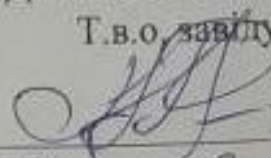


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ


Т.в.о. завідувача кафедри



Радченко Г.А.
«04» 06 2021 р.


ВИПУСКНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
ЗА НАПРЯМОМ ПІДГОТОВКИ 6.030507 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТТЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження маркетингової діяльності підприємства банківської сфери
на ринку послуг»

Виконавець: Шаршаков Богдан Олексійович 

Керівник: Ярмолюк Олексій Ярославич 

Нормоконтролер: Фісун Юлія Володимирівна 

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри маркетингу

Радченко Г.А.

« 17 » 05 2021 р.

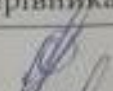
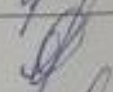






ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи

Шаршакова Богдана Олексійовича

1. Тема дипломної роботи: «Дослідження маркетингової діяльності підприємства банківської сфери на ринку послуг», затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545/ст.
2. Термін виконання роботи (проекту): з 17.05.2021 р. по 20.06.2021р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту): літературні джерела, статистичні звіти про діяльність компанії АТ «Укрсиббанк», сайти, періодичні видання.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): теоретичні основи комплексу маркетингу послуг у банківській сфері, аналіз маркетингової діяльності АТ «Укрсиббанк»
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: рисунки, таблиці, графіки, схеми.


6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	17.05.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	17.05.2021-21.05.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.05.2021-26.05.2021	
4	Написання теоретичної частини	26.05.2021-30.05.2021	
5	Написання аналітичної частини	31.05.2021-06.06.2021	
6	Написання вступу та висновків	06.06.2021	
7	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовки доповіді, передзахист	08.06.2021-10.06.2021	
8	Проходження нормо контролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання на кафедру	11.06.2021-12.06.2021	

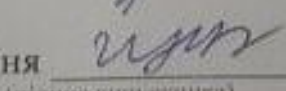
7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: 17.05.2021

Керівник дипломної роботи 
(підпис керівника)

Ярмолюк О.Я.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання 
(підпис випускника)

Шаршаков Б.О.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Дослідження маркетингової діяльності підприємства банківської сфери на ринку послуг»: 71 сторінка, 2 таблиці, 35 використаних джерел, 5 додатків.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні, аналізі та оцінці маркетингових практик, які використовує Укрсиббанк на ринку України.

Об'єктом дослідження було обрано діяльність акціонерного товариства Укрсиббанк на ринку банківських послуг в Україні.

Предметом дослідження є розгляд теоретично-методичних аспектів маркетингової діяльності, застосовувані практики та інструменти маркетингу, загальна парадигма маркетингу обраного підприємства.

Методи дослідження включили в себе наступні методи: загальнонаукові (аналіз, синтез, логічне узагальнення); метод експертних оцінок, порівняльний аналіз, кількісно-якісний аналіз.

Практичне значення отриманих результатів : формування цілісної картини наявних маркетингових практик «Укрсиббанку» та їх оцінка.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, БАНКІВСЬКІ ПОСЛУГИ, УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ, СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ.....	11
1.1. Сутність маркетингового комплексу у сфері послуг.....	11
1.2. Особливі аспекти маркетингового комплексу у банківській сфері.....	20
1.3. Ключові тренди та проблеми розвитку маркетингу у банківському секторі.....	28
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УКРСИББАНК».....	39
2.1. Аналіз загальної економічної діяльності АТ «Укрсіббанк».....	39
2.2. Огляд застосовуваних маркетингових практик банками на ринку України.....	44
2.3. Дослідження маркетингових інструментів АТ «Укрсіббанк».....	47
Висновки до розділу 2.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Банківська система надзвичайно важлива для будь-якої національної економіки. Вона виконує цілий комплекс функцій, необхідних для існування сучасної економіки як такої. В умовах модерної ринкової економіки банки не лише забезпечують фінансування, але й виконують аналітичну та регулятивну функції. Формування банківської системи нового типу, розвиток комунікаційних технологій вносять значні зміни в основи діяльності фінансових організацій: процеси залучення ресурсів, розрахунків та збуту банківських послуг. Банки є основними фінансовими посередниками в економіці. Відповідно, від того, наскільки стабільно і ефективно буде організована їх діяльність, залежить благополуччя всієї економічної системи. Будучи головними фінансовими інституціями, банки є ключовим гравцем ринку позикових капіталів, тобто сукупності взаємовідносин, де об'єктом угоди виступає фінансовий капітал. Залучаючи всі фінансові ресурси, що вивільняються в процесі господарської діяльності, і надаючи їх у тимчасове користування іншим економічним агентам, що потребують додаткового капіталу, банки забезпечують ефективне використання власне капіталу в економіці. Ріст важливості банківської системи в соціально-економічному розвитку національних економік забезпечується шляхом злиття та поглинання власне банків та фінансових стартапів(представників так званого фінтеху), утворенням великих банківських груп, впровадженням інновацій. Новітні банківські структури здатні ефективно сприяти економічному зростанню, приймати участь в процесі розвитку економічних зв'язків. При цьому менш великі банки також активно приймають участі в національних економіках, конкуруючи з більш великими за допомогою швидшого

впровадження технологій, гнучкості та адаптивності.

В сучасних умовах підвищення виживаності банків, зростаючої конкуренції і зростання якості банківських послуг такі процеси можливі шляхом здійснення маркетингу. Банківський маркетинг як набір інструментів та методик для підвищення конкурентоздатності для досягнення комерційного успіху та ефективності капіталу за допомогою максимальної адаптації до бажань і вимог споживачів, вже не є новинкою і застосовується практично усіма великими підприємствами на ринку України. Проте ступінь імплементації провідних маркетингових практик суттєво відрізняється в залежності від конкретного підприємства. Комплексний інтегрований маркетинг, який включав би в себе базування управлінських рішень на маркетингових даних, регулярне проведення маркетингових досліджень та аудиту, вплив маркетингової стратегії на процес формування цін на послуги, просування продуктів з використанням найбільш ефективних методів, вибір оптимальних каналів збуту, є радше виключенням, а не правилом на банківському ринку України.

