визначення маркетингу.

На сьогоднішній день їх нараховує більш ніж 2000 визначень, кожне з яких тим чи іншим відображає його функції, принципи, призначення та основний зміст.

Саме тому в наукових матеріалах та дослідженнях питання сутності маркетингу можна знайти різні тлумачення сутності маркетингу, що представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

## Визначення поняття маркетинг різних науковців

Автор	Визначення
Ф. Котлер	«Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну».
Т. Примак	«Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації до кінцевого споживача».
П. Друкер	«Маркетинг – це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату, тобто з точки зору споживача».
Д. Еванс, Б. Берман	«Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, території і ідеї за допомогою обміну».
С. Беззубцев	«Маркетинг – це встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача, діяльністю продавця та діяльністю виробника».
А. Єремичев	«Маркетинг – це постійний пошук і реалізація можливостей створення додаткової цінності на ринку».
Е. Гасанов	«Маркетинг – це згруповані і продумані ходи (стратегія), в результаті яких підвищиться пізнаванність або збільшиться продаж».
Л. Рональд Хаббард	«Маркетинг - це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає - підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку».
Т. Рябова, Є. Стрелков	«Маркетинг - це аналіз і прогнозування ринкової ситуації в цілях орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції».
Ж. Ламбен	«Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця».
О. Хорошилов	«Маркетинг - це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку».
О. Шпагін	«Маркетинг - це стратегія і тактика виживання на ринку, які, будучи помилковими, призводять до загибелі».

Як видно з наведеної таблиці підходи до визначення сутності маркетингу різноманітні, але в кожному ж них можна прослідити основну ідею. Що маркетинг – це вид бізнес діяльності направлений на задоволення потреб споживача, отримання цінності усіма зацікавленими стейкхолдерами.

Тобто, маркетинг - це цілісна, добре продумана корпоративна філософія, спрямована на отримання прибутку, залучення нових та утримання старих споживачів. Одним з основних питань при виборі правильного напрямку в маркетингу та реклами є розуміння потреб потенційної аудиторії. З цього можна зробити висновок, що чим більше задоволені споживачі, тим вище шанси на успіх у підприємства.

Маркетинг має свої особливості, що відрізняє його від інших економічних дисциплін та наукових напрямків, зазвичай визначають:

- маркетинг відноситься до економічних, гуманітарних та психологічних наук. Використовує у своїй суті математичний механізм та теорію імовірності;
- маркетинг в залежності від конкретного випадку, не має єдиної форми організації роботи, загальних програм вирішення проблем та питань.
- маркетинг тісно пов'язаний з ризиком, тому перш ніж приймати управлінське маркетингове рішення, потрібно провести оцінку ризику цього заходу якщо він принесе вагомий результат;
- маркетинг присутній на усіх етапах виробничо збутової діяльності любого підприємства, у ньому також є необхідність і при споживанні товару кінцевим споживачем. Через що підприємство повинно цікавити відповідна реакція клієнта на товар з метою врахування усіх недоліків в наступних розробках продуктів;
- маркетингом крім підприємства займається також і споживач (бо без зворотнього зв'язку дуже важко аналізувати ситуацію).

Для більш ширшого розкриття суті нашої дипломної роботи спробуємо розглянути поняття маркетингова діяльність.

З наукових джерел нам відомо, що маркетингова діяльність включає в себе діяльність по просуванню, купівлю, продаж, транспортування, зберігання

товарів та послуг. Робота підприємств спрямована на дослідження ринку, оцінку можливих ризиків, розрахунку витрат та прибутку.

Маркетингова діяльність дає можливість зробити максимально керованим процес виробництва та реалізації послуг. Тому головною функцією маркетингу – є організація комплексної діяльності з виробництва та реалізації послуг з урахуванням морально застарілих послуг та просуванням на ринок послуг-новинок.

Реалізація цієї основної функції доповнюється комплексом різноманітних функцій та видів діяльності:

- аналіз ринку послуг та аналіз результатів дослідження;
- виявлення існуючого і потенційного попиту споживачів на даний вид послуги;
- організація науково-дослідної діяльності для створення і виробництва послуг-новинок;
- керування проектуванням і виробництвом послуг;
- оптимізація асортиментного ряду послуг та системи їх розподілу;
- планування виробництва і збуту послуг, пошук джерел фінансування;
- розробка цінової політики;
- формування попиту на послуги і стимулювання збуту за допомогою засобів рекламного впливу;
- формування іміджу підприємства сфери послуг і громадської думки стосовно морально застарілих послуг. [3]

Маркетингова діяльність - це бізнес процес, що складається з наступних чотирьох етапів.

Перший етап - аналіз ринку. На ньому проводять маркетингові дослідження з метою збору, обробки, а також аналізу інформації про споживачів, конкурентів, рівень попиту, тощо.

Другий етап - сегментація. Або вибір напрямків і цільових сегментів. Ця маркетингова діяльність має на увазі сегментацію ринку, аналіз цільових груп клієнтів і вибір стратегії позиціонування.

Третій етап - розробка комплексу маркетингу. Етап на якому відбувається визначення цілей, побудови стратегії та розробку плану дій.

Четвертий етап - управління маркетингом. На цьому етапі маркетингової діяльності приймають стратегічні рішення, проводять контроль діяльності, аналізують результати і вносять зміни.

Вся маркетингова діяльність функціонує за допомогою системи маркетингу - процесу становлення і розвитку взаємин з клієнтами, партнерами, конкурентами та посередниками на ринку.

Основна мета системи маркетингу в рамках компанії полягає в підвищенні продажів, прибутку компанії і лояльності клієнтів.

Єдиним способом утримати споживача є індивідуалізація відносин із ним, що стає можливим на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

В кожній маркетинговій діяльності має значення маркетинг-міксу - це набір інструментів (об'єктів, процесів і функцій), маніпулюючи якими маркетингологи намагаються якнайкраще задовольнити клієнтів.

Іншими словами, комплекс маркетингу - це набір елементів що піддаються контролю деяких змінних факторів маркетингу, облік цих факторів, вплив на них, маніпуляція ними дозволяє компанії викликати бажану відповідну реакцію з боку споживача і всього ринку.

Мета комплексу маркетингу - формування для споживача збалансованого справедливого ринкового і максимально задовольняє пропозиції.

Таке виокремлення та окремого розгляду інструментів, елементів і змінних із загального комплексу маркетингу позначається концепцією «4Р». У комплекс маркетингу включаються тільки чотири елементи, назви яких в англійській мові починаються з букви «Р»:

- product,
- price,
- place,
- promotion. (рис. 1.1.)

Саме ці елементи, змінні беруться до уваги маркетингом, визнаються ключовими і вимагають постійної пильної уваги. Більш того, всі ці елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою і саме в цьому взаємозв'язку окремих елементів маркетинг планує, розробляє і реалізує маркетингові дії. (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2

## Концепції маркетингової діяльності ПСП

Концепція маркетингу	Характеристика ринку	Задачі ПСП	Невраховані фактори
Удосконалення технологій ПСП	Прихильність споживачів до поширених і доступних за ціною послуг	Покращання методів організації діяльності ПСП, зниження витрат і цін на продукти (послуги)	Не задовольняються запити і потреби клієнтів рівня вище середнього
Удосконалення продукту ПСП	Перевага сервісу ПСП	Покращання якості обслуговування клієнтів	Не враховується попит на продукти (послуги) ПСП частини клієнтів, забуваються реальні нужди середнього споживача
Інтенсифікація комерційних зусиль	Зменшення обсягів реалізації продуктів (послуг)	Активізація заходів у галузі стимулювання збуту	Можливий максимальний ефект від рекламних дій, неврахування повсякденних потреб клієнтів
Концепція маркетингу	Посилення конкуренції на ринку послуг	Попереднє виявлення нужд і потреб в унікальних та більш ефективних продуктах (послугах) у порівнянні з конкурентами	Незацікавленість ПСП у створенні його сприйнятливою образу в очах громадськості й задоволенні довгострокових інтересів споживачів
Концепція соціально-етичного маркетингу	Зростання впливу громадської думки, конс'юмеризм, юридичне оформлення прав споживачів	Поєднання стратегічного напрямку розвитку ПСП із суспільними течіями та інтересами	Можлива обмеженість внутрішніх ресурсів ПСП



Перелічені концепції маркетингу послуг складають основу вибору бізнес-стратегії та стратегії маркетингу, які реалізуються в процесі виробництва і збуту різноманітних послуг.

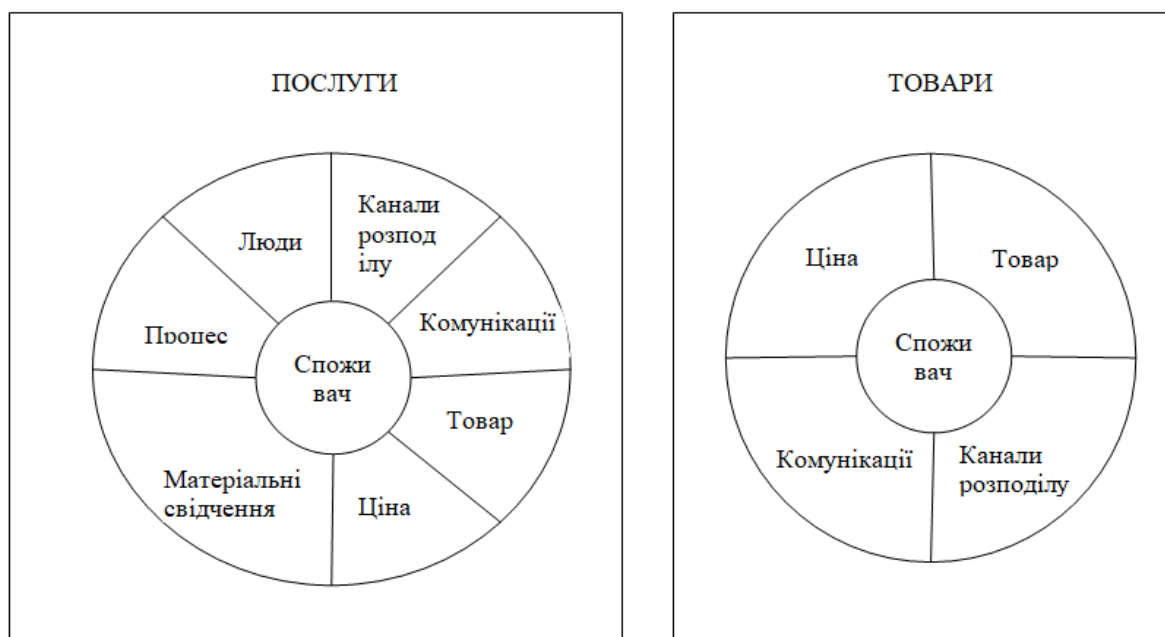


Рис. 1.1. Елементи комплексу маркетингу в залежності від направленості бізнесу товар чи послуга

Разом із вичерпуванням традиційних форм конкурентної диференціації взаємовідносини з клієнтами стають важливішими у визначенні долі бізнесу – успіх або невдача. ПСП не можуть контролювати розвиток технологій або стан економіки, але можуть управляти відносинами з клієнтами.

## 1.2. Роль та сутність маркетингу послуг

В маркетинговій діяльності маркетологи зазвичай називають товари та послуги одним словом - продукти.

Звідки слідує, що поділ на ринки товарів та послуг все більше носить умовний характер. Сьогодні можна стверджувати, що всі галузі поділяються за критерієм: частка послуги в кінцевому продукті, який придбає клієнт.

Наприклад в умовах пандемії кафе та ресторани, що не займалися доставкою своїх продуктів, почали це робити. Тобто збільшили частку послуги в своєму кінцевому продукті.

Таким чином, підприємства при розробці стратегії просування своїх продуктів, повинні враховувати особливості послуг.

Надамо визначення поняття послуга. Послуга - це процес, який одна сторона пропонує іншій стороні. При реалізації цього процесу можуть бути використані товари, проте пропонується сукупність дій може носити невлотимий і невидимий характер. [12]

Концепції маркетингу в сфері послуг, зумовлені особливостями виробництва послуг, їх характером та умовами реалізації.

Головним принципом, що виконується чи має виконуватись на всіх стадіях маркетингу послуг – принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами.

Маркетинг як бізнес концепція менеджменту дозволяє організувати виробництво та збут послуг таким чином, щоб забезпечити максимально можливу збалансованість попиту і пропозиції в конкретних умовах ринкової кон'юнктури.

Принципи маркетингу в сфері послуг аналогічні принципам традиційного маркетингу, але у їх співвідношеннях та у впливі на характер маркетингової діяльності є свої особливості.

Найбільш основними, є наступні:

1. Фокус зусиль підприємств сфери послуг на задоволенні потреб клієнтів.
2. Поєднання стратегії і тактики активного пристосування до вимог клієнтури з одночасною таргетованою дією на неї.
3. Постійний контроль того, що відбувається у зовнішньому середовищі та гнучке реагування на них.
4. Системний підхід до вирішення проблем діяльності на ринку.
5. Таргетований вплив на можливих потенційних клієнтів.

6. Реактивна маркетингова політика.
7. Досягнення запланованих кінцевих результатів.
8. Сегментація ринку продуктів (послуг) підприємств сфери банківських послуг.
9. Врахування соціального фактора на всіх етапах маркетингового процесу.

Весь маркетинг тримається на «трьох китах»: підприємство, її співробітників і споживачів. Для кожної категорії є свій маркетинг - традиційний, внутрішній або інтерактивний.

Звісно ринок надання послуг досить широкий, і звичайно має свої особливості та тенденції.

Послуги нематеріальні. Тому в них вище ризик, що споживачу послуги, якість якої він може оцінити тільки після отримання, не сподобається.

Для надання певних послуг потрібна безпосередня присутність клієнта. Йому повинен подобатися і процес, і отриманий результат.

Залежність від інформованості клієнта про споживчі переваги послуги.

Всі маркетингові дії спрямовані на задоволення покупця рівнем обслуговування, щоб в подальшому він поповнив ряди постійних клієнтів, продовжуючи користуватися послугами, які надає конкретне підприємство.

Щоб досягти мети маркетингу послуг - збільшити прибутковість бізнесу, необхідно визначати потреби і потреби кожного сегмента цільової аудиторії та реалізовувати поставлені завдання більш ефективними способами, ніж наявні конкуренти.

В маркетингу послуг принцип концентрації зусиль підприємств сфери послуг на задоволення потреб клієнтів є основним, що передбачає глибоке і всебічне науково-практичне вивчення потреб ринку банківських послуг, власне послуг, ринкової кон'юнктури.

Дослідженню підлягають місткість і частка ринку, споживчі властивості продукту (послуги), динаміка цін, методи роботи конкурентів, стимулювання продажу тощо.

У результаті данні що получили використовується в процесі розробки і прийняття маркетингових рішень, завдяки яким розширюються обсяги продажу продуктів (послуг), опановуються нові ринки, нарощується фінансовий стан підприємств сфери банківських послуг.

Застосування в поєднанні стратегії й тактики активного пристосування до вимог споживача дозволяє визначити стратегію та тактику діяльності підприємств сфери банківських послуг на цільовому ринку і забезпечити йому успіх у порівнянні з конкурентами, що має бути максимально наближено до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства.

Постійний контролінг стану зовнішнього середовища та гнучке реагування на них є не менш важливим принципом маркетингу послуг.

Направлений вплив на потенційних клієнтів включає інформування щодо продуктів (послуг) та діяльності підприємств сфери банківських послуг та формування споживчого попиту за допомогою всіх можливих засобів, зокрема реклами і стимулювання збуту.

Під активною політикою розуміється постійне оновлення продуктів (послуг), інтеграція передових технологій діяльності, а також освоєння нових методів та форм виходу на ринок, впровадження інновацій у стимулюванні збуту та рекламних активностей, вдосконалення системи менеджменту, у тому числі й за рахунок створення і розвитку та підтримання маркетингової інформаційної системи.

Для досягнення запланованих кінцевих результатів, як принцип маркетингу послуг передбачає розробку маркетингових програм, базованих на опанування ринкових прогнозів, прогнозів розвитку науково-технічного прогресу, державного та міждержавного регулювання ринку послуг, тощо.

Усі маркетингові активності включають конкретні заходи, спрямовані на реалізацію максимального обсягу продуктів (послуг) та забезпечення прибутку та фінансової стійкості.

Стосовно процесу сегментування ринку послуг передбачає вивчення найбільш відповідного можливостям та профілю даного підприємства сегменту

ринку банківського ринку. Наприклад, конкретної групи споживачів, на яких направлена інтенсивна дослідницька робота і діяльність щодо просування продуктів (послуг). Сегментація ринку пов'язана із задачею оптимізації витрат, що дозволяє встановити найпривабливіші сегменти ринку з огляду на мінімізацію витрат.

Таким чином, послуга - це процес, який одна сторона пропонує іншій стороні. При реалізації цього процесу можуть бути використані товари, проте пропонується сукупність дій може носити невлотимий і невидимий характер.