Сучасні маркетингові технології вже міцно увійшли в життєдіяльність кредитних організацій і практично щодня істотно видозмінюються, однак при цьому вони не тільки не змінюють сутність маркетингу, навпаки, зміцнюють і розширюють сучасні уявлення про нього в банках. Маркетинг взагалі і банківський маркетинг зокрема - досить динамічна наука. Саме в ній найбільш яскраво проявляються відповідності банківських послуг за кількісними і якісними характеристиками вимогам і запитам споживачів.

Як і кожен сектор економіки, який тісно зав'язаний на особистій взаємодії з клієнтами, банківський не став виключенням і зіткнувся з безпрецедентними викликами, пов'язаними з пандемією коронавірусу

Covid-19. Разом з тим події 2020 року стали каталізатором цифровий трансформації клієнтського сервісу, банківських процесів і продуктів. Завдання по адаптації бізнесу і трансформації послуг до нових умов стала пріоритетом абсолютно для всіх банків, незалежно від рівня цифровізації. Продовжити успішно функціонувати вони могли лише забезпечивши високий рівень розвитку дистанційних каналів обслуговування і взаємодії з клієнтами, який би дозволив банкам продовжити надавати послуги клієнтам в умовах обмежень на особисті контакти, гнучкість операційних моделей банків, що забезпечила оперативний та здійснивши перехід на віддалений режим роботи як в частині готовності ІТ-інфраструктури, так і з організаційної точки зору. При цьому підприємства мали забезпечити належний рівень конфіденційності даних та збереження банківської таємниці.

До недавнього часу термін «банківський маркетинг» взагалі не вживався в велику значимість цього напрямку при вивченні банківських дисциплін, існує недостатньо навчальної літератури у напрямку банківського маркетингу. Потім стали звертати увагу на маркетинг в цілому і банківський маркетинг в навчальному процесі, але тільки при вивченні дисциплін, що стосуються зарубіжної економіки і банківської діяльності в ній. Маркетинговий комплекс сучасної компанії є основою всієї маркетингової системи підприємства. А управління маркетинговим комплексом стає головним завданням для досягнення успіху компанії на цільовому ринку. Звичайно, система управління маркетинговим комплексом не універсальна, тому поліпшення маркетингової комбінації і управління її елементами – для кожного підприємства дуже актуальна на сьогодні.

Вивченню сутності маркетингового комплексу присвячені наукові

дослідження наступних зарубіжних та вітчизняних теоретиків і практиків: Ф.Котлер, М.Портер, Д. Траут, Х.Меффер, Д.МакКарті, Д. Ковелл, А. Мейдан, Н. Шлафман, В. Гудков, Дж. Еванс, І. Ансоф. Але, незважаючи на визначну наукову цінність представлених досліджень, переважно вони занадто генералізовані та загальні для конкретної оцінки маркетингового комплексу підприємства та його реалізації на ринку. Особливо вирізняються в цьому плані банки на українському ринку – адже концепції маркетингу серед цього типу підприємств почали поширюватися пізніше, ніж у більшості інших, а сам ринок банківських послуг протягом тривалого часу був нестабільним та консервативним. Окрім цього, враховуючи специфіку банківської діяльності, інформація щодо маркетингових заходів, інструментів та підходів часто є неpubлічною. Заходи та конференції практиків банківської сфери зазвичай сфокусовані на відмінних від маркетингу аспектах. Відповідно, наукових досліджень, присвячених саме маркетинговому комплексу українських банків, обмаль, а дослідники цієї теми переважно обмежуються загальним оглядом ринку без детального вивчення або акценту на практики одного або ряду підприємств.

Весь банківський сектор України можна розділити на 3 сегменти, які суттєво відрізняються між собою, на підставі ознаки власності. Водночас, ці сегменти різняться загальним підходом до маркетингових практик, тож такий поділ має зміст і у контексті даної роботи. Ці сегменти – це банки, що належать державі (Ощадбанк, Укрексімбанк, Укргазбанк), банки з іноземним капіталом (Ukrsibbank BNP Paribas Group, Raiffaisen Bank Aval, KredoBank) та українські приватні банки (ПУМБ, Таскомбанк). Тренд останніх років – поява необанків, які на українському ринку мають особливий статус, оскільки багато з них є не власне банками, а

фінансовими продуктами, і оперують вони, відповідно, ліцензіями інших банків – до прикладу, найвідоміший необанк України Monobank працює саме за такою структурою.

Обраний мною для дослідження банк – Ukrsibbank BNP Paribas Group. Це 8 у рейтингу України за кількістю активів банк, що належить двом всесвітньо відомим фінансовим установам – BNP Paribas Group, найбільшої за активами фінансової групи у Франції та Євразоні, та Європейському банку реконструкції і розвитку, одній з найбільших та найвідоміших міжнародних фінансово-кредитних організацій, чийм завданням є допомога країнам, що розвиваються та з перехідною економікою у проведенні ринкових реформ та інтеграції у глобальний економічний простір. Власність розподілена у 60% акцій у першої та 40% у другої відповідно. На сьогодні UKRSIBBANK BNP Paribas Group — універсальна банківська установа, що посідає верхні рядки фінансових рейтингів в Україні та надає сервіс міжнародного рівня. Банк володіє рейтингом uaAAA — найвищий рівень за кредитоспроможністю в Україні.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні, аналізі та оцінці маркетингових практик, які використовує Укрсіббанк на ринку України.

Об'єктом дослідження було обрано діяльність акціонерного товариства Укрсіббанк на ринку банківських послуг в Україні.

Предметом дослідження є розгляд теоретично-методичних аспектів маркетингової діяльності, застосовувані практики та інструменти маркетингу, загальна парадигма маркетингу обраного підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

1.1. Сутність маркетингового комплексу у сфері послуг

Маркетинг – це діяльність, сукупність інституцій та процесів для створення, повідомлення, доставлення та обміну пропозиціями які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів за визначенням від Американської Асоціації Маркетингу [1]. Виходячи з цього визначення, очевидним є те, що маркетинг суттєво змінюється в залежності від індустрії або ж сфери економіки, де він застосовується – адже останні направлені на різні аспекти людської життєдіяльності, і відтак пропонована цінність набуває різних форм. В свою чергу, це веде до зміни форми діяльності, структури інституцій та видозміни процесів, що приводить до набування особливих аспектів маркетингу.

Вченим-маркетологам, які вивчають сферу послуг, довелося домагатися права на існування цієї дисципліни як самостійної області знань. Піонери маркетингу послуг боролися за можливість публікувати свої роботи і в ході дебатів в пресі і на наукових симпозиумах відстоювали свою точку зору щодо правомірності та доцільності виділення маркетингу послуг із загальної концепції маркетингу. Все це цілком могло закінчитися припиненням розпочатих досліджень на самому початку. Загальновизнана в цей час істина про те, що маркетинг означає маркетинг фізичних товарів, піддавалася сумніву дуже рідко. І тим не менше на етапі зародження маркетингу послуг (1953 - 1980) було підготовлено і опубліковано понад 100 робіт, авторами яких стали тепер вже відомі вчені: Дж. Бейтсон, Дж. Чепіель, П. Егле, У. Джордж, К. Гренроос, Ю. Джонсон, Е. Ланжар, К.

Лавлок, Л. Шостак. Переважна більшість цих робіт з'явилися в 1970-х рр. Більшість дослідників починали свою роботу в області маркетингу послуг з написання дисертацій. Саме вони внесли дух новизни в науку про маркетинг. Але тільки через десять років в дисертації Джонсона (1969) вперше було поставлене питання: «Чи дійсно існує відмінність матеріальних товарів від послуг? », що і послужило відправною точкою в наступних дискусіях.

Однією з найбільш відомих та розповсюджених моделей практичної реалізації маркетингу (тобто так званого маркетинг-міксу або ж маркетингового комплексу) є так звана модель 4Р, яка поділяє загальну сукупність маркетингу на 4 елементи або ж класи, що і дає назву моделі – продукт, збут, просування та ціну(англійською мовою – product, place, promotion, price відповідно). Концепція 4Р була створена Джеромом МакКарті і опублікована у 1960 році у його праці «Базовий маркетинг» [4]. Попри свою зручність, простоту та первинний успіх, згодом концепція зазнала критики у академічних колах. Основними проблемами такого підходу до опису структури маркетинг-міксу або ж маркетингоого комплексу є:

1. Відсутність чіткої ідентифікації властивостей та характеристик, які є основою для класифікації.

2. Категорії не є взаємовиключними – це означає, що існують певні маркетингові об'єкти(інструменти, практики etc.), які не можна віднести лише до однієї з чотирьох категорій. До прикладу, прямий маркетинг має ознаки, які дозволяють зарахувати цей вид діяльності як до просування, так і збуту.

3. Існують суб-категорії, які в залежності від контексту стають суттєвими та важливими. [5]

Продукт – перший елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, параметри) або послуги, торгова марка і асортимент, гарантії, умови повернення та утилізації. Елемент включає в себе всі інструменти маркетингу, які здатні застосуватися маркетингологами щодо параметрів власне продукту – об'єкту, який надається споживачеві.

Варто значити, що враховуючи особливості послуги як продукти, її характеристики суттєво відрізняються від таких у матеріальних товарів. Якість послуги, як загальну суму користі від функцій, за допомогою яких послуга задовольняє потреби, визначає набір споживчих параметрів. Можна умовно розділити ці параметри на дві великі групи – сталі та варіативні. В першу групу входять ті, які зобов'язані відповідати стандартам, нормативам та певній функціональній формі, що відповідає суті послуги. В іншу ж параметри, які покликані відображати бажання споживачів та психологічні властивості послуги. [9] Психологічні властивості послуги є певною мірою суб'єктивними, і їх оцінка може бути отримана лише у формі реакції від споживачів. Також вони залежать від самої особи споживача – його культурних, вікових, релігійних та соціальних особливостей.

Більш реальне визначення мають економічні властивості послуги. Напевно, головний показник цієї категорії – це ставлення споживачів до цінового рівня – чи відповідає він їх купівельній спроможності, цінності послуги та реаліям ринку. Важливість цього показника обумовлений процесом прийняття рішень щодо покупки – порівнянням очікуваної цінності від отримання послуги з її вартістю (як реальною, так і альтернативною).

Загальна оцінка якості послуги може бути визначена наступними

методами:

- Експертний метод. Він передбачає збір оцінок від експертів, які можуть базуватися на індивідуальній (кожен експерт виражає суто свою думку) або на колективній (експерти об'єднуються у групу, що виносить узгоджену оцінку) основі.
- Опитування. Цей метод покликаний виявляти сприйняття споживачів і відповідність якості послуг їх бажанням і запитам.

Сукупність вищезгаданих параметрів маркетологами зазвичай сприймаються як основа для конкурентоспроможності – здатності послуги перевершити альтернативні конкурентні пропозиції у певному контексті.

Асортимент продуктів також є інструментом, який сприяє продажу продуктів на ринку. Розрізняють його ширину (кількість найменувань товарів) і глибину (кількість типів товарів для кожного найменування товару). Іншими важливими характеристиками є гармонійність (міра 'близькості між товарами асортименту з точки зору їх призначення, сприйняття споживачем, каналів розподілу etc.) та насиченість (міра кількості товарів та покриття ними потреб, характерних для типу продуктів, які складає асортимент)

Сервіс також є важливим елементом: технічне обслуговування; гарантія; інструкції та рекомендації до та після покупки товару; поставка запчастин; монтаж; навчання персоналу; розгляд скарг клієнтів; надання документації; оперативне виконання замовлень.

Другий елемент комплексу маркетингу – це ціна, яка включає преїскурантну ціну, пільгові знижки, умови фінансування, умови кредиту, умови оплати покупки. Ціна продукту повинна визначатися з урахуванням безлічі факторів і адаптуватися до вимог ринку. З одного боку, ціна повинна бути прийнятною для потенційного покупця, з іншого – ціна

повинна забезпечувати прибутковість компанії.

Ціна – це грошове вираження продукту, яке також включає вартість упаковки і доставки до місця призначення.

Процес ціноутворення включає наступну послідовність дій: визначення цілей ціноутворення; визначити попит на товар і проаналізувати його еластичність; аналіз витрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір цінової стратегії; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточних цін.

Наступний елемент – це збут або ж поширення (методи маркетингу, поширення, розповсюдження або розповсюдження продуктів).