Значна частина послуг невлотима на відміну від товару. Клієнт в більшій чи меншій мірі завжди є учасником процесу виробництва послуги. Послугу неможливо виробляти «на склад».

Браковану послугу, на відміну від бракованого товару, неможливо «заховати» від споживача.

Можна тільки знову переробити з його безпосередньою участю. Товар спочатку проводиться, потім продається. Послуга спочатку продається, потім проводиться. Сталість заявлених характеристик послуги забезпечити набагато важче, ніж товару

Згідно цього, у процесі отримання послуги у споживача можуть виникати несподівані побажання, і саме тому процес виробництва повинен мати певну гнучкість.

Довіра до підприємства в реальному житті відіграє значну роль при продажу дорогих послуг.

Головна відмінність товару від послуги полягає в тому, що товар купують для того, щоб самому виконати деяку роботу. Послугу купують для того, щоб хтось виконав за клієнта необхідну йому роботу.

В науковій літературі виділяються чотири основні групи послуг за двома критеріями:

- характер дії (відчутне / невлотиме);
- Об'єкт / Суб'єкт обслуговування. (табл. 1.3.)

Таблиця 1.3.

## Приклади послуг для кожної групи

Характер дії	Люди (Суб'єкт)	Матеріальні/нематеріальні активи (Об'єкт)
Відчутні дії	Спрямовані на людини <ul style="list-style-type: none"> <li>• Перевезення людей</li> <li>• Готелі</li> <li>• Салони краси</li> <li>• Фітнес-центри</li> </ul>	Спрямовані на фізичні об'єкти <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ремонт техніки</li> <li>• Вантажні перевезення</li> <li>• Збереження на складі</li> </ul>
Невідчутні дії	Спрямовані на свідомість людини <ul style="list-style-type: none"> <li>• Мистецтво</li> <li>• Реклама</li> <li>• Освіта</li> <li>• Консалтинг</li> </ul>	Спрямовані на обробку інформації <ul style="list-style-type: none"> <li>• Бухгалтерія</li> <li>• Страхування</li> <li>• Обробка даних</li> </ul>

В маркетинговій діяльності у якості основних цілей маркетингу в сфері послуг прийнято виділяти чотири групи, що об'єднують в собі безліч дрібних підцілей.

Таким чином, збільшення споживання послуг усіма доступними способами, маркетинговими інструментами, що приводять до зростання виробництва і прибутку. Призводить до того, що дохід підприємства зростає.

Якщо подивитись на процес клієнтоорієнтованості. То, чим більше клієнт буде купувати, тим більше буде зростати частота покупок, обсяг продаваних послуг, і звичайно підвищується лояльність споживачів послуг, що надає підприємство.

Стосовно широти асортименту. То підприємство може дозволити собі максимізувати прибуток та задовольнити багато клієнтських запитів за рахунок розширення лінійки продуктів та послуг можуть, в основному, великі підприємства. Але через таку діяльність компанія може збільшити частку своєї присутності на ринку.

Випускаючи якісну продукцію, пропонуючи широкий асортимент послуг за доступними цінами, підприємство допомагає клієнтам підвищити якість життя. Зазвичай така мета сама важкодоступна, але вона дуже наближає маркетинг до поняття ідеального. В результаті такої маркетингової діяльності поліпшується імідж компанії.

Такі запропоновані цілі маркетингу послуг пов'язані з конкретними, вимірні і плановані маркетингові показники. Чим зрозуміліше, чіткіше сформульована і виражена в кількісних показниках мета, тим простіше буде її досягти.

Тобто цілями маркетингу послуг можуть виступати:

- прибуток від послуги і її зростання;
- задоволеність покупців
- постійні покупці;
- збільшення цінності послуги;
- поліпшення якості обслуговування (задоволеність, зацікавленість і висока продуктивність праці службовців).

Особливості комплексу маркетингу для послуг (4P + процес, персонал, матеріальне оточення).

Специфіка маркетингу послуг впливає і на систему маркетингу всього підприємства. На сучасному етапі розвитку ринку, створення особливого комплексу маркетингових комунікацій у компаній, що надають послуги бачиться в необхідності донести до споживача послуг високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати.

Звичайно є також інші причини специфічності комплексу маркетингу послуг. Такі як, безпосередню участь покупця в процесі надання послуги, не менш важливого, ніж результат.

Крім того, неможливість зберігання послуг вимагає точних розрахунків можливостей підприємства в сфері банківських послуг, узгодження їх попиту і пропозиції.

### **1.3. Банківський маркетинг та його вплив на банківський сектор економіки**

В реаліях сьогодення усі банки, що працюють в банківському секторі економіки як в Україні, та і за її межами пропонують клієнтові один і той же продукт з точки зору його базової функціональності, причому схожим чином.

Відповідно, на багатьох ринках, в тому числі і банківському, найбільший вплив починає відігравати не сама по собі функціональна цінність, а форма її подання.

Звертаючись до досвіду іноземних банків в своїх дослідженнях і розробках, вітчизняні дослідники істотно полегшують собі завдання і, таким чином, оптимізує свою працю.

В наш час, в період карантину та пандемії, витрати кредитних організацій на маркетингові дослідження мають стійку тенденцію до зростання. Це обумовлено через те, що асигнування, що виділяються на них, прямо пропорційні кількості залучених нових клієнтів та утримання вже наявних.

А також через те, що в умовах глобалізації банківського обслуговування, зменшення числа потенційних клієнтів, загострення конкуренції економити кошти стає вкрай ризиковано.

Аналіз останніх наукових джерел та публікацій дав нам можливість, що маркетинговим дослідженням в банківському секторі економіки присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених, які висвітлюють головні проблеми теорії, методологічних підходів, методики і практики маркетингових досліджень: Гуна Онке, Антил Кумар, О. Купченко, В. А. Полторак, В. Дж. мл. Кук, В. П. Колесніков, В. О. Ткачук, І. Ю. Тарасов, В. І. Хабаров, Н. Ю. Попова, Л. Ф. Романенко, Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник.

Активне використання маркетингового підходу у банківському секторі приходить на час після 1950 року в західних країнах, а потім, після 1980 року в Туреччині.

Спершу банки та банківські установи почали використовувати



маркетингові методи з метою якомога ефективніше поширювати свої нові послуги клієнтам.

Так як банківський маркетинг включає в себе не тільки продаж послуг банку, а й можливість персоніфікувати образ банку для клієнтів. З іншого боку, завдяки фінансовому маркетингу визначаються відмінності аналогічних програм фінансових установ споживачам.

Це обумовлюється контекстом економічної динаміки, пов'язаної з інтернаціоналізацією економічних процесів, а також посиленням конкуренції в банківській індустрії.

Що в результаті, визначає необхідність підвищувати ефективність адаптації до змін зовнішнього середовища, забезпечувати успіх в конкурентній боротьбі, що дозволить досягти застосування механізмів управління банківським маркетингом.

Також слід відзначити, що банківський сектор - це невід'ємна частина інфраструктури економічної діяльності кожної країни і світу в цілому. Тому згідно, з станом, рівнем його розвитку, його клієнтоорієнтованості, якості діяльності залежатимуть темпи економічного зростання, стійкість не тільки фінансової, але і всієї економічної системи.

Спробуємо надати визначення самому поняттю банківських маркетинг.

Згідно запитає сьогоднішнім економічним уявленням банківський маркетинг – це теорія і практика управління всією виробничо-збутової діяльності банку.

Згідно визначення мета його полягає в створенні необхідних умов для пристосування банку до вимог ринку капіталу, розробці системи заходів з вивчення ринку, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості.

Тобто банківський маркетинг - це активна частина банківського менеджменту, сутність якого полягає в певному чином організованій системі економічних відносин зі збору, обробки та використання масиву банківської інформації для досягнення стратегічних цілей банку за допомогою задоволення попиту та звичайно потреб споживачів.

Таким чином, банківський маркетинг як найважливіший елемент управління банком передбачає дослідження і аналіз процесів, що відбуваються на ринку капіталу:

1) безпосередньо в сфері дії кредитно-фінансових інститутів, особливо в банківському секторі;

2) на ринку цінних паперів, включаючи первинний, вторинний (фондову біржу) і позабіржового (так званий вуличний) ринки.

Згідно вище написано, банківський маркетинг допомогатиме керівництву банку приймати гнучкі рішення, спрямовані, перш за все на розширення банківських продажів і збільшення прибутку банку.

А в кінцевому результаті банківський маркетинг ще можна розтлумачити, як пошук найбільш вигідних наявних та майбутніх ринків банківських продуктів і послуг виключно з урахуванням реальних потреб клієнтів.

Тут необхідно чітко визначити цілі банку, а також розробку шляхів і способів їх досягнення, конкретних заходів для реалізації намічених цілей і прогнозів розвитку банку.

А в саму основу банківського маркетингу покладено аналіз ринкових можливостей банку, що передбачає проведення маркетингових досліджень і визначення позиції банку на ринку позикових капіталів банківського сектору економіки.

Згідно зазначеного, здійснення маркетингової діяльності в банківському секторі економіки є рушійним засобом збільшення конкурентоспроможності банків. І саме вивчення ринку банківських послуг, формування нових продуктів, їх просування є для банків необхідністю.

Таким чином, проблема визначення банківського маркетингу визначається загальними проблемами маркетингу як бізнес діяльності.

Тому категорія «банківський маркетинг» до цих пір не має однозначного визначення, хоча і є предметом пильної уваги теоретиків і практиків у цій галузі. По суті, він розглядається в якості інтегральної функції менеджменту, виступаючи і філософією бізнесу, і системою управління збутом, і науковою

дисципліною про закономірності розвитку ринку, і стратегією прийняття управлінського рішення в банківському секторі економіки.

Таким чином, можна стверджувати про наявність різних підходів до трактування банківського маркетингу, кожен з яких на перший план виходять різні його цільові аспекти.

Розглянемо виникнення банківського маркетингу. Згідно чого банківський маркетинг супроводжував банківську справу з моменту її зародження, тобто ще з прадавніх часів. Це справедливо, коли діло стосується тільки розуміння маркетингової діяльності як інструменту поведінки на ринку.

Сучасне ж тлумачення банківського маркетингу з позицій системного підходу являє собою єдність наступних складових елементів:

- банківський маркетинг, як філософія банківського бізнесу;
- банківський маркетинг, як спосіб підприємницької політики та поведінки на ринку;
- банківський маркетинг, як окрема сфера знань та науки;
- банківський маркетинг, як окрема сфера професійної діяльності.

З широкого тлумачення банківський маркетинг - це різновид фінансового маркетингу, сферою реалізації якого є фінансовий ринок.

Тому слід зазначити, що за початкову точку еволюції банківського маркетингу у розвинутих країнах, слід брати початок 60-х років ХХ ст.

Для дослідження еволюції етапів розвитку банківського маркетингу, можна провести за наступними критеріями, саме:

- суттєві зміни в асортименті послуг;
- масштабне освоєння нових сегментів ринку;
- впровадження значних технологічних і сервісних інновацій;
- зміна критеріїв ефективності банківського маркетингу;
- зміна системи взаємовідносин із клієнтами, іншими учасниками ринку та суспільством у цілому.

Побудована на такій методологічній базі еволюція банківського маркетингу фінансового сектору економіки зображена в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Еволюція банківського маркетингу на прикладі європейського фінансового ринку

Назва етапу еволюції	Приблизні часові рамки	Характерні риси еволюційного етапу
1. Попередній ступінь банківського маркетингу	кінець 50-х і початок 60-х років	початок цілеспрямованого застосування реклами як інструменту маркетингу, розширення факторингових і лізингових послуг
2. Стадія широкого поширення	друга половина 60-х років	переорієнтація крупних банків до роздрібного сектору; виплата заробітної плати через банки за допомогою спеціальних рахунків; спільна реклама товарів сфери матеріального виробництва і банківських продуктів; початок послуг із самообслуговування (перше покоління банкоматів)
3. Етап вдосконалення і професіоналізації	перша половина 70-х років	можливість проведення всіх прихідно-розхідних операцій за ощадними книжками незалежно від місця їх видачі; відкриття пенсійних вкладів і пенсійних рахунків; розширення послуг у сфері фінансування житлового будівництва; розширення послуг у формі овердрафту і контокоренту, створення маркетингових служб розширення філіальної сітки для наближення послуг до клієнтів
4. Маркетинг у сфері розрахунків і платежів	друга половина 70-х років	введення другого покоління банкоматів; розповсюдження дорожніх чеків та єврочеків; організація відкритих операційних залів із централізованим грошовим постачанням; застосування особистих ідентифікаційних номерів і цифрових підписів; навчання персоналу методам реалізації банківських послуг
5. Маркетинг на насичених ринках	перша половина 80-х років	посилення роботи з ринком молоді; розширення послуг і консультацій на інших сегментах фінансового ринку; введення третього покоління банкоматів, системи «клієнт – банк»; розширення банківських послуг на ринку нерухомого майна; розширення асортименту і поліпшення якості послуг для малих і середніх фірм
6. Банківський маркетинг, орієнтований на дохід	друга половина 80-х – початок 90-х років	концентрація зусиль на розробленні прибуткових сегментів; упровадження цін, які б покривали затрати; закриття нерентабельних філіалів
7. Масове запровадження систем дистанційного обслуговування	кінець XX-початок XXI століття	масове запровадження платіжних карток; надання банківських послуг із використанням мережі Інтернет; надання банківських послуг каналами електронного і мобільного зв'язку
8. Цифровий банкінг	сучасний етап	робота у соціальних мережах, упровадження цифрових технологій, конвергенція збутових і комунікаційних каналів, штучний інтелект

Де специфіка фінансового ринку полягає в тому, що тут один і той же суб'єкт виступає не тільки як продавець, але і як покупець. Прикладом, є ситуація де банк залучає кошти фізичних та юридичних осіб.

Що є не стільки продажем, скільки покупкою фінансових активів у тих, хто ними володіє. Саме тому, банк має позиціонувати себе як надійний покупець. А з іншого боку, кредити - це продукт, який продається банком позичальникові-споживачеві.

Наведений порівняльний аналіз еволюційних процесів банківського маркетингу на європейському та українському ринках дає змогу зробити висновок про єдину загальну логіку і послідовність зміни еволюційних етапів.

Різниця в розвитку тільки у двох аспектах:

- вищі темпи еволюційних перетворень в Україні, що зумовлено можливістю акумуляції апробованих інструментів маркетингу та глобалізацією ринків;

- в індустріально розвинених державах інтенсивне використання інструментів маркетингу почалося зі сфери матеріального виробництва та торгівлі і вже пізніше їх почали активно освоювати суб'єкти фінансового ринку.

А у нашій державі мав місце зворотній процес, через те, що у першій половині 90-х років спостерігалось різке падіння обсягів матеріального виробництва, коли був дефіцит товарної маси та майже повна відсутність конкуренції на товарних ринках, що призвело до відсутності використання маркетингових інструментів у бізнес діяльності.

Разом з цим активно формувалася інфраструктура фінансового ринку, що і призвело до початку впровадження маркетингових інструментів в банківський сектор економіки України.

Цілями банківського маркетингу є вивчення ринку кредитних ресурсів, аналіз фінансового стану клієнтів, прогнозування попиту на банківські продукти і послуги, залучення вкладів фізичних та юридичних осіб, формування стратегії поведінки банку на ринку.

Тому банківський маркетинг повинен забезпечити відтворення попиту на банківські продукти та послуги, а також прискорення грошового обороту. Практичне втілення цього постулату в проведенні банками безготівкових розрахунків. Банківський маркетинг при цьому буде спрямований на задоволення потреб клієнтів банку у швидкому, чіткому і правильному проведенні розрахунків.

Тобто маркетинг банківських послуг це не просто збутова діяльність, а й

дослідження та розвиток попиту, пропозиція нових видів продуктів і послуг, в максимальному ступені враховують характер та особливості господарської діяльності клієнтів банку, особливості місцезнаходження партнерів, а також інші фактори, що впливають на швидкість грошового обігу.

Через ситуацію що є в економічному секторі економіки, а саме збільшення конкуренції з одного боку, та небанківських кредитно-фінансових інститутів - з іншого, зумовили необхідність використання банківського маркетингу як елемента розширення і активізації банківської діяльності.

Що призвело до змінити парадигми головної мети банку - залучити нових клієнтів, розширити ринок пасивних і активних операцій, а в кінцевому рахунку задовольнити потреби клієнтів - різних юридичних (підприємств, підприємств, фірм) і фізичних осіб в різноманітних банківських продуктів та послуг.

Так як зазвичай діяльність банківської установи заснована на повторних операціях, то його зусилля повинні бути спрямовані як на збереження, так і на розширення клієнтської бази, тобто на перетворення на своєрідний центр банківського обслуговування клієнтів на тривалий термін.

А до основних цілей можна також віднести залучення нових клієнтів, що ще не використовували раніше послуги даного банку.