Збутова діяльність ставить за мету забезпечення доступу споживачів до пропонованих продуктів маркетингового агента.

Основний зміст дистриб'юторської політики – вибір оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача (безпосередньо або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання), а також сервісне обслуговування.

Просування (маркетингові комунікації або просування) – це дії, спрямовані на поширення інформації про продукт компанією і переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

Більшість сучасних маркетингових агентів управляє складною системою маркетингових комунікацій. Вони підтримують комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Її посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією у вигляді поговору і чуток один з одним і іншими контактними аудиторіями. І одночасно кожна група підтримує комунікаційну зворотний зв'язок з усіма іншими. [6]

Сучасний комплекс маркетингових комунікацій або ж комплекс просування складається з п'яти основних засобів впливу:

1. Реклама
2. Public relations
3. Прямий маркетинг
4. Стимулювання збуту
5. Інтернет-маркетинг

Банківська діяльність – «залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб», як зазначає НБУ [2]. Однак в більш розповсюдженому сенсі банківська діяльність включає в себе і інші фінансові послуги, такі, як здійснення фінансових переказів, кредитування, купівля-продаж іноземної валюти etc. Надалі під терміном «банківська діяльність» у роботі буде розумітись друге, більш широке значення, оскільки юридичне визначення терміну не має суттєвого значення у контексті завдання, поставленого роботою.

Банківська діяльність належить до сфери послуг, і, відповідно, маркетинг у банку набуває специфіки, притаманній маркетингу у сфері послуг. Ця специфіка виникає через суттєву різницю у природі товару і послуги, яку можна описати через так звану парадигму 4НЕ – нематеріальність, невідчутність, незбережність та невіддільність (від джерела отримання) [3].

З точки зору теорії маркетингу послуги, як і будь-який інший продукт, в своєму формальному прояві виступають як результат компаній і організацій, які використовують маркетинговий підхід в організації своєї діяльності на сформовану або прогнозовану ситуацію на ринку.

Як було зазначено вище, модерні дослідники вбачають проблеми у класичній концепції. Зокрема, однією з проблем є виокремлення суб-елементів маркетингового комплексу, які, в залежності від контексту певного маркетинг-міксу, займають рівноправне значення з іншими основними елементами. Через це часто первинна концепція доповнюється іншими елементами, що трансформує її у парадигму 5P, 7P, 10P і т.д. Особливо актуальним такий підхід є у маркетингу послуг, враховуючи особливу форму сервісу як продукту. Через відсутність незмінності та визначеності форми продукт, власне елемент «продукт» у класичній парадигмі визначення маркетингового комплексу перестає описувати всі важливі для маркетингу послуг інструменти та практики, які визначають сутність і якість надаваного продукту. Задля цього часто використовується доповнена парадигма 7P.

У неї входять нові наступні елементи – люди (People), процес (Process) та матеріальний доказ (Physical Evidence).

Елемент «люди» визначає, власне, всіх осіб, які здатні вплинути на сприйняття продукту організації в очах потенційних та реальних споживачів. До них відносяться:

- споживачі, що виступають «лідерами думок» в категорії продукту організації, яка створює маркетинговий комплекс (так звані інфлюенсери);
 - офіційні представники компанії та амбасадори бренду;
 - співробітники, який безпосередньо виконує або надає послугу;
 - персонал, що здійснює продаж послуги та інші працівники, які не надають безпосередньо послугу, але контактують з клієнтом в процесі її отримання. Обслуговування клієнтів для підтримки своїх продуктів та послуг вимагає відповідного типу людей, що займаються своїми

контактними точками в процесі взаємодії клієнта з маркетинговим агентом. Клієнти мають мати можливість поговорити з людьми, можуть допомогти їм у випадку, якщо у них виникнуть проблеми або питання щодо послуг, якими вони скористалися. Компанії повинні забезпечити належний супутній сервіс під час отримання основної послуги.

- партнери, які можуть вплинути на вартість і якість послуги;
- важливі споживчі групи - лояльні споживачі, промоутери і VIP-клієнти, що генерують для компанії важливий обсяг продажів.

Важливість даних людей викликана тим, що вони можуть надавати значущий вплив на сприйняття Вашого товару в очах цільового споживача. Сучасний маркетинг неможливо уявити без такої важливої частини - взаємин між людьми. Під час всіх етапів придбання люди контактують один з одним, і фактично люди купують і отримують послугу не у компанії, а у інших людей, з якими у них виникають взаємовідносини.

Що ж до елемента «процес», зрозуміти його в контексті маркетингового комплексу досить просто. Надання послуги зазвичай здійснюється в присутності клієнта, тому то, як саме послуга надається споживачеві - є частиною цінності продукту для споживача. Процес - це сукупність дій, які визначають форму продукту і призводять до отримання споживачем самого продукту. Процес може бути послідовним набором вирішуваних завдань, які співробітник виконує як частину своєї роботи. Він може являти собою черговість кроків, виконуваних різними співробітниками.

І, нарешті, елемент «матеріальний доказ» являє собою контекст реального світу, у якому відбувається процес взаємодії споживача з пропонованим продуктом. Нематеріальність послуги ускладнює споживачам оцінку цінності послуги для нього, особливо якість та

співвідношення ціни та якості перед покупкою. Також ця нематеріальність може ускладнити для маркетолога позиціонування нові послуги. З огляду на це, маркетологам часто доводиться підкріплювати цінність послуги через предмети, що супроводжують послугу. Матеріальні докази включають такі об'єкти, як приміщення постачальника послуг та зовнішній вигляд персоналу. Крім того, рекламні матеріали та - це все речові докази, які служать для відчуття пропозиції послуги клієнту.

Існують різні концепції підходу до управління маркетинговим комплексом, які роблять акценти на різних його елементах. Ці концепції близькі за змістом до концепцій управління маркетинг-міксом щодо товару, проте підкреслюють особливості послуг.

Перша з цих концепцій – це вдосконалення діяльності підприємства. Згідно цієї концепції, ціновий фактор є ключовим у процесі прийняття рішення споживачів цільового сегменту, відтак головними завданнями маркетингу на підприємстві стають оптимізація економічних показників, першу чергу – співвідношення витрат до обсягу продуктованих послуг.

Друга концепція – вдосконалення послуги. Її ключова ідея у тому, що споживачі надають перевагу послугам з найбільшою якістю, ігноруючи при цьому ціновий фактор. Ця концепція обмежена сферами застосування і переважно має місце лише у спеціалізованих індустріях, таких, як шоу-бізнес.

Третя концепція – це інтенсифікація комерційної діяльності. Вона дуже близька за суттю до однойменної концепції у товарному маркетингу і також базується на твердженні про те, що основним чинником успіху у діяльності є використання методів інтенсивного стимулювання споживачів. Така властивість послуг, як споживання їх прямо у процесі їх виробництва не дозволяють споживачам оцінити якість послуги прямими

методами. При оцінці якості послуги та її здатності задовольнити ту чи іншу потребу, споживач змушений користуватися непрямую інформацією – думкою інших споживачів, усталеними уявленнями про добросовісного виробника, його престиж на конкретному ринку.

Четверта концепція має назву традиційного маркетингу. Її головні ідеї ідентичні таким, які використовуються на товарному ринку – базування на виявленні потреб споживачів і пошуку оптимального рішення для їх задоволення.

П'ята концепція – соціально-етичний маркетинг. Сама структура індустрії послуг передбачає умови для взаємодії з більшістю соціально важливих проблем. Елементи соціально-етичного маркетингу у наш час є необхідними для формування належної репутації підприємства, яка, в свою чергу, є важливим фактором успіху у сфері послуг.

Остання концепція, яка найбільше орієнтована на ринок послуг, є концепцією маркетингу взаємовідносин. Прогресивність даної концепції полягає у тому, що об'єктом управління маркетингом стають відносини (комунікації) з покупцями (клієнтами) через процеси стандартизації продуктів та уніфікації послуг. Єдиним способом утримати споживача є індивідуалізація відносин із ним, що стає можливим на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

Маркетинг відносин відрізняється від традиційного підходу до транзакційного маркетингу, який зосереджений на збільшенні кількості окремих продажів. У транзакційній моделі рентабельність витрат на придбання клієнтів може бути недостатньою. Клієнт може бути переконаний вибрати цей бренд один раз, але без надійної маркетингової стратегії взаємовідносин, клієнт може не повернутися до цього бренду в майбутньому. Хоча організації поєднують елементи як взаємовідносин, так

і транзакційного маркетингу, маркетинг взаємовідносин із клієнтами починає відігравати більш важливу роль для багатьох компаній.

Маркетинг відносин базується на принципах управління досвідом споживачів (SEM), який зосереджується на поліпшенні взаємодії з клієнтами для сприяння кращій лояльності до бренду. Хоча ці взаємодії все ще можуть відбуватися особисто або по телефону, більша частина маркетингу відносин та SEM потрапила в Інтернет. Завдяки великій кількості інформації в Інтернеті та глибокому проникненню соцмереж, більшість споживачів розраховують на легкий, адаптований доступ до послуг і навіть очікують можливості впливати на товари та послуги за допомогою публікацій у соціальних мережах та оглядів в Інтернеті.

Сьогодні маркетинг відносин передбачає створення простого двостороннього спілкування між клієнтами та бізнесом, відстеження діяльності клієнтів та надання клієнтам індивідуальної інформації на основі цих видів діяльності. Тут CRM та програмне забезпечення для автоматизації маркетингу можуть підтримувати маркетингову стратегію взаємовідносин, полегшуючи запис, відстеження та дію на основі інформації про клієнта. Інструменти соціальних CRM допомагають поширити маркетинг відносин у сферу соціальних медіа, дозволяючи компаніям легше відстежувати та реагувати на проблеми клієнтів у соціальних мережах, що, в свою чергу, покликане підтримувати кращий імідж бренду.

1.2. Особливі аспекти маркетингового комплексу у банківській сфері

Попри те, що на даний період банківський маркетинг – це значна частина у сучасному маркетингу, так було не завжди. Попри те, що протягом останніх років використання банками маркетингу різко зросло, і самі маркетингові інструменти зазнали якісних змін. Еволюція банківського маркетингу в Україні відбувалась у більш рвучкій манері, ніж в країнах Заходу, що зумовлено очевидними історичними факторами. Лише за часів незалежності з'явилися комерційні недержавні банки та конкуренція на даному ринку.

Таким чином, більша частина еволюційного процесу ніколи не відбувалась на теренах України, і лише останній, сьомий етап з виділених І. Лютим, зачепив український ринок. [8] Проте, враховуючи економічну нестабільність в країні, загальний низький рівень доходів населення, практично відсутню фінансову грамотність, стає зрозумілим, що імплементація принципів та практик маркетингу не була пріоритетною.

Розгляд специфіки маркетингового комплексу у контексті банківської індустрії варто розпочати з продукту – банківських та фінансових послуг.

Всю сукупність пропонованих ринку продуктів ми можемо розділити на наступні три групи:

- Продукти, що приносять банку відсотковий дохід. Ці продукти передбачають отримання банком відсотків за виданими кредитами і позиками, за депозитами і іншим фінансовими інструментами, що передбачають відсотковий дохід. Ці продукти потребують активного використання капіталу банку і не пропонуються усім споживачам у зв'язку

з необхідністю гарантування платоспроможності останнього.

- Продукти, що приносять комісійний дохід. Ця група продуктів генерує комісійні винагороди за надані банком послуги, штрафи, пені та неустойки, доходи від операцій з іноземною валютою etc. Ці продукти не потребують формування довготривалих стосунків з клієнтом і відтак можуть бути запропоновані практично усім сегментам споживачів.

- Продукти, які залучають кошти до банку. Незважаючи на те, що у бухгалтерському обліку результати цієї діяльності вважаються пасивами, а самі вони безпосередньо не генерують жодного доходу, депозити для фізичних та юридичних осіб з маркетингової точки зору вважаються продуктами і є важливим елементом у асортименті банківських послуг.

Специфічними ознаками банківського продукту, на додачу до особливих ознак послуги, що відрізняють її від товару, є:

- Загальна складність послуги. На відміну від більшості інших послуг, банківські потребують певного рівня розуміння і обізнаності клієнта.