В наш час в промислово розвинених країнах банківськими операціями охоплено близько 80% населення, яке має в своєму розпорядженні поточними і ощадними рахунками, кредитними картками та іншими банківськими інструментами.

Саме через це одна з цілей банківського маркетингу - запропонувати нові продукти і послуги для вже існуючих клієнтів.

Особи, які звернулися до банку за однією послугою, являють собою потенційних покупців додаткових або суміжних послуг.

Як і в інших сферах, у банківській сфері все більш привабливим стає інтегрований маркетинг, що передбачає не тільки розширення клієнтської бази, а й постійне поліпшення якості обслуговування.

Особливістю банківського маркетингу також є в тому, що комерційні банки зацікавлені не тільки в залучення вкладів, але і в активному використанні залучених коштів для росту капіталу.

Звичайно через це, цілі банківського маркетингу в цих двох напрямках абсолютно різні: в першій - залучити клієнтів в якості вкладників, у другій - спрямувати кредитні ресурси банку тим підприємствам і організаціям, які здатні їх використовувати найбільш ефективно.

Підсумовуючи вище написане, можна стверджувати, що банківський маркетинг переслідує єдину мету - раціонально використовувати доходи і тимчасово вільні фінансові кошти [2, с.165].

Згідно цього, сучасні українські та і світові банки є виробниками спеціальних послуг у вигляді кредитного ринку.

А діяльність сучасних банків відбуваються в умовах підвищеної конкуренції, яка диктує вивченню певних закономірностей функціонуванню банківських установ на умовах ринку, тому для вирішення цих проблем існує такий інструмент як банківський маркетинг.

На правовому рівні, маркетингова банкова діяльність регулюється законодавством України такі як «Захист економічної конкуренції», «Захист прав споживачів», «Захист від недобросовісної конкуренції».

Але в жодному законодавчо-правовому акті немає наведеного визначення с приводу поняття «банківський маркетинг».

Зведемо наведені іншими науковцями визначення поняття «банківський маркетинг» в таблицю 1.5.

Підсумуємо все написане нами стосовно тлумачення поняття «банківський маркетинг» – це філософія, стратегія та тактика банку, що направлена на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, що вирішує проблему існуючих та потенційних клієнтів банку шляхом успішного результату на ринках банківських продуктів та враховують тенденцію розвитку банківського ринку і надають цінні послуги суспільству завдяки управлінню активами, пасивами, доходами, витратами, ліквідністю та рівнем ризикових операцій.



Таблиця 1.5

## Тлумачення науковців поняття «банківський маркетинг»

Визначення	Автор
організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та, власне, банку за допомогою створення системи управління грошима, відсотками, кредитами з урахуванням особливостей маркетингового оточення та наявної кон'юнктури ринку позичкового капіталу	І. Лютий [5]
частина системи банківського управління, спрямована на задоволення запитів клієнтів та отримання прибутку шляхом реалізації на ринку банківських продуктів за допомогою управління активами й пасивами, доходами й витратами, ліквідністю балансу банку, рівнем ризику його операцій	А. Ніколаєнко [8]
філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем наявних і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами й пасивами, прибутками й витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій	Л. Романенко [10]
основна інформаційна підсистема сучасного банківського менеджменту система виявлення потреб споживчого ринку та їх задоволення (у т. ч. перспективних потреб) шляхом пропонування продуктів, відповідних психологічній індивідуальності кожної людини;	О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко [3]
вид людської діяльності, спрямований на виявлення потреб клієнтів банку, з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам	О. Дубовик, С. Бойко, М. Вознюк, Г. Гірченко [6]
пошук найвигідніших наявних і майбутніх ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури, з орієнтацією на концепцію маркетингу з метою досягнення короткострокових результатів	С. Крикавський [4]
процес приведення всіх фінансових та інших ресурсів банківської установи у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку	Д. Завадська [2]

Як видно з цього, у цьому визначенні присутні принципи маркетингу, які обумовлюють цілі і стратегії для розробки плану тактики маркетингової діяльності підприємства, що працює в банківському секторі економіки.

Таким чином банківський маркетинг як один із видів маркетингу дає змогу виділити їхні спільні та специфічні ознаки, сукупність та характерні ознаки яких можна побачити в таблиці 1.6.

Згідно цього ринок банківських послуг є специфічним, так як він відрізняється від інших ринків особливостями відносин та роллю державного регулювання. Саме тому надамо тлумачення до поняття "банківська послуга".

Банківська послуга — це банківська операція, що проводиться за дорученням клієнта на його користь і за певну плату [11].

Згідно даних отриманих від банківських експертів, банки розвинених країн на сьогодні надають близько 300 послуг своїм споживачам. В нашій державі перелік послуг, що надаються банками своїм клієнтам набагато менший, наприклад, до їх числа відносяться здійснення платежів, кредитування, розрахунково-касове обслуговування, тощо.



Таблиця 1.6

## Спільні риси та особливості маркетингу та банківського маркетингу

<b>Спільні риси</b>	<b>Змістові характеристики</b>
Першочергова орієнтація на задоволення потреб клієнтів	Основою маркетингу в будь-якій сфері діяльності є виявлення запитів і найбільш раціональне їх задоволення
Єдина загальна схема і організація маркетингової діяльності	Вихідним елементом такої спільної схеми є аналітичне співставлення запитів споживачів із можливостями їх оптимального задоволення інструментами продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики
Необхідність постійного та систематичного аналізу ринку та його сегментування	Моніторинг ринку дає змогу оперативно коректувати маркетингову тактику з урахуванням всіх чинників впливу
Єдині критерії ефективності маркетингової діяльності	Такими критеріями виступають показники динаміки приросту частки ринку та відносного приросту клієнтської бази у співвідношенні до динаміки затрат на здійснення маркетингової діяльності
<b>Особливості банківського маркетингу</b>	<b>Змістові характеристики</b>
Специфіка банківських послуг як об'єкту продажі на ринку	Грошова форма переважної більшості банківських послуг
Орієнтація банківського маркетингу не тільки на наявних та потенційних клієнтів, але й на персонал банку	Працівники банку є одночасно і виробниками, і продавцями послуг, а тому кожен із них повинен володіти прийомами та інструментами маркетингу
Абстрактний характер переважної більшості банківських послуг	Невідчутність банківської послуги ускладнює використання всіх інструментів маркетингу, особливо у сфері комунікаційної політики
Висока ступінь державного регулювання банківського бізнесу	Зумовлює наявність системи обмежень на використання маркетингових інструментів

Для розкриття сутності дипломної роботи, розглянемо тенденції маркетингу, що впливають на банківський сектор економіки.

Так під час пандемії під впливом переходу до електронної комерції в багатьох концепціях маркетингу було виявлено значне число недоліків через слабку відповідності до сучасної цифрової реальності [10], тому видатними фахівцями була запропонована концепція «Маркетинг 4.0». Згідно якої на основі посилення впливу платформи інформаційних технологій, та використанні принципів оптимізації прибутковості для комерційних організацій, а також з урахуванням необхідності задоволення зростаючих вимог споживачів [9; 18].

Зокрема, цифрові інформаційні системи та технології, пов'язані з діджиталізацією, не тільки допомагають змістити канал поширення традиційних банківських продуктів і послуг з філій, банкоматів АТМ на оцифровані канали (що робить взаємодію з клієнтами більш ефективним), але і

надають можливість змінювати бізнес модель, бізнес-процеси, структуру продуктів і послуг в контексті цифровізації, допомагаючи банкам поступово ставати так званим «цифровим банком», надаючи набагато ширший спектр продуктів і послуг клієнтам.

Згідно даного підходу в маркетингу це прямо впливає на стрімкий розвиток банківського сектору країн. А саме на вдосконаленні мобільних технологій в рамках концепції «Маркетинг 4.0» банки можуть отримувати доступ до нових файлів клієнтів, які раніше не користувалися банківськими продуктами і послугами, за допомогою додатків мобільного банкінгу без безпосереднього відвідування філій банків. Прикладом цифрового банку без відділень в Україні є Монобанк.

### **Висновки до розділу 1**

В роботі досліджувалася сутність та роль маркетингу в діяльності підприємств. Також, було досліджено поняття «маркетинг» як систему щодо організації та керування виробничою та збутовою діяльністю компанії, вивчено поняття «ринок» з метою його формування та задоволення попиту та отримання прибутку, також детально було розглянуто маркетингову діяльність, маркетинг послуг та банківський маркетинг як бізнес діяльність, що в сучасних ринкових умовах прямо впливає на банківський сектор економіки.

Саме тому, було проведено аналіз наукової думки щодо тлумачення маркетингу послуг та особливостей банківського маркетингу, щодозволив нам виділити особливості притаманні цим видам маркетингу.

А згідно маркетингових аспектів, що прямо впливають на бізнес діяльність банківських установ, було розглянуті різні цілі на принципи на які орієнтуються банки при проведенні маркетингової діяльності з метою збільшення прибутку, залучення та утримання своїх клієнтів. Та ведення своєї фінансової діяльності у висококонкурентних умовах.

Банківський маркетинг – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, інтенсивне освоєння і використання інструментів якого забезпечують ефективність бізнесу і досягнення поставлених цілей.

Він як один із галузевих видів маркетингу характеризується наявністю як спільних рис, так і певних особливостей. Їхнє вивчення і використання є необхідною умовою ефективною маркетинговою політики. Певними відмінностями характеризується також і процес еволюції банківського маркетингу на вітчизняному ринку банківських послуг.

Еволюційний розвиток банківського маркетингу свідчить, що у близькій і середній перспективах успіх банку буде залежати від його здатності знайти оптимальний баланс між підтримкою довіри та лояльності клієнтів на основі живого спілкування і широким упровадженням цифрових технологій на базі штучного інтелекту.

Згідно останніх трендів впровадженні наробок «Маркетингу 4.0» в маркетингову діяльність банківських установ, дає можливість банкам іти в ногу з останніми наробками у сфері цифрової економіки, та використовувати цифрові канали комунікації. Для ведення банківської та маркетингової діяльності.

Тобто, нами було виявлено, що в сучасному світі цифрових та Інтернет-технологій традиційні системи комунікацій вже недостатньо ефективні, що вимагає використання маркетингологами нових інструментів в банківському секторі економіки.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ НА ПРИКЛАДІ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

#### 2.1. Аналіз світового банківського сектору

На відміну від багатьох минулих потрясінь, криза COVID-19 - не тільки банківська, але криза реальної економіки. Безсумнівно, банки постраждають, оскільки втрати по кредитах каскадом проходять по економіці, а попит на банківські послуги падає.

Але причини проблем не в банках. Світова банківська система увійшла в пандемію з хорошою капіталізацією і набагато більш стійкою, ніж була 12 років тому.

В наш час банки країн з розвинутою економікою обслуговують як фізичних так юридичних осіб, надаючи їм понад 300 різноманітних видів послуг. Що змушує сучасні банки аналізувати стан ринку банківських продуктів та послуг, тенденції його розвитку і у згідно з цим організувати власну діяльність щодо розвитку і просування тих або інших банківських продуктів, їх реклами, ціноутворення тощо.

Результати досліджень проведеного McKinsey (Global Banking Annual Review) [ 16] показують, що в найближчі місяці та навіть роки пандемія поставить перед банківським сектором проблему, що складається з двох етапів (рис. 2.1).

На першому етапі - це дуже серйозні втрати по кредитах, які будуть відбуватися, ймовірно, до кінця 2021 року. Тут слід зазначити, що майже всі банки та банківські системи виживуть.

А вже пізніше, в умовах помірної відновлення сектору у світовому масштабі, банки зіткнуться з серйозними труднощами, пов'язаними з поточними операціями, що можуть зберегтися навіть після 2024 року.

Так згідно різним сценаріям у період з 2020 по 2024 рр. недоотримана сукупна виручка може скласти від 1,5 до \$ 4,7 трлн. Відповідно до базового

сценарію протягом п'яти років будуть втрачені \$ 3,7 трлн виручки, що еквівалентно більш ніж піврічній виручці банківського сектору, яку ніколи вже не вдасться отримати.

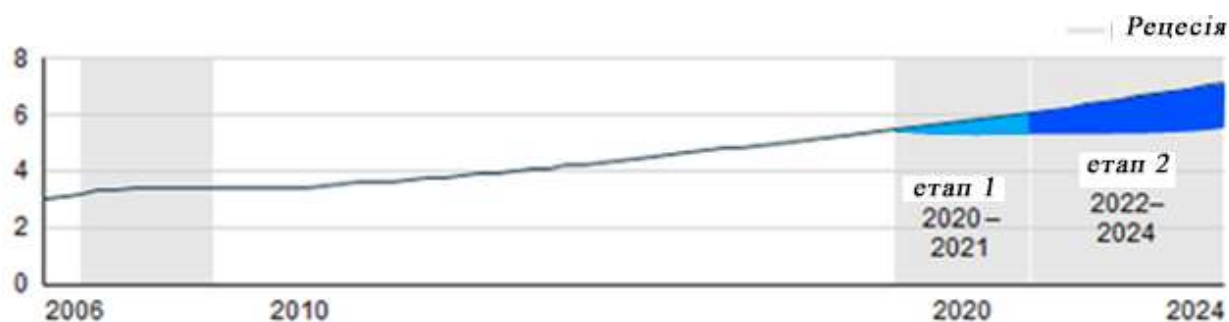


Рис. 2.1. Виручка світового банківського сектору

Для того щоб стримати поширення коронавірусу по всьому світу було зроблено щось неочікуване ніким, а саме закриття економіки у різних регіонах.

А в деяких випадках навіть двічі, у результаті чого десятки мільйонів людей залишилися без роботи, а мільйони підприємств припинили свою діяльність.

Так як це були люди і підприємства – а з іншої сторони усі вони були клієнтами банків, а в результаті їх нездатності виконувати свої зобов'язання перед банками різко зростає кількість дефолтів.

Тому передбачаючи такий розвиток подій, світові банки виділили \$ 1,15 трлн на покриття можливих збитків за кредитами до третього кварталу 2020 року включно, що набагато більше, ніж було виділено за весь 2019 г. (рис. 2.2).

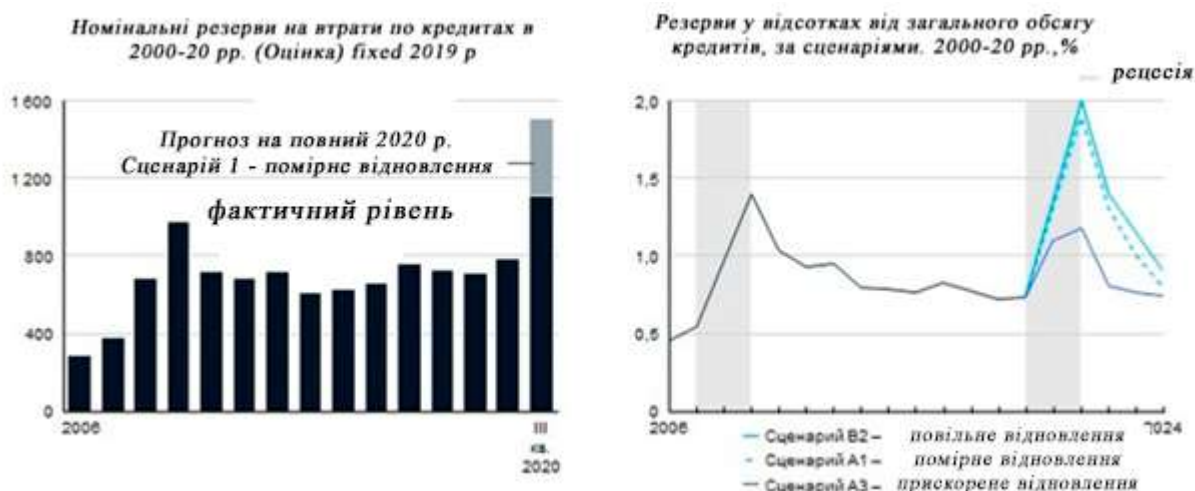


Рис. 2.2. Резерви світових банків

Банкам ще не довелося проводити такі значні списання. Банківські програми відстрочки платежів та значна державна підтримка дозволила людям і компаніям триматися на плаву. Щоправда стан такого анабіозу триватиме довго.

За прогнозами фінансових експертів, резерви на можливі втрати по кредитах (відповідно до базового сценарію) у найближчі роки точно перевищать резерви часів світової фінансової кризи 2007-2009 років.

На сьогоднішній момент часу, банківський сектор досить капіталізований, щоб витримати майбутні фінансові втрати. Так у середньому в світі при базовому сценарії коефіцієнти основного капіталу першого рівня (СЕТ1) знизяться з 12,5% в 2021 р до 12,1% в 2024 г. При цьому очікується, що в 2022-му цей показник досягне мінімуму в 10, 9%. Динаміка буде дещо відрізнятися від регіону до регіону, але в цілому система повинна бути досить стійкою. Навіть при несприятливому сценарії, за оцінками експертів, коефіцієнти СЕТ1 впадуть лише на додаткові 35-85 базисних пунктів, в залежності від регіону світу.