- Необхідність укладання правових договорів. Банківські послуги передбачають укладення правових договорів, які зазвичай є складними для сприйняття і читання середньостатистичним клієнтом. Це створює додаткові складнощі для клієнтів і вимагає від них концентрації і уваги на послугі, що унеможлиблює імпульсність та емоційність при взаємодії клієнта з банком. Договірний характер обслуговування викликає необхідність детального роз'яснення клієнту змісту банківських послуг і умов їх надання. Маркетингова діяльність банку в цьому випадку набуває «просвітницький», навчальний характер.

- Зв'язок банківських послуг з грошима. Банківські послуги – це

послуги, які пов'язані з фінансами та коштами. Через особливо пильне і обережне ставлення людей до свого фінансового статусу та власне грошей, банківська діяльність вимагає зусиль, спрямованих на формування довірчих відносин між клієнтом та підприємством.

- Абстрактність банківських послуг. Фінансові потреби як такі не належать до основних потреб людини, через що їх сприйняття, знову ж таки, ускладнене. Вони є вторинними і служать лише ресурсом для задоволення основних потреб людини.

Як і інші продукти, банківські послуги можна розглянути через призму трирівневої моделі товару.

Перший рівень – «продукт за задумом». Цей рівень описує загальні властивості і основні функції продукту, те, які потреби задовольняє цей продукт. На цьому рівні продукт існує концептуально. Продукти на цьому рівні – це концепції кредитування, депозитів, переказів, обміну та інших операцій з іноземною валютою, послуги щодо інвестування, продаж фінансових інструментів, збереження цінностей etc.

Другий рівень – це продукти у реальному виконанні. Під цим рівнем розуміється реальний асортимент послуг банку. Продукти з концепцій стають реальними пропозиціями, до прикладу, кредитних продуктів – таких, як споживчі кредити, іпотеки, лізинг, інші кредитні пропозиції (такі, як кредити за програмою 5-7-9). Серед інших продуктів виділяють платіжно-розрахункові, ощадно-капіталотворчі, продукти з мобілізації грошових доходів і заощадження та перетворення її у реальний позиковий капітал, посередницькі, депозитні, міжбанківські, емісійні, комісійні та інвестиційні операції [8].

Третій рівень – це розширений продукт або ж продукт з підкріпленням. Послуги в цьому рівні набувають додаткової цінності, що

не пов'язана напряму з головними функціями послуги, проте є важливими для клієнта. Вони формують сталі, взаємовигідні стосунки з клієнтом, які побудовані на довірі.

Для аналізу банківського продукту варто вдаватися до оцінки його конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність або ж якість послуги визначити складніше, ніж у товару, через те, що споживчі якості у масі своїй є суб'єктивними. Варто також врахувати відсутність універсального визначення і методу обрахування конкурентоспроможності на ринку банківських послуг. Як згадувалось вище, одним з основних факторів, які визначають конкурентоспроможність послуги, є її якість.

У процесі визначення конкурентоспроможності банківської послуги необхідно виконати наступні дії:

1. Дослідити бажання та запити наявних та потенційних цільових клієнтів;
2. Організувати моніторинг ринку банківських продуктів і послуг задля визначення характеристик і особливостей продуктових пропозицій від конкурентів, кількісні показники ринку в цілому, стратегічних напрямів конкурентних підприємств та трендів для ринку в цілому;
3. Розробити систему показників якості продуктів з позиції як банку, так і клієнтів;
4. За допомогою індикатора кількісно оцінити конкурентоспроможність як співвідношення очікуваної цінності від послуги та її ціни для споживача.
5. Вибрати і реалізувати модель кількісної і якісної оцінки конкурентоспроможності банківських послуг, формування чіткого алгоритму для перманентного моніторингу.
6. Визначити рівень конкурентоспроможності продуктового

портфеля, який оптимізує обсяг прибутку, частку ринку та загальну капіталізацію.

Конкурентоспроможність на ринку банківських послуг може визначатися кількома методами. Перший з цих методів – більш простіший для реалізації та впровадження у практичну діяльність підприємства – це метод розрахунку одиничних і групових показників, що дозволяє достатньо просто обчислити інтегральний показник конкурентоспроможності.

Початок цього методу – це вибір бази для порівняння. Нею може бути або доміантний продукт на ринку, або певний віртуальний зразок продукту, який є найбільш оптимальним в очах споживачів. Далі необхідно визначити найбільш вагомі одиничні атрибути цього продукту. Ці атрибути, як і характеристики послуг, можна розділити на дві групи: якісні та економічні.

Якісні показники конкурентоспроможності – це ті показники, які визначаються функціональними особливостями продукту. Основні з них:

- Своєчасність;
- Надійність;
- Повнота;
- Комфортність;
- Доступність;
- Безпека.

Економічні ж показники – це ціна споживання послуги – власне ціна продукту та всі витрати, що пов'язані з його споживанням.

Далі відповідно до кожного обраного одиничного показника розраховується відповідний йому індекс конкурентоспроможності. Після цього вони ранжуються за ступенем важливості для цільового споживача,

отримуючи відносну математичну вагу. Відповідно до неї, показники об'єднуються у групи та відбувається обчислення групових параметричних індексів. В кінці відбувається розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Інший підхід базується на використанні функції споживчої корисності. Ця функція визначена в інтервалі від 0 до 1 і використовується у якості шкали корисності для оцінки рівня конкурентоспроможності та порівняння різних атрибутів банківських продуктів.

Як було вказано вище, з якістю послуги нерозривно пов'язаний не лише елемент «продукт» маркетингового комплексу, але і елемент «ціна», адже саме вартість є ключовою при встановленні економічних параметрів послуги. При визначенні ціни для банківських послуг, як і для більшості інших продуктів, використовуються дві парадигми – витратний метод ціноутворення та ціннісний. Перший передбачає врахування всіх витрат на діяльність та встановлення цільового прибутку, в той час як другий – орієнтацію на цінність продукту для споживача і його готовність платити за неї.

Найбільш розповсюдженими методами реалізації парадигми витратного ціноутворення є метод «середні витрати плюс прибуток» та метод точки беззбитковості.

Метод «середні витрати плюс прибуток» встановлює ціну, виходячи з усіх витрат на виробництво і дистрибуцію продукту шляхом розділення всіх витрат, що несе підприємство, та націнки в залежності від розміру цільового прибутку, на обсяг продукції, що реалізується підприємством.