На наступному етапі вплив пандемії переміститься з балансових звітів на рахунки прибутків та збитків. Що посилить і продовжить вже існуючу тенденцію – низьких процентних ставок.

Що призведе до зниження попиту в певних сегментах та регіонах.

Стосовно пропозиції, то скоріш за все банки стануть більш виборчими в свою готовність брати на себе ризики.

Згідно цього будуть і компенсуючі, а саме позитивні для банківського сектора економіки фактори, наприклад, потреба в рефінансуванні існуючої заборгованості, і деякі регіони і сегменти банківського бізнесу як і раніше будуть отримувати вигоду з довгострокових сприятливих чинників.

Так само, в деяких місцях будуть продовжувати програми державної підтримки що сприятимуть активності банківського бізнесу.

Тобто перспективи є, але вони не такі песимістичні як вважають деякі експерти. Так при базовому сценарії в світовому банківському секторі до 2024-му виручка банківських установ може впасти приблизно на 14% від докризових прогнозів (рис. 2.3). В абсолютному вираженні, що у порівнянні з докризовими

перспективами зростання, криза COVID-19 може коштувати банківському сектору \$ 3,7 трлн.

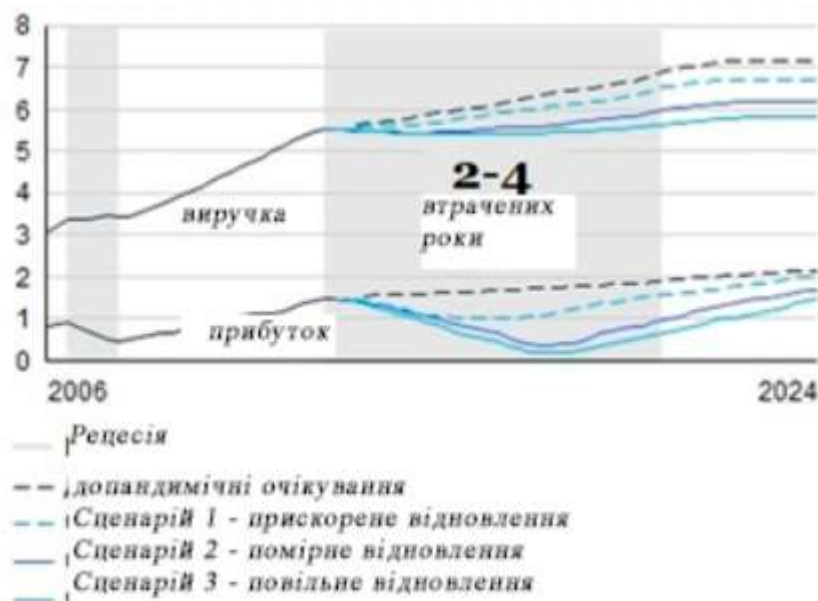


Рис. 2.3. Виручка та прибуток світових банків трлн. долл. США

2020 рік докорінно змінив життя планети, істотно вплинув на економіку та політику багатьох країн.

Наслідки пандемії і карантину, з одного боку, погіршили життя людей, а з іншого - значно прискорили розробку захисних медичних програм і викликали бум сучасних ІТ-технологій для розвитку бізнесу.

Таким чином, незважаючи на погіршення епідемічної ситуації в листопаді, ситуація на світових товарних і фінансових ринках залишалася сприятливою.

Так в згідно статистичних даних рейтингове агентство Fitch зазначило падіння світового ВВП у 2020 рік до 3,7% (у вересні очікували падіння на 4,4%). На 2021-й аналітики прогнозують зростання ВВП до 5,3%.

Банківські установи блискуче відреагували на перші фази кризи, забезпечивши безпеку своїм співробітникам та клієнтам і забезпечивши гарне функціонування фінансової системи.

Тепер їм потрібна така ж рішучість, щоб впоратися з тим, що буде далі, зберігаючи капітал і відновлюючи прибуток.

Згідно даних агентств видно можливості поліпшень як в чисельнику, так і в знаменнику показника ROE - рентабельність власного капіталу: банки можуть використовувати нові ідеї для значного збільшення продуктивності і одночасно підвищувати точність у поводженні з капіталом.

У період пандемії для підвищення своєї продуктивності своїх операцій банкам необхідне прискорення переходу на цифрове банківське обслуговування, яким багато клієнтів вже користуються, і реконфігурація мережі відділень там, де потреба в них знужується.

В минулому році використання готівки та чеків - з ними пов'язані основні операції у відділеннях - скоротилося; на більшості ринків 20-40% споживачів зазначають, що використовують значно менше готівки.

Через це інтерес клієнтів до цифрового банкінгу на багатьох ринках різко зріс, але ступінь прояву цієї тенденції сильно варіюється.

У Великобританії та США всього 10-15% споживачів виявляють більшу схильність до цифрового банкінгу, ніж до кризи.

У Греції, Індонезії, Мексиці і Сінгапурі частка споживачів, які стали більш схильними до цифрового банкінгу, коливається від 30 до 40%.

Для закріплення нової моделі поведінки, що передбачають користування цифровими каналами, банки можуть почати з інформування споживачів про свої привабливі конкурентні пропозиції у поєднанні з підштовхуванням клієнтів до використання цифрового обслуговування.

Таким чином ще до збільшення кризи провідні банки на розвинених ринках домоглися зменшити обсяги операцій у відділеннях в розрахунку на одного клієнта на 25%.

У порівнянні з менш успішними банками - за рахунок переведення платежів, грошових переказів і операцій з готівкою на самообслуговування у цифрові канали.

На прикладі одного банку було виявлено, що 15% відділень можна закрити, утримуючи при цьому високу планку обслуговування всіх клієнтів, що зберігало 97% виручки мережі, але збільшувало річний прибуток на 150 млн \$.



При проведенні таких змін банкам буде необхідно перенавчити деяких співробітників відділень, зокрема розробивши для них гнучкі функціональні обов'язки, що поєднують роботу на місці і віддалену роботу, наприклад для фахівців з розвитку клієнтського досвіду.

І якщо ще брати до уваги тих клієнтів, зо вже раніше користувалися послугами банку тільки в цифровому форматі, ще 10-15% клієнтів навряд чи будуть приходити до відділень після закінчення пандемії, що ще більше мотивує банки необхідність ретельно займатись маркетинговою діяльністю через цифрові канали комунікації такі як мережа Інтернет та мобільний зв'язок.

Так наприклад світові ІТ-витрати у фінансовому секторі за підсумками 2019 року сягнули 539,12 млрд. дол. США, збільшившись на 4,9% щодо 2018 р., підраховали в дослідницькому агентстві Gartner. Така оцінка була озвучена ще у серпні 2020 року. У тому ж році експерти наводили інші попередні дані: 607,4 млрд \$ ІТ-витрат на фінансовому ринку та їх зростання на 5,3%.

Найбільше всього доля витрат була у банків, що працюють з цінними паперами компаній у 2020 році довелося на сторонні ІТ-послуги - 202,54 млрд. дол. США, що на 5% перевищує показник річної давності. Так на розвиток внутрішніх технологічних сервісів в таких банках, було витрачено \$ 92,04 млрд, це на 2,3% більше результату 2019 року.

ІТ-бюджети у фінансовому секторі в 2019 році зросли, але в 2020-м такий же динаміка чекати не доводиться. Причина - пандемія коронавірусу. (табл. 2.1.)

Другою статтею витрат у сфері ІТ стало програмне забезпечення корпоративного класу, продажі якого в 2020 році перевищили 100,82 млрд \$ і збільшилися на 11,8% в порівнянні з попереднім роком.

Підприємства фінансової галузі у 2020 році придбали персональні комп'ютери та мобільні пристрої на суму \$ 33,22 млрд, що на 5,9% більше, ніж роком раніше. Витрати на системи для дата-центрів піднялися на 1% та згідно цього досягли 31,22 млрд. дол. США.

Таблиця 2.1

## Збільшення витрат на ІТ, світовий фінансовий сектор

	2019 Витрати	2019 Зростання (%)	2020 Витрати	2020 Зростання (%)	2021 Витрати	2021 Зростання (%)
Internal Services	92.043	2.1	87.871	-4.5	88.999	1.3
Enterprise Software	100.822	11.8	100.580	-0.2	112.016	11.4
IT Services	204.536	5.0	195.576	-4.4	209.812	7.3
Devices	33.216	5.9	29.199	-12.1	30.673	5.1
Communications Services	77.285	1.3	72.946	-5.6	76.131	4.4
Data Center Systems	31.218	1.0	27.757	-11.1	30.189	8.8
Всього	539,121	4.9	513,928	-4.7	547,820	6.6

Так усвідомивши серйозний вплив пандемії коронавірусу, банки та фінансові установи, що займаються цінними паперами почали швидше реалізовувати проекти автоматизації, застосовуючи, зокрема, чат-боти, комплексні рішення для відкриття рахунків та системи роботизованої автоматизації процесів (RPA).

А також ці підприємства банківського сектору економіки зосередилися на зміні структури організації, робочих процесів та пріоритетів у сфері технологічної модернізації, інтеграції та впровадження інноваційних процесів у свою маркетингову діяльність.

Центробанки багатьох країн виявляють все більшу цікавість до цифрових грошей, проте такі плани можуть «фактично зруйнувати фінансову систему».

Фінансисти вказують на те, що традиційні банки і фінтех-стартапи ризикують втратити депозити клієнтів, також є проблема з конфіденційністю при використанні цифрових валют.

Так у своєму звіті Morgan Stanley, говориться, що 86 відсотків центральних банків світу вивчають цифрові валюти. А близько 60 відсотків

працюють над перевіркою концепції, але тільки 14 відсотків запустили пілотну програму або знаходяться у стадії її розробки.

Великобританія захотіла випускати власну цифрову валюту: Казначейство Великобританії і Банк Англії створили для вивчення питання робочу групу.

Активніше за усіх в цій сфері працює Китай. У Пекіні анонсували експеримент, у рамках якого городянам повинні заплатити за тимчасову відмову від традиційних грошей на користь цифрового юаня. [18]

На думку провідних аналітиків Gartner, здатність учасників банківського сектору економіки створювати нові джерела доходів стане критично важливим для довгострокового успіху в умовах тривалого відновлення.

COVID-19 надав банкам можливість розширити свою цифрову взаємодію та розширити послуги, що надаються банками.

Так тепер, згідно з дослідженням Gartner, близько 27% виручки банків припадає на надання цифрових послуг.

Слід відзначити, що після спалаху коронавірусу фінансові підприємства почали переводити свій персонал на віддалену роботу, навчати співробітників цифровим навичкам та заспокоювати інвесторів. На ранніх стадіях пандемії банки зосередили свої ІТ-витрати на чотирьох основних областях:

- операції: для забезпечення постійного доступу до основних сервісів;
- Ланцюжок поставок: для задоволення виникаючих потреб постачальників і споживачів;
- Виручка: для забезпечення безперервної життєздатності бізнесу;
- Персонал: для підтримки співробітників та перехід на дистанційну роботу в умовах порушення роботи фінансових і інших компаній.

Згідно матеріалів в ЗМІ, що надані різними фінансовими експертами, кількість банків в світі знижується, саме тому конкуренція між ними стає все більш жорсткішою, крім того, банки починають конкурувати з іншими фінансовими підприємствами. А також зростає регуляторне навантаження на всю банківську галузь, що згідно останніх тенденцій стимулює зміни в

структурі IT-витрат.

Тому більшість стабільних банків, нарощують свої IT-бюджети та прагнуть до перетворення у Фінтех-компанії з банківською ліцензією.

Вони включилися в конкурентну боротьбу на технологічній основі, для скорочення часу виведення своїх нових і не тільки продуктів на ринок (time to market), демасіфікувати пропозиції клієнтам, прискорити роботу свого бізнесу, і в результаті збільшити інвестиції в IT, а також активно експериментують з перспективними Фінтех-стартапами.

Щоправда, менші кредитні підприємства, що не мають опіки державних органів і доступу до дешевих ресурсів.

Змушені економити та оптимізувати IT-бюджети, фінансуючи в першу чергу підтримку у робочому стані IT-інфраструктури, виконання вимог регуляторів і направлений запуск нових проектів зі стислими термінами і швидкою віддачею, як правило, з метою оптимізації витрат та підвищення прибутковості своєї діяльності.

Таким чинно, пандемія коронавірусу застала фінансові підприємства економити, але така ситуація триватиме недовго.

Крім того, витрати на IT-послуги будуть зростати ще швидше, так як сучасні банки прагнуть прискорити реалізацію проектів цифрової трансформації.

Кредитні компанії та банки працюють з цінними паперами компанії активно інвестують у нові технології, такі як штучний інтелект та блокчейн, щоб випускати нові продукти та реагувати на зростаючі потреби сучасних клієнтів.

Згідно з опитуванням Gartner, 27% IT-директорів в фінансових компаніях визнають штучний інтелект та машинне навчання головними технологіями, які необхідно розвивати банкам.

Друге місце займають інструменти аналізу даних і предиктивна аналітика (20%). А також відзначили наростаючу важливість біометричних рішень. [21]

Також, головним пріоритетом в нових витратах на IT в світовому

банківському секторі є кібербезпека: 61% опитаних ІТ-директорів прийняли рішення збільшити інвестиції в інформаційну безпеку.

Так послуги в області безпеки, включаючи консалтинг, підтримку обладнання, впровадження та аутсорсинг, представляли собою найбільшу категорію витрат у 2020 році, і оцінювались у більш ніж в \$ 65 млрд. На другому місці знаходились витрати на захист інфраструктури, зафіксовані на рівні \$ 20,5 млрд.

До третьої за розміром стаття витрат світових банків у сфері кіберзахисту - обладнання мережевої безпеки. На нього в 2020 році було витрачено трохи більше \$ 15,6 млрд. Також в Gartner вказують на \$ 12 млрд витрат на системи ідентифікації та управління доступом.

Наприклад, продажі ПЗ для захисту споживчих пристроїв у 2020 році були оцінені в \$ 6,51 млрд. А реалізація рішень для захисту даних склала \$ 2,98 млрд, а найменшою, але швидкозростаючою категорією названі технології хмарної безпеки, витрати на які у 2020 році дорівнювали \$ 595 млн. (табл. 2.2)

Так для менеджменту гібридними та мультихмарники середовищами виступають рішення класу Cloud Security Posture Management (CSPM), що забезпечують захист та моніторинг спільної роботи рішень від кількох постачальників IaaS або PaaS (в тому числі, дозволяє контролювати доступ, оцінювати політики відповідності вимогам, виконувати оперативний моніторинг, реагувати на інциденти, виконувати ідентифікацію та візуалізацію ризиків, а також інвентаризацію і класифікацію активів).

Розробки в області Cloud Access Security Broker (CASB) призначені для захисту даних у хмарних додатках: вони розміщуються «між» споживачами і постачальниками хмарних сервісів і служать для забезпечення єдиних політик безпеки підприємства при доступі до хмарним ресурсів.

А так званий сервіс безпечного доступу Secure Access Service Edge (SASE) об'єднує набір хмарних послуг, можливості програмно-визначених мереж і засоби безпеки в єдиній моделі обслуговування.

Таблиця 2.2.

Витрати на кібер-безпеку світовими банками у 2020-2021 рр. в млн. долл. США

Market Segment	2020	2021	Growth (%)
Application Security	3.333	3.738	12.2
Cloud Security	595	841	41.2
Data Security	2.981	3.505	17.5
Identity Access Management	12.036	13.917	15.6
Infrastructure Protection	20.462	23.903	16.8
Integrated Risk Management	4.859	5.473	12.6
Network Security Equipment	15.626	17.020	8.9
Other Information Security Software	2.306	2.527	9.6
Security Services	65.070	72.497	11.4
Consumer Security Software	6.507	6.990	7.4
Total	133,776	150,409	12.4

Таким чином, сегмент технологій управління кіберриском у 2020 році демонстрував стійке зростання через ризики, що пов'язані з глобальною кризою, викликаним пандемією коронавіруса COVID-19.

Згідно фінансових даних інвестиції у стартапи в області кібербезпеки досягли рекордного рівня в 7,8 млрд \$ у 2020 році.

Таке зростання у першу чергу був викликаний активністю США. Так в них інвестиції в сектор збільшилися на 22% у 2020 році в порівнянні з 2019 роком.

А загальний обсяг венчурних інвестицій за той же період склав 15%.

Так на долю США приходить 76% усього глобального фінансування кібербезпеки у 2020 році, що становить \$ 5,9 млрд, свідчать дані Crunchbase.

Також, на відміну від загального ринку венчурного капіталу, 39% фінансування проектів у сфері кібербезпеки було сплановано на стартапи що

знаходились на початковій стадії розвитку.

І у світовому масштабі цей показник зріс до 45%.

За повідомленням Crunchbase, географічне різноманітність не дуже виражене, так як на США та Ізраїль разом узятих у 2020 році припадало майже 90% всього венчурного фінансування компаній, що займаються кібербезпекою. (рис. 2.4)

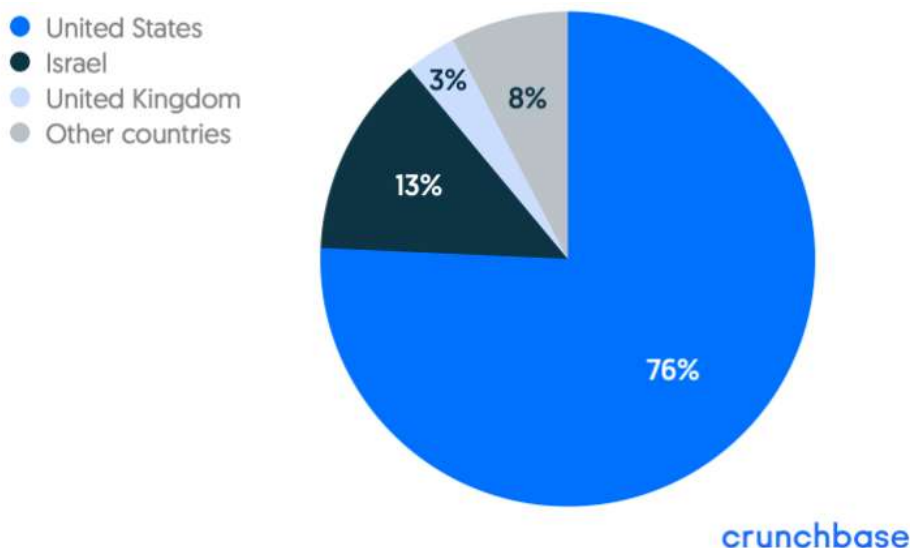


Рис. 2.4. Обсяг венчурного інвестування в стартапи з кібербезпеки (США, Великобританія, Ізраїль та ін.)

Так лише на частку Великобританії доводиться трохи більше ніж 3% (\$ 262 млн) венчурних інвестицій у кібербезпеку в 2020 році.

У звіті Crunchbase йдеться, що в 2020 році з'явилося шість нових компаній в області кібербезпеки, тобто стартапів з оцінкою понад \$ 1 млрд, що є найвищим показником за всю історію.

Причому, що п'ять компаній знаходяться в США, ще одна в Ізраїлі. (рис. 2.5.)

А вже до травня 2021 році кількість нових компаній-єдинорогів в сфері кібербезпеки досягло дев'яти.

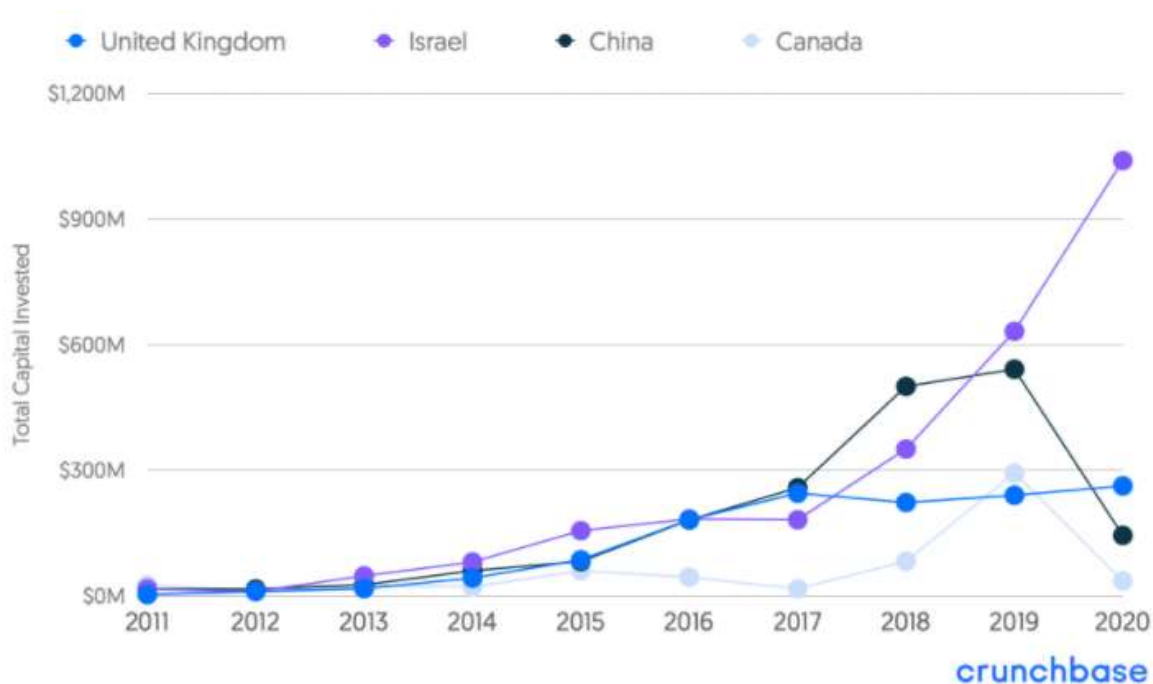


Рис. 2.5. Обсяг венчурного інвестування в стартапи, пов'язані з кібербезпекою, в країнах за межами США (дані за 2011-2020 рр.)

Аналізуючі відкриті джерела інформації можна стверджувати, що основним інвестором у стартапи в області кібербезпеки в 2020 році була компанія Accel, за нею йдуть Insight Partners, Techstars і Y Combinator.

Останні дві компанії інвестували в стартапи на ранній стадії розвитку.

Також до списку увійшли ізраїльська компанія OurCrowd та сінгапурська компанія Singtel Innov8.

Таким чином, слід відзначити, що теперішній банкінг - це не просто активи, це технології, що об'єднують увесь цивілізований світ.

Сучасний банк «перезавантажується», тепер це висотехнологічна компанія, платіжна система, інтернет-магазин для споживача банківських і не тільки послуг.

## 2.2. Аналіз банківського сектору економіки України

Стосовно українського банківського сектору економіки то 2020 рік докорінно змінив життя українських банків, істотно вплинув на економіку та політику нашої країни.



Як показують наслідки карантинних обмежень та пандемії, у соціальній сфері погіршилось життя громадян, та прискорила розробка захисних медичних програм, що викликали бум сучасних ІТ-технологій для розвитку фінансового бізнесу.

Не дивлячись на пандемію, ситуація на світових фінансових ринках залишалася сприятливою. Рейтингове агентство Fitch поліпшило прогноз падіння світового ВВП на 2020 рік до 3,7. Так у 2021 році аналітики прогнозують зростання ВВП до 5,3%.

Також зростання цін на світових ринках і зацікавленості іноземних інвесторів до бізнесу в Україні. Також позитивними є монетарна політика НБУ та останні дії Мінфіну з розміщення 12-річних єврооблігацій на 600 млн долл США також сприяли поверненню уваги іноземних інвесторів до України та її банківського сектору. Згідно цих процесів зріз відповідно курс національної валюти, що вперше за останні три місяці зміцнився до значень менше 28 грн за доллар США.

Так згідно з статистичними даними Держстату, реальний ВВП у III кварталі збільшився порівнянні з попереднім кварталом на 8,5% та зменшився на 3,5% в порівнянні з III кварталом 2019 го. Українське мінекономіки поки що залишає прогноз зростання ВВП в 4,6% в 2021 році.

Така позитивна динаміка може відбутись згідно останніх новин про заходи боротьби з пандемією та стимулюючих заходів від НБУ і українського уряду.

Тому можна стверджувати, що українська банківська галузь залишається прибутковою. Так чистий фінансовий результат за 10 місяців склав близько 40 млрд грн.

Українські банківські підприємства навчилися працювати за новими правилами та тимчасовим стандартам. Карантинні обмеження, необхідність дистанційної роботи та підвищені заходи безпеки змусили банківські установи поміняти відношення до обслуговування клієнтів у відділеннях, а також вплинули на модель поведінки клієнтів банківських структур.

Так коли був запровадженний суворий карантин, більшість клієнтів віддали перевагу дистанційному обслуговуванню. А майже всім українським банкам

вдалося швидко розширити пропускну здатність своїх цифрових комунікаційних каналів та підвищити надійність online-сервісів для споживачів.

Що призвело до того, що з'явилась велика кількість нових мобільних продуктів, що зразу ж набрали популярність серед споживачів.

Так в деяких вітчизняних банках з'явилась така опція, як відкриття online-рахунків для підприємців, одразу з інтегрованою зручною та надійною ідентифікацією та верифікації фізосіб у режимі online.

Згідно офіційних даних в 2020 році у банківському секторі України вели свою діяльність 75 банків, за рік пандемії вони скоротили кількість структурних своїх підрозділів на 10,8%, або на 868 відділень - до 7,134 тис.

Наприклад, відомо, що Ощадбанк зупинив роботу 490 відділень (скоротивши їх кількість до 1,837 тис.), ПриватБанк - 211 (до 1,717 тис.), Райффайзен Банк Аваль - 100 (до 396), Альфа Банк - 39 (до 218), ТАСкомбанк і Ощадбанк - по 16 (до 87 і 90 відповідно), Укрсиббанк - 12 (до 272), в більш менших банках також відбулись закриття філій та підрозділів.

Щоправда крім закриття у 2020 році деякі з великих банків, ще й повідкривали 79 нових відділень, в тому числі державний Укргазбанк - 26 підрозділів, розширивши свою регіональну мережу до 276 філій, Акордбанк - 8 (розширившись до 79), банк "Січ" - 6 (розширився до 60 філій), ПУМБ - 16 (до 224), А-банк - 7 (до 232), банк "Альянс" – 5 (до 25). Тобто можна сказати про позитивну тенденцію серед українських банків.

Так за кількісною ознакою, на 1 січня 2021 року в Україні, лідером за кількістю відділень є Ощадбанк (1,837 тис. відділень). Друге місце посідає ПриватБанк (1,717 тис. відділень), Третє місце закріпилось за відділеннями - Райффайзен банк Аваль (396), четверте - Укргазбанк (276), а п'яте належить - Укрсиббанку (272 відділень).

Як і в усьому світі, так і на банківському ринку України у квітні 2020 були відчутними наслідки пандемії через введення карантинних заходів по скороченню кредитного портфеля і зниження прибутковості.

Але при цьому росли обсяги депозитів населення та бізнесу. Національний банк України продовжує сприяти комфортному проходженню банками та їх позичальниками сучасного етапу кризи, вимагаючи реальної оцінки ризиків учасниками ринку в результаті чого, уже в наступному році буде проводити аудит якості проведених реструктуризацій.

Стосовно прибутку, то за 2020 рік українські банки отримали 41,3 млрд. грн. чистого прибутку, що становить на 29% менше аналогічного періоду 2019 року, тоді банківський сектор України заробив 58,4 млрд. грн. прибутку. Пандемія погіршила фінансовий стан українських банків, щоправда в легшій формі, ніж прогнозувалось весною 2020 року (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

## ТОП-10 найприбутковіших банків України

№	Банк	Прибуток до оподаткування, тис. грн.
1	ПриватБанк	22 847 507
2	Ощадбанк	4 798 503
3	Райффайзен Банк Аваль	4 197 230
4	ПУМБ	2 805 482
5	ОТП БАНК	2 147 070
6	УКРСИББАНК	1 443 335
7	СІТІБАНК	1 319 515
8	КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК	984 115
9	АЛЬФА-БАНК	872 785
10	УКРГАЗБАНК	864 479

Загальна кількість збиткових банків не збільшилася. Так з 73 платоспроможних банків 65 були прибутковими та отримали чистий прибуток у 47,7 млрд. грн. Таким чином перекривши збитки 8 певних банків на загальну суму 6,4 млрд. грн.(табл. 2.4.)

Результати відкритих даних показують, що банки проходять кризу пов'язану з коронавірусом вельми впевнено та з істотним запасом міцності. Навіть не беручи до уваги, загальний спад ділової активності і зниження вартості фондування, банківський сектор України залишається доволі високоприбутковим. Так згідно даних фінансових установ за 2020 рік

операційна прибутковість банків була високою, а кредитні збитки не надмірними.

Таблиця 2.4.

## ТОП-10 найбільш збиткових банків України

№	Банк	Збиток до оподаткування, тис. грн.
1	Укресімбанк	-3 173 043
2	Промінвестбанк	-671 336
3	ПРАВЕКС БАНК	-147 810
4	БТА БАНК	-81 026
5	ЮНЕКС БАНК	-28 069
6	Український банк реконструкції та розвитку	-14 771
7	ОКСІ БАНК	-11 786
8	БАНК ТРАСТ-КАПИТАЛ	-6 204
9	АП БАНК	-5 735
10	АЛЬПАРІ БАНК	-5 403

Так з документів видно, що ПриватБанк сформував 61% усього прибутку сектору (25,3 млрд. грн.). А усі п'ять найприбутковіших банків (в тому числі і ПриватБанк) - 89% прибутку всього банківського сектору України.

Через підвищені відрахування у резерви згідно плану, IV квартал 2020 року став найгіршим серед фінансових результатів. Результат жовтня-грудня 2020 року чистого фінансового результату банків становив 3,7 млрд. грн, згідно чого, це значить, що він на 73% менше за результат III кварталу 2020 року і на 63% менше, якщо порівняти з аналогічним кварталом попереднього року.

Дослідженн активів українських банків показало, що активи банківського сектора України теж зросли на 5% до 1,56 трлн. грн, що якщо можна зрівняти з аналогічним періодом минулого року. При цьому загальні активи працюючих в українському банківському секторі економіки банків (що не скориговані на резерви за активними операціями) склали 2 трлн грн.

Таким чином, доходи фінансових установ зросли на 4% - аж до 209,25 млрд. грн. Причому в тому числі результат від переоцінки та від операцій купівлі-продажу збільшився в 1,6 рази (до 22,12 млрд грн), а комісійні доходи - на 10,1% (до 55,79 млрд грн).

Щоправда слід відмітити, що відсоткові доходи скоротилися на 3,4% (до 123,47 млрд грн).

Згідно відкритих джерел інформації, витрати банків склали 169,42 млрд грн, що на 13,7% більше, ніж за відповідний період 2019 року. Зростання витрат також відбулось за рахунок збільшенням відрахувань у резерви (в 2,5 рази) - до 23,3 млрд грн. Крім того комісійні витрати банків виросли на 29,9% - до 19,26 млрд грн, а процентні знизилися на 12,5% - до 53,92 млрд грн. (табл. 2.5)

#### 10 найбільших банків України за розміром активів

№	Банк	Активи, тис. грн.
1	ПриватБанк	572 448 057
2	Ощадбанк	271 908 631
3	Укресімбанк	237 277 674
4	УКРГАЗБАНК	167 751 760
5	Райффайзен Банк Аваль	108 513 066
6	АЛЬФА-БАНК	99 492 354
7	ПУМБ	81 833 590
8	УКРСІББАНК	70 480 532
9	СБЕРБАНК	66 317 411
10	ОТП БАНК	59 959 434

Загалом формування резервів під очікувані збитки стало основною причиною погіршення фінансового результату в 2020 році. Ряд банків визнали погіршення якості активів через фінансові труднощі позичальників. У зв'язку з цим відповідні витрати на резерви по кредитах в 2020 році зросли на 91% до 20.8 млрд грн проти 10.9 млрд грн в 2019 році.

Також через тенденцію зниження бізнес-активності, що відповідно була під час карантину та падіння попиту на кредити і банківські послуги, відбулося зниження процентних та комісійних доходах банків. Але після короткострокового падіння за результатами першого півріччя на 1.5%, вже у II півріччі чистий комісійний дохід відновився і в цілому за рік навіть зріс аж на 5.8% через збільшення кількості безготівкових операцій, що проводились банками. До кінця року вартість кредитів в національній валюті становить в середньому 12-15%, прибутковість депозитів у гривні - 5-7%. Ставки в

іноземній валюті теж знизилися і становлять 4-6% по кредитах та відповідно 1-1,5% по депозитах. Варто зауважити, що депозитні ставки в інвалюті впевнено рухаються до нульового або від'ємного значення.

Тобто незважаючи на зниження бізнес-активності, обсяг наданих кредитів фізособам і суб'єктам господарювання за 10 місяців карантинного року склав 996,2 млрд грн (за аналогічний період 2019 року було 1075,6 млрд грн). Рівень ліквідності протягом року тримався на досить високому рівні в 160-180 млрд грн. Це дозволило банкам нарощувати обсяги активних операцій.

Так чистий процентний дохід постійно був стійким та зростав протягом всього року з уповільненням в II кварталі та істотним прискоренням в IV кварталі 2020 року. У загальному річному підрахунку чистий процентний дохід зріс на 7% у порівнянні з 8% в 2019 році.