Метод точки беззбитковості визначається шляхом знаходження обсягу продукції(наданих послуг), за якої загальні витрати дорівнюють загальному доходу від реалізації. Виходячи з цих умов, формується ціна.

Ціннісна парадигма реалізується в наступних методах:

- Орієнтація на середні ринкові ціни
- Орієнтація на цінового лідера
- Орієнтація на попит
- Розрахунок на основі корисності

Елемент маркетингового комплексу «збут» у банківській діяльності, враховуючи особливості, які викликані як специфікою банківського продукту, так і обмеженнями, які накладені через регулювання галузі, набуває своєї специфіки. Головним чинником впливу на збут, що виникає через правила регулятора, є політика «Знай свого клієнта», або ж КУС. Ця норма визначає необхідність ідентифікації та встановлення особи клієнта перед здійсненням будь-яких фінансових операцій.

Каналами збуту в комерційних банках виступає сукупність відділень, співробітників, технічних засобів та посередників, функцією яких є надання доступу до банківського продукту для споживачів.

Канали збуту можна розподілити на наступні групи: стаціонарні, мобільні та дистанційні. Стаціонарні канали збуту – це філії та відділення, які передбачають необхідність особистої взаємодії споживача з персоналом банку. Перевагою цього каналу збуту є реалізація доступу до повного асортименту банківських послуг, можливість для впливу і прямого, особистого маркетингу. Головний ж недолік цього способу збуту – це висока вартість утримання відділень.

Мобільний збут близький за суттю до стаціонарного, проте, на відміну від нього, він базується на надаванні послуг за місцем перебування клієнта. Цей канал збуту є більш привабливим та зручним для клієнта, проте вимагає великої кількості підготовки для реалізації послуг банку поза межами відділень та офісів. Разом з великими витратами на

застосування цього каналу це унеможливило використання цього методу збуту як основного, залишаючи його лише для особливо цінних клієнтів. Зазвичай українські банки використовують цей канал збуту або для клієнтів-юридичних осіб, або для індивідів з дуже високим рівнем доходу.

Канал дистанційного збуту – це більш сучасне та економне рішення, яке, однак, обмежує можливості маркетингового впливу зі сторони персоналу та потребує попередньої ідентифікації та верифікації клієнта задля дотримання правил політики «знай свого клієнта». Види реалізації каналів дистанційного збуту наступні:

- Системи онлайн-банкінгу. Цей тип каналу збуту дозволяє користувачеві здійснювати банківські операції через систему Інтернет. Інтернет-банкінг пропонує клієнтам майже всі послуги, традиційно доступні через реальне відділення, включаючи депозити, перекази та оплату рахунків через Інтернет. Зручність є основною перевагою онлайн-банкінгу. Основні банківські операції, такі як оплата рахунків та переказ коштів між рахунками, можуть бути легко здійснені цілодобово і без вихідних, де б не побажав споживач. Інтернет-банкінг - швидкий та ефективний. Кошти можна переказувати між рахунками майже миттєво.

- Системи терміналів та банкоматів. Цей канал використовує платіжні картки як основу, дозволяючи споживачі здійснювати швидкі операції самообслуговування, такі як депозити, зняття готівки, оплата рахунків та переказ між рахунками.

- Телебанкінг. В цьому каналі доступ клієнта до послуг банку здійснюється за допомогою інтерактивного діалогу між споживачем та оператором або ж диспетчером. Через цей канал можливо надавати довідкову інформацію для клієнтів у автоматичному режимі, здійснювати управління рахунками клієнтів, приймати заявки клієнтів щодо різних

послуг. Також цей канал збуту є важливим маркетинговим інструментом. Він дозволяє отримати зворотній зв'язок від реальних та потенційних клієнтів банку. Цей канал можна розділити на два суб-канали в залежності від ініціатора – від клієнта та від власне банку відповідно.

1.3. Ключові тренди та проблеми розвитку маркетингу у банківському секторі

Перш за все, ми не могли б говорити про сучасний маркетинг у банківському секторі, не розглядаючи головний чинник перемін у ньому: технологічні досягнення. Протягом багатьох років такі фінансові установи, як банки, грали за традиційними правилами, включаючи довгі та бюрократичні процеси. Проте з приходом таких іновацій, як фінтех, криптовалюти та застосування машинного навчання, які не тільки роблять фінансові продукти більш актуальними, але й покращують взаємодію з користувачами, ситуація у банках змінилась. Зараз покоління міленіалів складає більшу частину ринку і є основною споживчою базою для банківських продуктів.

Виростаючи з технологіями, міленіали та покоління Зет віддають перевагу сучасним, інноваційним компаніям, оскільки вони відповідають їхньому стилю життя і не обмежують їх досвід споживача довгими процедурами. До прикладу, замість того, щоб відвідати відділення банку, щоб дізнатися, чи можуть вони отримати кредит, багато міленіалів зараз віддають перевагу зручності інтернет-позик і воліють порівнювати варіанти, не виходячи з дому. Стратегія успішних підприємств у такій ситуації включає в себе наступні кроки:

- Спрощення користування цифровими технологіями та активне

навчання необхідних навичок для роботи з онлайн-банкінгом для клієнтів, які цього потребують;

- Переналаштування мережі та форматів філій до їх нової ролі – підтримки клієнта у більш складних сценаріях використання послуг, консультацій, супровіду операцій у цифрових каналах;
- Підвищення кваліфікації співробітників, підготовка їх до цифрового обслуговування та продажів, а також з'єднання їх як команд, присвячених конкретним аспектам досвіду. [16]

Комерційні банки десятиліттями намагаються автоматизувати споживчі операції, як правило, з міркувань зниження витрат, адже всі дії клієнта у онлайн-банкінгу значно дешевші для банку, ніж обслуговування його у мережі відділень. За останні роки ця можливість розширилась за межі зниження витрат, і тепер має за мету і покращення загального досвіду користувача (user experience).

Проте темпи змін на ринку залишаються відносно повільними, і банки не повинні очікувати, що клієнти перейдуть на цифровий віртуальний онлайн зв'язок самостійно. Хоча банки виграли від раннього впровадження цифрових інструментів і сприйняття його більш відкритою до технічних інновацій аудиторією, банки тепер потребуватимуть більших інвестицій та концентрації на зміні поведінки інших груп клієнтів.