Суттєвою допомогою банкам та бізнесу в цілому, виявилися вчасно розроблені Національним банком України та урядом продукти і програми підтримки. Були впроваджені і почали діяти нові корисні інструменти НБУ для підтримки ліквідності банків:

- довгострокові кредити рефінансування до п'яти років під плаваючу облікову ставку НБУ;
- своп процентної ставки для хеджування ризиків;
- програми підтримки малого бізнесу «Доступні кредити 5-7-9%», портфельних гарантій для малого і середнього бізнесу та пільгової іпотеки від уряду.

Так наприклад, загальний обсяг банківського фінансування за програмою «Доступні кредити 5-7-9%» становив 17 млрд грн. Найбільш важливими подіями для українських банків у 2020 році, що запам'яталися суспільству та позитивно вплинули на ринок банківських послуг, стали найменша за всю історію банківської системи облікова ставка 6%, успішне впровадження проекту «спліт», обрання нового голови НБУ та відповідно оновлення правління НБУ.

Відповідно до отриманої інформації, у 2018-2020 році тримались стабільні темпи припливу гривневих коштів населення у банківську систему.

Так навіть, державні банки продовжували нарощувати обсяги депозитів у валюті, хоча в цілому в банківському секторі України частка валютних депозитів скорочується.

Так депозити юридичних осіб в наших банках, після сезонного відтоку на початку року, склали 516 млрд грн., а депозити фізичних осіб 610,5 млрд. грн., депозити страховиків і небанківських фінкомпаній за аналогічний період склали 28,2 млрд. грн.

У III кварталі відбулось зниження вартості депозитів та кредитів.

Так вартість 12-місячних гривневих депозитів фізичних осіб за квартал знизилася на 0,9 в. п. - до 8,7% річних, в доларах США - коливалася близько 1,3% річних.

Спред між 3-місячним та 12-місячними депозитами в гривні незначно виріс - з 0,2 п.п. До 0,5 п.п., що не створювало стимулів для продовження терміновості депозитів.

У другому кварталі також тривав приріст депозитів населення та бізнесу в банках. Наприклад, гривневі кошти бізнесу на рахунках в банках зросли на 9% за квартал (+ 24,6%).

Гривневі вклади населення зросли на 10,9% (+ 24,1%) за другий квартал, переважно за рахунок вкладів до запити.

Така ситуація на ринку позитивно відрізняється від криз минулих років, коли українські і не тільки вкладники активно забирали свої кошти з наших банків. (рис. 2.6)

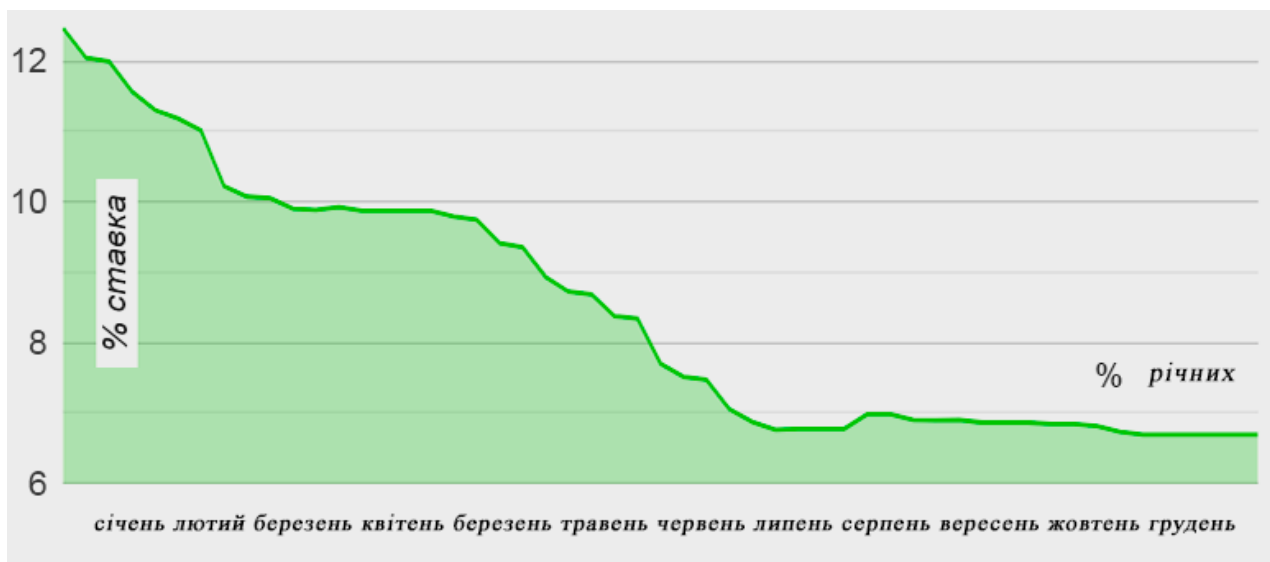


Рис. 2.6 Динаміка зниження середньої ставки по депозитах у гривні на 12 місяців у 2020 році

Через зниження облікової ставки та стабільності депозитної бази продовжують знижуватися ставки за гривневими депозитами населення (9,6% річних на кінець червня і менше 9% на кінець липня), що призводить до зниження вартості кредитів в національній валюті.

Вартість валютних депозитів і кредитів і так вже перебуває на низьких рівнях. Завдяки зміцненню гривні рівень доларизації депозитів у II кварталі знизився на 3,8 п.п. до 40,7%. (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

#### ТОП-12 рейтингу найбільших банків: депозити фізичних осіб

№	Банк	Депозити фізичних осіб, тис. грн.
1	ПриватБанк	213 750 443
2	Ощадбанк	124 058 822
3	АЛЬФА-БАНК	42 717 319
4	Райффайзен Банк Аваль	32 130 181
5	УКРГАЗБАНК	30 218 296
6	Укресимбанк	28 109 446
7	ПУМБ	25 995 207
8	УКРСІББАНК	24 245 992
9	УНІВЕРСАЛ БАНК	19 526 656
10	ОТП БАНК	18 247 870



Так приріст депозитів корпоративного сектору збільшився на 22,8% (або 93,2 млрд грн), відповідно до 501,5 млрд гривень. Депозити корпоративного сектору вирости і в національній валюті (на 18,6%, або 50,5 млрд грн), а також в іноземній (на 31,3%, або 42,7 млрд грн). (табл. 2.7 )

Таблиця 2.7

## ТОП-10 рейтингу найбільших банків: депозити юридичних осіб

№	Банк	Депозити юридичних осіб, тис. грн.
1	УКРГАЗБАНК	108 312 973
2	ПриватБанк	70 446 043
3	Укресимбанк	60 992 565
4	Ощадбанк	58 566 989
5	Райффайзен Банк Аваль	53 097 387
6	УКРСІББАНК	33 928 460
7	ПУМБ	32 238 857
8	КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК	31 319 822
9	ОТП БАНК	25 790 847
10	СІТІБАНК	25 581 535

Також слід зазначити, що після проведення стрес-тестів Національного банку України було встановлено, що нашим банкам необхідно збільшення капіталу більш ніж на 100 млрд. грн. А рівень проблемних кредитів в банківському секторі економіки перевищив 50%.

Так банківські установи зіткнулися з нагальною проблемою - вони змушені повертати термінові валютні депозити, в той час як платоспроможність клієнтів за валютними кредитами стрімко знижується. Що призвело до підняття ставки по валютних кредитах, а також банкам прийшлося йти на міжбанківський ринок, або залучати кошти в материнських структур.

Саме через це відбулось, зменшення корпоративних кредитів як у національній валюті (на 7,4%, або 35,1 млрд грн), так і в іноземній (на 19,3%, або 76,9 млрд грн). І хоч в грудні 2019 року середньозважена процентна ставка за кредитами у національній валюті, наданими корпоративному сектору, склала 15% (у грудні 2018 року - 20,9%).

Так згідно даних НБУ, середні ставки за кредитами суб'єктам господарювання в гривнях за III квартал скоротилися на 1,0 в. п. до 9,6% річних, а за кредитами фізичним особам - на 1,9 п. п. до 30,9% річних.

Вартість валютних кредитів бізнесу становила близько 5% річних. Сукупність дефолтних позик у кредитному портфелі юросіб склала в

ПриватБанку 215 млрд грн (95%), в Ощадбанку - 86 млрд грн (65%), Укресімбанку - 70 млрд грн (53%), Укргазбанку - лише 6 млрд грн (14%). Загальний обсяг NPL в банківській системі склав 581 млрд грн (частка в портфелі - 51%). Тобто на держбанки прийшлося 415 млрд грн (71% від загального обсягу NPL). (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

## ТОП-10 рейтингу найбільших банків: кредити юридичним особам

№	Банк	Кредити юридичним особам, тис. грн.
1	Ощадбанк	57 334 464
2	Укресімбанк	50 498 586
3	УКРГАЗБАНК	39 412 716
4	Райффайзен Банк Аваль	38 691 807
5	АЛЬФА-БАНК	25 662 677
6	ПУМБ	21 996 238
7	КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК	21 004 372
8	ПРОКРЕДИТ БАНК	19 160 748
9	ОТП БАНК	19 067 770
10	УКРСИББАНК	18 098 573

Також відзначимо, що був приріст кредитів фізичним особам, який збільшився на 4,7% (або 9,3 млрд грн), до 205,3 млрд грн. І тому кредити в національній валюті зросли на 24,1%, або 32,6 млрд грн, а в іноземній відповідно - зменшилися на 38,4%, або до 23,3 млрд грн. (рис 2.9) Середньозважена процентна ставка за кредитами у національній валюті домогосподарствам підвищилася до 35,8%.

Таблиця 2.9

## ТОП-10 рейтинг найбільших банків: кредити фізичним особам

№	Банк	Кредити фізичним особам, тис. грн.
1	ПриватБанк	42 790 543
2	АЛЬФА-БАНК	18 029 920
3	УНІВЕРСАЛ БАНК	13 337 494
4	ПУМБ	13 203 565
5	Ощадбанк	8 739 338
6	ОТП БАНК	7 021 102
7	Райффайзен Банк Аваль	6 036 870
8	КРЕДОБАНК	5 823 244
9	А – БАНК	5 712 178
10	КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК	4 565 206

Стосовно обсягу дефолтних позик населенню у кредитному портфелі, то у Укрексімбанку він становив 2 млрд грн (89%), у Укргазбанку - 4 млрд грн (56%), в Ощадбанку - 5 млрд грн (45%) і в ПриватБанку - 27 млрд грн (38%) відповідно.

Так наприклад через банкрутство 50 банків ще у 2014-2015 роках банківська система України втратила згідно підрахунків експертів понад 230 млрд. грн. або 9% ВВП України. А Фондом гарантування вкладів фізичних осіб у правоохоронні органи було подано 2149 претензій про відшкодування збитків фонду на 132,7 млрд. грн. в результаті протиправних дій посадових осіб неплатоспроможних банків, з них 250 заяв на 99,86 млрд. грн., в яких фігурантами є власники і топ-менеджери банків.

Згідно отриманих відомостей в результаті дослідження, було встановлено, що вкладники неплатоспроможних українських банків протягом 2020 року одержали 390,7 млн грн гарантованого відшкодування, що в 2,1 рази менше, ніж за 2019 рік (834 млн грн). А загальна сума коштів, акумульованих Фондом гарантування вкладів фізосіб на 1 січня 2021 року, склала 16 млрд.

Протягом 2020 року в Фонд гарантування вкладів фізосіб надійшло 4,1 млрд грн від регулярного збору. А станом на 1 січня 2021 року реєстр учасників Фонду гарантування вкладів налічує 73 банки. На початок року триває ліквідація 46 неплатоспроможних банків, а ліквідація 50 банків вже завершена.

Тому на фоні пандемії COVID-19, незважаючи на подальше здешевлення кредитів, попит бізнесу, так і населення на кредити знижувався, що призвело до зменшення кредитного портфеля банків. Так, портфель чистих кредитів бізнесу (тобто портфель без урахування резервів) скоротився за квартал на 6,3% в гривні і на 3,6% в іноземній валюті в доларовому еквіваленті.

А портфель чистих кредитів населенню зменшився на 5% за квартал (-4,4% за квітень) вперше з початку 2017 року. Ключовим фактором такого скорочення було формування банками резервів при одночасному скороченні попиту на кредити внаслідок погіршення споживчих настроїв. Як приклад, у другому кварталі скоротилися позики на побутову техніку та автокредити.

Так у другому кварталі скорочувалася частка непрацюючих кредитів, в тому числі в і державних банках, внаслідок списань. Рівень покриття непрацюючих кредитів резервами виріс у кварталі на 1.2 в. п. до 96,8%, обновивши історичний свій максимум.

В той же час рано робити висновки щодо загального впливу пандемії і карантинних заходів на якість кредитного портфеля, оскільки до цих пір існує невизначеність з темпами відновлення окремих секторів економіки і тривалістю кредитних канікул.

Так відповідно до думки експертів фінансового ринку, основним випробуванням для прибуткової діяльності українських банків в подальшій діяльності будуть становити втрати від погіршення якості кредитного портфелю. І це може призвести до зростання відрахувань у резерви в наступні два квартали. Але при цьому процентні та комісійні доходи продовжать зростати. Через це можна стверджувати, що до кінця року банківський сектор економіки залишатиметься прибутковим.

### **2.3. Маркетингове дослідження АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»**

Почнемо наше дослідження з коротких загальних відомостей про об'єкт нашого дослідження, яким виступає АТ Креді Агріколь Банк. На сайті банку зазначено, що це сучасний універсальний банк і найстаріший іноземний банк (працює на фінансовому ринку України з 1993 року), що веден свою діяльність на території нашої держави. Власником банку є одна з найбільших фінансових груп світу - Credit Agricole (Франція).

Досліджуваний банк пропонує повний спектр банківських послуг корпоративним клієнтам та фізичним особам, включаючи преміум-клієнтів.

Згідно з класифікацією Національного банку України, він входить до групи найбільших банків нашої держави та посідає 9 місце за обсягом активів серед українських банків.

Банківська регіональна мережа розповсюджена по всій Україні та

складається з 150 відділень. Креді Агріколь Банк має власну мережу банкоматів що у кількісному вираженні становить більше 300 банкоматів.

Банк належить до групи самих надійних та стабільних банків в Україні, про що свідчать найвищий можливий національний довгостроковий рейтинг Fitch в Україні - AAA, лідерські позиції в рейтингах стійкості банків, надійності банківських вкладів, а також відмітки провідних українських періодичних видань. (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

## Рейтинг найнадійніших банків України в 2021 році

№ п.п.	Назва банку
1.	Райффайзен банк Аваль (Raiffeisen Bank, Австрія)
2.	Креді Агріколь Банк (Credit Agricole, Франція)
3.	Ukrsibbank (BNP Paribas Group, Франція)
4.	Ощадбанк (державний)
5.	Укргазбанк (державний)
6.	Укрексімбанк (державний)
7.	ПриватБанк (державний)
8.	Сітібанк (Україна) (Citibank, США)
9.	ОТП Банк (OTP Bank, Угорщина)
10.	Кредобанк (PKO Bank Polska, Польща)
11.	Альфа-Банк (ABN Holdings, Люксембург)
12.	ПУМБ (СКМ Фінанс, Україна)
13.	ПроКредит Банк (ProCredit Bank, Німеччина)
14.	ІНГ Банк Україна (ING Group, Нідерланди)
15.	Правекс-банк (Intesa Sanpaolo, Італія)

Згідно даної таблиці можна стверджувати, що всі присутні банки є прямими конкурентами Креді Агріколь Банк.

У своїй роботі, банк веде свою діяльність з більш ніж 280 000 активних клієнтів-фізичних осіб та близько 18 000 корпоративних клієнтів (серед яких понад 1000 міжнародних корпорацій та великих локальних компаній, понад 1600 середніх компаній і понад 15 000 представників малого та середнього бізнесу). Що є яскравим свідченням його надійності, та про відмінну ділову репутацію Креді Агріколь Банку.

Банк надає повний спектр послуг бізнесу, приділяючи особливу увагу

співробітництву з компаніями агропромислового комплексу. Як стратегічний партнер для агробізнесу, він пропонує своїм клієнтам поєднання аграрної та фінансової експертизи, а також інноваційні рішення для підприємств та фізичних осіб, що ведуть свою бізнес діяльність на українському ринку різних сфер економіки.

Міцні позиції займає банк і на ринку автокредитування. Так ще з 2008 року Креді Агріколь Банк став першим в Україні, що почав партнерські програми з виробниками автомобілів. На сьогоднішній момент часу Креді Агріколь співпрацює з більше ніж 400 автосалонами України. І є єдиним банком в нашій державі, якому присвоєний сертифікат відповідності автомобільного кредитування міжнародному стандарту ISO 9001.

Стосовно продуктів банку, то банківський продукт, набуваючи форми товару, становить повноцінний комплекс послуг для задоволення попиту клієнтів, а іноді й випереджати і формувати цей попит, що вимагає додаткової активності на ринку.

Так банківські послуги що надає Креді Агріколь Банк доцільно класифікувати відповідно до їх належності до функції банку щодо перерозподілу грошових ресурсів. Що дає змогу прив'язати банківські послуги до діяльності конкретних підрозділів банку (рис. 2.7).

Так наприклад:

1. Послуги банку, що пов'язані з відсотковими операціями - це послуги зі супроводу діяльності банку із перерозподілу грошових ресурсів;

Сюда належать наступні послуги:

– послуги для вкладників такі як перерахування заробітної плати, пенсії клієнта на депозитний рахунок, автоматичне списання відсотків;

– послуги для позичальників (послуги кредитного характеру) – це відкриття кредитної лінії, закриття овердрафту, автоматичне погашення кредитних відсотків із поточного рахунку. Відсоткові банківські послуги допомагають одержати економічну вигоду як вкладникам банку, так і його позичальникам. Для вкладників економічний інтерес виражається в

автоматичному збільшенні вартості вкладених у банк грошей (нарахуванні відсоткові).

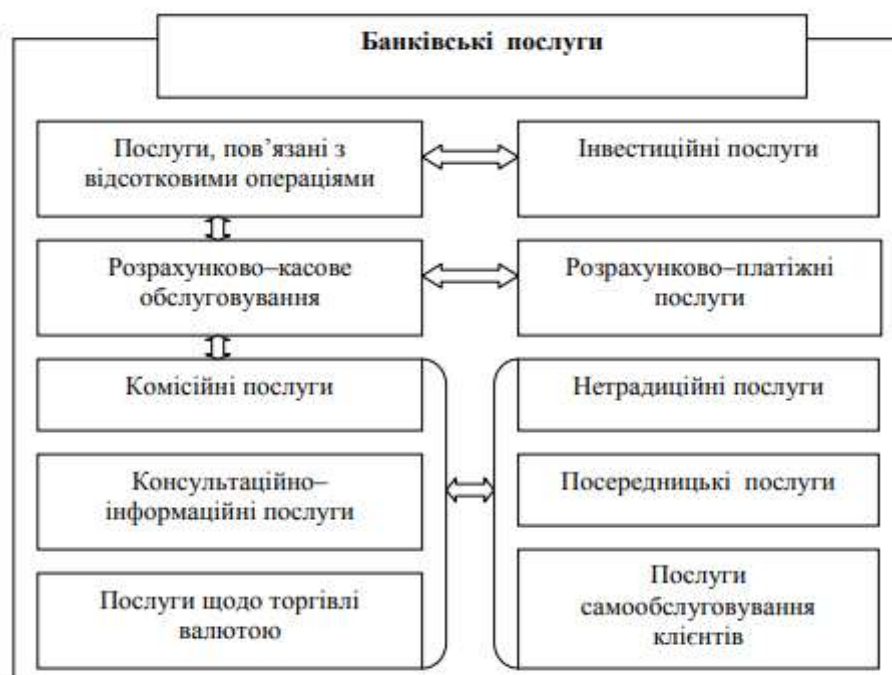


Рис. 2.7. Класифікація банківських послуг

2. Комісійні послуги - це всі інші банківські послуги, що приносять Креді Агріколь банку не відсоткові, а комісійні доходи – трастові операції, депозитарні послуги, надання банківських сейфів.

3. Розрахунково-касове обслуговування – це специфічний вид банківського продукту, що об'єднав у собі особливості як відсоткових, так і комісійних послуг.

4. Посередницькі послуги. Серед посередницьких послуг, що надає наш досліджуваний банк найбільш розповсюдженими є посередництво в операціях з цінними паперами, валютою та майном.

5. Банківські послуги щодо торгівлі валютою мають на меті надання валюти клієнтам для забезпечення їх платежів та підтримки ліквідності у валюті.

6. Послуги, що носять консультаційно-інформаційний характер - їх суть полягає у наданні клієнтам різноманітних кваліфікованих консультацій та інформаційної підтримки з різних аспектів управління фінансами та інших

господарських, фінансових, правових і банківських питань.

7. Розрахунково-платіжні послуги забезпечують платіжну дисципліну, вони передбачають ведення рахунків юридичних і фізичних осіб та здійснення розрахунків за їх дорученням, касове обслуговування тощо.

8. Інвестиційні послуги – що дають можливість реалізовувати зацікавленість клієнтів Креді Агріколь банку в інвестуванні власних коштів. Це такі послуги, як формування інвестиційного портфеля, підбір об'єктів інвестування.

9. Нетрадиційні послуги. Це інноваційний продукт у сфері матеріального виробництва, зокрема, інтернет-банкінг.

10. Послуги самообслуговування клієнтів.

Для нашого дослідження та розкриття суті маркетингових аспектів банківського сектору економіки особливу роль відіграє сегментація ринку за видами банківських продуктів та їх характеристиками. (рис. 2.8 )



Рис. 2.8. Критерії та підходи до сегментації ринку банківських продуктів та послуг



Згідно цих критеріїв та підходів перелік банківських продуктів й послуг може бути більш деталізований і залежить від мети, стратегії та тактики Креді Агріколь банку.

Потреби у банківських послугах роздрібних клієнтів значною мірою відрізняються від потреб корпоративних клієнтів. Тому у першу чергу потрібно провести первинну сегментацію ринку (суб'єктів реального сектору економіки), виділяючи роздрібний та корпоративний сегменти.

Первинні сегменти на банківському ринку (згідно даних Креді Агріколь Банка):

- 1) корпоративний сегмент;
- 2) приватний (роздрібний) сегмент;
- 3) сегмент державних установ (урядовий сегмент);
- 4) фінансові корпорації (у першу чергу - інші банки).

У банку є понад 10 000 преміум-клієнтів, для яких є ексклюзивне обслуговування в спеціальному відділенні, розташованому в центрі Києва, а також в преміальних центрах обслуговування, що присутні у регіонах.

Ідучи в ногу з запитами фінансового ринку, Креді Агріколь Банк входить в першу десятку «цифрових» банків України. Тому надає особливу увагу інноваціям в сфері інформаційних і цифрових технологій та систем.

Креді Агріколь пропонує своїм клієнтам широкий спектр цифрових рішень: інтернет і мобільний банкінг, безконтактні платежі, операції у мережі інтернет.

Більш ніж 72% споживачів банківських послуг Креді Агріколь є зареєстрованими користувачами інтернет-банкінгу.

Досліджуваний нами банк є соціально відповідальною компанією. Так у нього працює програма «We Care», що направлена на три напрямки: турбота про співробітників, благодійність та «зелені» ініціативи.

Саме тому, Креді Агріколь Банк увійшов в ТОП-10 українських компаній, що переживають за природу і інвестують в навколишнє середовище.

А також з 2019 року банк входить до ТОП-20 українських компаній, що

інвестують в корпоративну соціальну відповідальність.

Загальна чисельність Креді Агріколь Банку складає понад 2300 співробітників, які притримуються цінностей банку, є справжніми професіоналами та піклуються про високу якість обслуговування своїх клієнтів.

Завдяки підтримці сильного акціонера Credit Agricole є одним з найбільш ефективних та стабільних банків України.

Головний офіс: вул. Пушкінська, 42/4, 01024, м.Київ.

Згідно даних отриманих з відкритих джерел група Credit Agricole є головним партнером французької економіки та однією з найбільших банківських груп Європи. Це провідний роздрібний банк, що веде свою бізнес діяльність у Європі, має найбільший портфель активів в управлінні, є першим в галузі банківського страхування та третім в сфері проектного фінансування Європейського союзу.

Взагалі група Креді Агріколь обслуговує 51 мільйони клієнтів по всьому світі. Так ведучи свою діяльність у 47 країнах, група Креді Агріколь є ключовим партнером, що надає підтримку проектам клієнтів у всіх сферах роздрібного банківського бізнесу та супутніх спеціалізованих бізнес-ліній: щоденні банківські операції, депозити, кредити на житло і споживчі кредити, страхування, private banking, управління активами лізинг і факторинг, а також корпоративний та інвестиційний банкінг.

Креді Агріколь Банк є:

- принциповим членом VISA International;
- принциповим членом MasterCard International Incorporated;
- членом Української міжбанківської асоціації членів платіжних систем «ЕМА»;
- членом Фонду гарантування вкладів фізичних осіб;
- учасником ВАТ «Міжрегіональний фондний союз» (МФС);
- членом ФБР і К (Форум з безпеки розрахунків і операцій з платіжними картами);
- членом Незалежної асоціації банків України (НАБУ);

- членом Американської торгової палати в Україні;
- членом Європейської бізнес-асоціації;
- членом Форуму лідируючих міжнародних фінансових Організацій;
- членом Асоціації «Французьке ділове співтовариство в Україні».
- членом Британо-Української торгової палати;
- членом Харківського банківського Союзу.

Фінансовий стан Креді Агріколь Банк оцінюється як позитивний. Про це свідчать данні фінансового та інших звітів банку (дод. А, дод. Б, дод. В., дод. Г.)

Згідно аналізу каналів комунікацій, то однією з цілей Інтернет-комунікації банку є просування Інтернету, тобто для покращення та збільшення аудиторії клієнтів Креді Агріколь Банк застосовує наступні інструменти інтернет-маркетингу:

1. Веб-вдосконалення;
2. SEO оптимізація;
3. E-mail та розсилки через месенджери;
5. Підтримка сторінок банку в соціальних мережах;
6. Контекстна та таргетована реклама в мережі Інтернет.

Для отримання повного аналізу впливу всіх об'єктів на маркетингову діяльність «Креді Агріколь Банк» ми використовуємо метод SWOT-аналізу, як найбільш очевидний метод, що дозволить нам оцінити сильні та слабкі сторони нашого банку.

Ці аспекти SWOT-аналізу показано на рис. 2.9.

Таким чином, підводячи підсумки наших досліджень, можна сказати, що в Креді Агріколь Банк основна увага приділяється комерційній діяльності, але все-таки найслабшим сектором є комунікаційна політика досліджуваного банку, яку слід розвивати. Так, комунікаційна робота в банку залежить від повноцінної роботи служби маркетингу, доброго управління та ряду інших економіко-технічних параметрів роботи Креді Агріколь Банк.

	<b>Позитивні фактори</b>	<b>Негативні фактори</b>
	<b>Сильні сторони (внутрішній потенціал) (S)</b>	<b>Слабкі сторони (внутрішні недоліки) (W)</b>
<b>Внутрішнє середовище</b>	1) Довгий час на ринку 2) Висококваліфікований персонал 3) Наявність постійних клієнтів 4) широкий спектр як основних так і додаткових послуг 5) Іноземний капітал 6) Індивідуальний підхід до кожного клієнта 7) програма соціальної відповідальності	1) Мала різноманітність продуктів 2) Недосконалий інтернет-банкінг 3) Недосконала програма лояльності клієнтів 4) Слабка направленність на фізичних осіб 5) Слабка рекламна активність в мережі Інтернет
	<b>Зовнішні можливості (O)</b>	<b>Наявні загрози (T)</b>
<b>Зовнішнє середовище</b>	1) Мережа філіалів 2) Першість на ринку 3) Підвищення якості наданих послуг. 4) Підвищення ефективності інтернет-банкінгу через інновації. 5) Спеціальні ціни для постійних клієнтів, вигідні ціни, знижки, додаткові послуги клієнтам, спрямовані на довгострокове співробітництво з клієнтами в майбутньому.	1) Жорстка конкуренція на ринку. 2) Неприятлива економічна ситуація в країні. 3) Посилення позицій конкуруючих компаній. 4) Пандемія 5) Зниження купівельної спроможності

Рис. 2.9. SWOT-аналіз Креді Агріколь Банк

На наш погляд, вам слід приділити більше уваги вибору маркетингової інформації в банку, цей вибір повинен спиратися на досягнення кінцевих цілей, завдань і бажаним результатом. Зараз банк використовує послуги телебачення, тому, на телебаченні реклама Креді Агріколь Банк представлена. Щодо реклами на радіо, зовнішньої, та в спеціальних друкованих виданнях, то на нашу думку, саме для банку ці заходи були найбільш ефективними, але потрібно більше приділити увагу інструментам інтернет-маркетингу.

Среди маркетингових трендів, що з'являються на тлі пандемії коронавірусу, забезпечують зростання відеомаркетингу в Інтернет-маркетингу. Також у майбутньому посилюється тренд на аутентифікацію за біометріями, зв'язок з користувачами через мобільний додаток, використання електронних підписів, створення супераппов - додатків, що дозволяють показувати безліч послуг і пропонує банк з його партнерами, або організаціями, що знаходяться в екосистемі банку.

Усі аспекти, виявлені в ході нашого дослідження, можуть бути включені до таблиці, що містить опис передбачених перспектив, які забезпечують маркетинг у банківському секторі економіки України та подальший розвиток у цілому. (табл. 2.11)

Необхідно визначити, що виявлені тренди не є абсолютно стабільними та у випадку великих ринкових змін можуть бути прискореними, значною мірою змінити, або зникнути.

Таблиця 2.11

## Маркетингові аспекти банківського сектору України

Аспект	Опис	Перспективи
Сегментація / Індивідуалізація	Розробка банківських продуктів та послуг з вивченням особливостей різних груп, сегментів, напрямом індивідуалізувати клієнтський досвід	Робота з меншими групами споживачів збільшує лояльність, надає можливість посилення каналів зв'язку з даними групами
Зростання популярності відеомаркетингу	Відеороліки на різних площадках в інтернеті набирають велику кількість переглядів, що активно поширюються	Використання значущості рекламних майданчиків з відеоконтентом, пошук нових форматів, висвітлення зв'язків з центеніалами та міленіалами, що добре сприймають даний формат
Перехід банків в онлайн-формат	Переведення в онлайн-формат тих послуг, які раніше надавалися тільки у відділеннях	Підвищення лояльності споживачів за рахунок економії часу і спрощення документообігу
Супераппи	Додатки, які містять в собі безліч послуг і об'єднують банк з його партнерами або організаціями, що входять в екосистему банку	Суперапп поєднує в собі інтернет-магазин, канал зв'язку, рекламний майданчик і майданчик для впровадження інновацій. Подібні додатки можуть стати ключовими для маркетингової діяльності банку
Робота з поколіннями Y і Z	Створення спеціальних продуктів і послуг для мілленіалів і центеніалів. пошук каналів зв'язку з ними, робота з їх віковими особливостями	Ці два покоління в найближчому майбутньому стануть основною економічною силою на банківському ринку, тому робота з ними на ранніх етапах дозволить банкам утримувати лідерство в подальшому
Посилення ролі банків-інноваторів та банків з державною участю	Банки, що інвестують в нові технології і впроваджують нововведення, а також стабільні і великі банки, пов'язані з державою, будуть більш стійкі і популярні	Широкі можливості для вдосконалення завдяки «інноваційній гонці», використання інновацій як маркетингової переваги

В таблиці простежується взаємозв'язок аспектів: так, вхід банків в Інтернет, поява супераппів, або додавання з розширеним набором функцій та зростання популярності відеомаркетингу безпосередньо один на одного, так як посилення сегментацій та початок роботи з поколіннями. Крім того,

прослідковується курс банків на підвищення лояльності споживачів та збереження вже існуючих баз, а також на зростання значень комунікаційної політики для маркетингу та цифровізації ринку.

Крім того, потрібно приділити увагу електронній пошті та месенджерам. Основну увагу потрібно заострити на інтернет-банкінгу. Саме тому, за рахунок просування Креді Агріколь Банк за допомогою власного сайту та підтримки в соціальних мережах досягне наступних задач: обізнаність про Креді Агріколь Банк; вчасне інформування про надходження нових продуктів; інформування про цінову політику в Креді Агріколь Банк; про програми зі стимулювання збуту; про умови загального та додаткового обслуговування; посилення своїх конкурентних позицій на ринку України.

## **Висновки до розділу 2**

Дослідження другого розділу показали, що Креді Агріколь Банк це сучасний соціально направлений банк, що працює над підвищенням задоволеності споживачів та збільшенням продажів банківських продуктів в Україні.

Розуміння маркетингових аспектів банківського сектору та розробка стратегії одне з основних складових успішного розвитку Креді Агріколь банку.

Проаналізовано світовий банківський сектор та тенденції сучасного його стану, діяльність іноземних банків, структуру та обсяги їх капіталу. Досліджено нормативно – правову базу регулювання діяльності банків. А також шляхи реалізації фінансової стратегії діяльності іноземних банків в Україні.

Комплексне дослідження маркетингових аспектів банківського сектору України дало змогу сформулювати такі висновки. Банківський капітал виконує функції захисту, регулювання та забезпечення оперативної діяльності. Проаналізувавши дані можна сказати, що частка іноземного капіталу в банківській системі України постійно збільшувалась.

Що може свідчити про те, що іноземні банки, під час кризи, стали більш стійкими, ніж вітчизняні банки. Об'єктом дослідження роботи став АТ «Креді Агриколь Банк», на основі якого здійснено аналіз та оцінку діяльності банку.

На сучасному етапі свого функціонування він використовує стратегію збільшення кредитного портфелю, збільшення клієнтської бази та пошук нових сфер кредитування. Креді Агриколь Банк використовує цю стратегію на практиці шляхом кредитування аграрного сектору.

Банк має злагоджену структуру в якій присутній відділ маркетингу. В роботі банку присутні програми соціального маркетингу, що залучають людей до різних соціальних проблем.

Згідно проведеного нашого дослідження маркетингова діяльність банку оцінюється як позитивна, але згідно останніх тенденцій, що виникли на тлі пандемії коронавірусу та пандемії, є напрямок розвитку маркетингової діяльності пов'язаною з інтернет-маркетингом та інтернет-банкінгом.

## ВИСНОВКИ

Згідно аналізу проведеного в нашій випусковій роботі, банківський сектор економіки та банківська система України відчуває структурні зміни, а саме, проникнення іноземного капіталу змінює умови функціонування та стратегії розвитку вітчизняних банків, що впливає на фінансову безпеку держави.

В Україні спостерігається тенденція до збільшення частки банків з іноземним капіталом. Отже, іноземні банки поступово займають лідируючі позиції в банківській сфері України.

Поняття банківського маркетингу зустрічається у багатьох наукових виданнях та має багатогранний характер. Ефективний банківський маркетинг не тільки забезпечує розвиток банку у довгостроковій перспективі, а й формує та використовує конкурентні переваги для виконання інших стратегічних цілей.

Розуміння маркетингових аспектів банківського сектору та розробка стратегії одне з основних складових успішного розвитку Креді Агриколь банку.

У роботі було досліджено теоретичні аспекти маркетингової діяльності, її види та функції, особливості маркетингу послуг та банківського маркетингу.

Проаналізовано світовий банківський сектор та тенденції сучасного його стану, діяльність іноземних банків, структуру та обсяги їх капіталу. Досліджено нормативно – правову базу регулювання діяльності банків. А також шляхи реалізації фінансової стратегії діяльності іноземних банків в Україні.

Комплексне дослідження маркетингових аспектів банківського сектору України дало змогу сформулювати такі висновки. Банківський капітал виконує функції захисту, регулювання та забезпечення оперативної діяльності. Проаналізувавши дані можна сказати, що частка іноземного капіталу в банківській системі України постійно збільшувалась.

Що може свідчити про те, що іноземні банки, під час кризи, стали більш стійкими, ніж вітчизняні банки. Об'єктом дослідження роботи став АТ «Креді Агриколь Банк», на основі якого здійснено аналіз та оцінку діяльності банку.



На сучасному етапі свого функціонування він використовує стратегію збільшення кредитного портфелю, збільшення клієнтської бази та пошук нових сфер кредитування. Креді Агриколь Банк використовує цю стратегію на практиці шляхом кредитування аграрного сектору.

Проаналізовані фінансові показники банку, такі як аналіз основних показників, аналіз банківського звіту активів та пасивів, а також нормативи капіталу та нормативи ліквідності. До нормативів капіталу відносять мінімальний розмір регулятивного капіталу та адекватність регулятивного капіталу. Контроль за дотриманням мінімального розміру регулятивного капіталу здійснюється Національним банком України за нормативними значеннями.

Так сучасне економічне середовище України підлягає змінам з боку зовнішнього та внутрішнього середовища, підвищується конкуренція серед банків.

Система контролінгу введена для досягнення стратегічних та оперативних цілей, яка направлена на аналіз результатів господарської діяльності установи та забезпечення його подальшого розвитку.

В роботі проаналізовано комплекс маркетингу, визначені основні характеристики банку та продукти які пропонує банк своїм клієнтам. Просегментовані клієнти банку. Та визначений основний сегмент. Проаналізована комунікаційна політика банку.

Проведено SWOT аналіз сильних та слабких сторін самого банку. Згідно якого можна стверджувати про позитивну діяльність та позитивні результати банку в цілому.

Усі аспекти, виявлені в ході нашого дослідження, забезпечують маркетинг у банківському секторі економіки України та подальший розвиток у цілому.

Отже, за результатами дослідження, можна зробити висновки. Усі елементи, принципи та методи конкурентної стратегії повинні узгоджуватись з етапами розвитку банку та ринку його основних послуг та мають доповнюватися інноваційними методиками та пристосовуватися до умов ринкової економіки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О.М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. та ін. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. Донец. держ. ун-т економіки и торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - 2-е вид., перероб. і допов.. - К.: НМЦВО МОІН України: НВФ «Студцентр», 2010 - 319 с.
2. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення – Київ, 2018. – 53 с.
3. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. – Луцьк: Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2012. – 712 с.
5. Горин М. Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд Економіка: проблеми теорії та практики. - Дніпропетровськ, 2012. - Вип.153. - с. 65–69.
6. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online–середовищі А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII
7. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с.
8. Кирилюк М. Перспективи застосування директ-маркетингу як ефективного виду маркетингових комунікацій в умовах ринкових відносин України Україна в глобальному середовищі: нові алгоритми управління економікою. - Чернівці, 2012. - с. 399–404.
9. Кириченко О., Гіленко І., Ятченко Я. Банківський менеджмент : навчальний посібник для вищ. навч. закл. Київ : Основа, 1999. С. 270–276
10. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. - К., 2014. - 20 с.
11. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.

12. Крикавський С.В. Маркетингові стратегії у формуванні розвитку банку : навчальний посібник за ред. С.В. Крикавського. Львів : СинтезПоліграф, 2008. 346 с
13. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О.Куртіна,В.В.Добрянська//Молодийвчений.– 2015.–№7(10).–С.38–40.
14. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства Економічний простір. – 2014. – № 84. – 172-180с.
15. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання, 2006. С. 33–34.
16. Паппу О. О. Маркетингові дослідження в управлінні діяльністю підприємства Актуальні проблеми міжнародних відносин. - К., 2012. - Вип.35, ч.2. - с.138–140.
17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації як механізм регулювання відносин на споживчому ринку в Україні Формування ринкових відносин в Україні. - К., 2012. - Вип.18. - с.104–109.
18. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закл. Міжрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). - К., 2013. - 197 с.
19. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. С. 36
20. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. - Донецьк, 2016. - 19 с.
21. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : [навч. посіб.] В.О. Ткачук ; вид. 2-е, доп. і перероб. – Тернопіль : ТАЙП, 2010. – 270 с.
22. Шестов С. М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення». - Донецьк, 2013. - Т. 2. - с. 163–168.

23. Ян В. Віктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком Ян В. Віктор ; [пер. с пол.]. – Х.: Гуманитарный Центр, 2013. – С.480.

24. Сайт Креді Агріколь Банк. URL:<https://credit-agricole.ua/> (дата звернення: 26.05.2021)

25. Сайт Укрстат. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення: 24.05.2021)

26. Сайт Національний Банк України. URL:<https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 22.05.2021)

# Додатки

**Додаток А**  
**Звіт про фінансовий стан на 31 грудня 2020 року**

Найменування статті	Примітки	на 31 грудня 2020 року	на 31 грудня 2019 року
<b>АКТИВИ</b>			
Грошові кошти та їх еквіваленти	6	13 096 793	6 873 541
Кредити та заборгованість банків	7	4 561 726	2 485 102
Кредити та заборгованість клієнтів	8	27 779 293	23 210 871
Інвестиції в цінні папери	9	3 593 129	1 457 831
Похідні фінансові активи	32	7 008	49 078
Інвестиційна нерухомість	10	3 109	6 161
Відстрочений податковий актив	26	27 095	-
Основні засоби та нематеріальні активи	12	1 002 932	892 406
Активи з права користування	11	139 378	130 262
Інші фінансові та нефінансові активи	13	142 064	182 538
Необоротні активи, утримувані для продажу	14	7 518	955
<b>Усього активів</b>		<b>50 360 045</b>	<b>35 288 745</b>
<b>ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>			
Кошти банків		2 212	7 006
Кошти клієнтів	15	42 766 641	28 812 862
Похідні фінансові зобов'язання	32	14 270	-
Зобов'язання щодо поточного податку на прибуток		66 724	57 093
Відстрочені податкові зобов'язання	26	-	2 973
Резерви за зобов'язаннями	16	161 879	82 109
Зобов'язання з оренди	11	140 597	128 064
Інші фінансові та нефінансові зобов'язання	17	298 413	364 234
Субординований борг	18	808 567	678 538
<b>Усього зобов'язань</b>		<b>44 259 303</b>	<b>30 132 879</b>
<b>ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ</b>			
Статутний капітал		1 222 929	1 222 929
Нерозподілений прибуток	19	2 570 725	1 729 931
Резерви та інші фонди банку		2 226 047	2 139 547
Резерви переоцінки		81 041	63 459
<b>Усього власного капіталу</b>		<b>6 100 742</b>	<b>5 155 866</b>
<b>Усього зобов'язань та власного капіталу</b>		<b>50 360 045</b>	<b>35 288 745</b>

Затверджено до випуску та підписано  
23 березня 2021 року

Голова Правління	Карлос де Корду
Фінансовий директор	Джорджіо Солранзі
Головний бухгалтер	Вадим Кононенко

## Додаток Б

### Звіт про прибутки і збитки та інший сукупний дохід за 2020 рік

Найменування статті	Примітки	2020 рік	2019 рік
Процентні доходи	21	3 525 872	4 237 981
Процентні витрати	21	(1 148 759)	(1 817 113)
<b>Чистий процентний дохід</b>		<b>2 377 113</b>	<b>2 420 868</b>
Комісійні доходи	22	958 274	994 716
Комісійні витрати	22	(250 108)	(198 265)
Чистий (збиток)/прибуток від операцій із фінансовими інструментами, які обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток		(58 340)	2 181
Чистий прибуток від операцій з іноземною валютою		138 185	541 060
Чистий прибуток/(збиток) від переоцінки іноземної валюти		331 384	(139 419)
Результат від модифікації фінансових активів, які обліковуються за амортизованою собівартістю		(8 169)	(12 198)
Результат від продажу цінних паперів, які обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		4 603	-
Чистий (збиток від зменшення корисності)/ дохід від відновлення корисності фінансових активів	23	(439 648)	157 173
Чистий збиток від нарахування резервів за зобов'язаннями з кредитування	16	(69 854)	(15 718)
Чистий дохід від зменшення резервів за іншими зобов'язаннями та іншими нефінансовими активами	13, 16	11 195	21 768
Інші операційні доходи	24	26 586	31 929
Витрати на виплати працівникам	25	(1 039 110)	(958 493)
Витрати зносу та амортизація	25	(324 826)	(209 684)
Інші адміністративні витрати	25	(408 412)	(440 356)
Інші операційні витрати	24	(134 705)	(83 332)
<b>Прибуток до оподаткування</b>		<b>1 118 150</b>	<b>2 114 238</b>
Витрати на податок на прибуток	26	(190 856)	(384 299)
<b>Прибуток за рік</b>		<b>927 294</b>	<b>1 729 931</b>
<b>ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД:</b>			
<i>Статті, які згодом можуть бути перекласифіковані до складу прибутків або збитків:</i>			
Переоцінка цінних паперів, які обліковуються за СВІСД		58 688	75 606
Реалізована переоцінка цінних паперів, які обліковуються за СВІСД		(4 603)	-
Зміна в очікуваних кредитних збитках за цінними паперами, які обліковуються за СВІСД		(30 622)	(8 974)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом		(3 859)	(12 354)
<b>Інший сукупний дохід за рік</b>		<b>17 582</b>	<b>56 278</b>
<b>Усього сукупного доходу за рік</b>		<b>944 876</b>	<b>1 786 209</b>
<b>Прибуток на акцію:</b>	27		
чистий прибуток на одну просту акцію за рік, грн		0.76	1.20
скоригований чистий прибуток на одну просту акцію		0.76	1.20
<b>Затверджено до випуску та підписано</b>			
<b>23 березня 2021 року</b>	Голова Правління	Карлос де Корду	
	Фінансовий директор	Джорджіо Солранзі	
	Головний бухгалтер	Валіам Коннанжол	

**Додаток В**  
**Звіт про зміни у власному капіталі за 2020 рік**

Найменування статті	При- мітки	Статутний капітал	Резервні та інші фонди	Резерви перео- цінки	Нерозпо- ділений прибуток	Усього власного капіталу
<b>Залишок</b>						
на 31 грудня 2018 року		1 222 929	1 511 817	7 181	1 459 321	4 201 248
Прибуток за рік		-	-	-	1 729 931	1 729 931
Інший сукупний дохід за рік		-	-	56 278	-	56 278
<b>Усього сукупного доходу за рік</b>		-	-	56 278	1 729 931	1 786 209
Дивіденди	19	-	-	-	(831 591)	(831 591)
Розподіл прибутку минулих років	19	-	627 730	-	(627 730)	-
<b>Залишок</b>						
на 31 грудня 2019 року		1 222 929	2 139 547	63 459	1 729 931	5 155 866
Прибуток за рік		-	-	-	927 294	927 294
Інший сукупний дохід за рік		-	-	17 582	-	17 582
<b>Усього сукупного доходу за рік</b>		-	-	17 582	927 294	944 876
Розподіл прибутку минулих років		-	86 500	-	(86 500)	-
<b>Залишок</b>						
на 31 грудня 2020 року		1 222 929	2 226 047	81 041	2 570 725	6 100 742

Затверджено до випуску та підписано  
23 березня 2021 року

Голова Прааління  
Фінансовий директор  
Головний бухгалтер

Карлос де Корду  
Джорджіо Сопранзі  
Вадим Кононенко



## Додаток Г

## Звіт про рух грошових коштів за 2020 рік тис. грн.

Найменування статті	Примітки	2020 рік	2019 рік
<b>ГРОШОВІ КОШТИ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>			
Процентні доходи, що отримані		2 916 242	4 035 931
Процентні витрати, що сплачені		(1 090 687)	(1 792 869)
Комісійні доходи, що отримані		955 402	995 243
Комісійні витрати, що сплачені		(233 448)	(195 931)
Результат торговельних операцій з іноземною валютою		138 185	541 060
Інші отримані операційні доходи		24 137	24 046
Інші сплачені операційні витрати		(82 109)	(84 912)
Сплачені виплати працівникам		(913 487)	(914 778)
Сплачені адміністративні витрати		(377 515)	(445 022)
Надходження за раніше списаними кредитами	8	21 949	18 522
Податок на прибуток, сплачений		(190 153)	(350 561)
Витрати за кореспондентськими рахунками в інших банках за від'ємною відсотковою ставкою		(11 129)	(5 721)
<b>Грошові кошти, отримані від операційної діяльності, до змін в операційних активах та зобов'язаннях</b>		<b>1 157 387</b>	<b>1 825 008</b>
<i>Зміни в операційних активах та зобов'язаннях</i>			
Чисте збільшення кредитів та заборгованості банків		(2 093 726)	(1 400 029)
Чисте збільшення кредитів та заборгованості клієнтів		(3 064 992)	(2 556 580)
Чисте зменшення/збільшення інших фінансових та нефінансових активів		31 444	(52 737)
Чисте (зменшення)/збільшення коштів банків		(5 835)	1 177
Чисте збільшення коштів клієнтів		11 227 387	3 500 410
Чисте (зменшення)/збільшення інших фінансових та нефінансових зобов'язань		(191 849)	117 582
<b>Чисті грошові кошти, що отримано від операційної діяльності</b>		<b>7 059 816</b>	<b>1 434 831</b>
<b>ГРОШОВІ КОШТИ ВІД ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>			
Надходження від реалізації інвестиційної нерухомості		2 597	274
Придбання основних засобів та нематеріальних активів		(379 968)	(391 904)
Надходження від реалізації основних засобів		1 328	2 890
Придбання цінних паперів		(2 454 469)	(1 044 008)
Погашення цінних паперів		393 253	671 686
<b>Чисті грошові кошти, використані в інвестиційній діяльності</b>		<b>(2 437 261)</b>	<b>(761 082)</b>
<b>ГРОШОВІ КОШТИ ВІД ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>			
Повернення субординованого боргу	38	-	(266 225)
Дивіденди, що виплачені	19	-	(831 591)
Зобов'язання з оренди	11	(50 776)	(32 421)
<b>Чисті грошові кошти, використані у фінансовій діяльності</b>		<b>(50 776)</b>	<b>(1 130 237)</b>
Вплив змін курсу обміну на грошові кошти та їх еквіваленти		1 642 436	(879 606)
Вплив зміни очікуваних кредитних збитків на грошові кошти та їх еквіваленти	6	9 037	(7 711)
Чисте збільшення/(зменшення) грошових коштів та їх еквівалентів		6 223 252	(1 343 805)
<b>Грошові кошти та їх еквіваленти на початок року</b>		<b>6 873 541</b>	<b>8 217 346</b>
<b>Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року</b>	<b>6</b>	<b>13 096 793</b>	<b>6 873 541</b>

Затверджено до випуску та підписано  
23 березня 2021 року

Голова Правління

Карлос де Корду