Практично всі банки переносять операції на цифрові канали, проте темпи змін та їх ефективність істотно різняться. Лідери цифрової трансформації полегшують користувацький досвід для клієнтів та дбають про те, щоб допомогти їм застосувати та використовувати цифрові інструменти. Багато клієнтів відкриті для самообслуговування для вирішення запитів або завершення покупки, якщо вони отримують підказки та вказівки. Сучасні відділення набувають ознак наступних

декількох типів:

- флагманські відділення, які служать іміджу та бренду, орієнтовані на найбільш важливих клієнтів;
- відділення у найбільш затребуваних місцях, які зберігають класичний формат;
- спеціалізовані філії, що обслуговують різні цільові групи, такі, як власники малого бізнесу або пенсіонери.

Трансформація традиційних банків сьогодні в цифрові банки майбутнього вимагає переходу від продуктового та проектно-орієнтованого підходу до такого, який забезпечить індивідуальний, персоналізований користувацький досвід клієнтів. Ці орієнтовані на пропозицію можливості повинні бути підкріплені майбутніми змінами в архітектурі та дизайні технологій банків. Задля досягнення перемін і реалізації інновацій підприємствам необхідно визначити свої потоки вартості - заходи із додавання вартості, які вони можуть здійснити, щоб досягти бажаного клієнтом результату, та переробивши, оцифрувавши та інтегрувавши їх у бізнес-практику.

Типовий український банк має менше десяти потоків вартості, включаючи кредити, депозити, обслуговування рахунків та здійснення переказів. Така обмежена кількість джерел генерації виручки створює суттєві ризики у випадку, коли один з цих каналів зазнає різких змін. І це не просто потенційний ризик – українські банки вже пережили це, коли з лютого 2019 року до червня 2020 року облікова ставка НБУ впала з 18% до 6% [10]. Така різка переміна різко змінила ситуацію на ринку, адже вона означала різке здешевлення вартості капіталу і відповідно, кредитування. Потоки вартості також є драйверами для трансформації. Найбільш важливі інновації, такі як залучення клієнтів на основі даних, можуть бути

запроваджені як частина програми діджиталізації та використані у відповідних потоках вартості.

Напевно, найбільш перспективний і значущий тренд, який може докорінно змінити банківську сферу, це застосування методів штучного інтелекту. Звісно, зараз під цією назвою мається на увазі сукупність методів машинного навчання, які обмежені в своїх потужностях, проте і їх використання може приносити значні результати. ШІ в банківській справі різко розвивається, відкриваючи потенціал для великих рішень, що здатні докорінно змінити бізнес-модель. Впровадження рішень щодо штучного інтелекту в банківській діяльності стало більш загальнодоступним.

Банки можуть використовувати ШІ для перетворення взаємодії з клієнтами, забезпечуючи цілісну цілодобову взаємодію з клієнтами. ШІ дозволяє пристосовувати пропозиції банку до індивідуальних смаків та бажань. Щодо світових банківських операцій, за оцінками консалтингової компанії з «Великої Трійки», McKinsey, технології ШІ потенційно можуть забезпечити додаткову вартість до \$ 1 трлн щороку [13].

Більше того, під час пандемії COVID-19 пришвидшилося впровадження тенденцій у цифровій взаємодії. Технології ШІ можуть сприяти збільшенню доходів завдяки збільшенню персоналізації послуг для клієнтів (та працівників); менші витрати завдяки ефективності, що формується через вищий рівень автоматизації, зменшенням кількості помилок та кращим використанням ресурсів, розкриттям нових можливостей, засновані на вдосконаленій здатності обробляти великі масиви даних та генерувати ідеї для вдосконалення бізнес-моделі.

Щоб задовольнити зростаючі очікування клієнтів та подолати конкурентні загрози в цифрову еру, що працює на основі штучного інтелекту, сучасному банку необхідно запропонувати «розумні»

пропозиції та досвід користувача (тобто, рекомендація дій, передбачення та автоматизація стандартних процесів), персоналізувати пропозицію, і запропонувати справді багатоканальний споживчий досвід (безперешкодно охоплює фізичний та онлайн-контекст на декількох пристроях та забезпечує стабільний досвід), що поєднує банківські можливості з відповідними продуктами та послуги, крім банківських.

Однак далеко не всі банки здатні імплементувати в свою практику ці новітні технології. Причини включають відсутність чіткої стратегії для впровадження штучного інтелекту, негнучке та застаріле технологічне ядро, неякісну роботу з даними та застарілі операційні моделі. Поточні банки стикаються з двома цілями, які, на перший погляд, суперечать одна одній. З одного боку, банки повинні досягти швидкості, спритності та гнучкості, властивих фінтех-компаніям – новим конкурентам на ринку банківських послуг. З іншого боку, вони повинні продовжувати керувати масштабами, стандартами безпеки та нормативними вимогами традиційного підприємства фінансових послуг. Створені для стабільності, основні технологічні системи банків добре працювали, особливо в підтримці традиційних платежів та кредитних операцій.

Проте у сучасних умовах цим системам часто не вистачає потужності та гнучкості, необхідних для забезпечення змінних обчислювальних вимог, потреб у обробці даних та аналізі в режимі реального часу, який вимагають програми ШІ. Основні інформаційні системи також важко змінити, і їх обслуговування вимагає значних ресурсів. Без централізованих збору, збереження, обробки та аналітики практично неможливо використати дані та сформулювати розумні рекомендації чи пропозиції в потрібний момент.

Якщо дані складають один з основних ресурсів банку, вони повинні контролюватися та управлятися таким чином, щоб можна було проводити

аналіз даних із внутрішніх та зовнішніх джерел у масштабі для мільйонів клієнтів, у реальному часі. Нарешті, для масштабування різноманітних моделей аналітики та вдосконалених методів штучного інтелекту організаціям необхідний надійний набір інструментів та стандартизованих процесів для побудови, тестування, розгортання та моніторингу моделей.

Інший глобальний тренд, який має великий вплив і в банківському секторі – це ріст суспільної уваги до корпоративної відповідальності підприємств. Сталий розвиток, який включає в себе увагу до екології та соціальної відповідальності, з іміджевого елементу стає необхідною вимогою до підприємств. Вже сьогодні регулятори, наглядові органи та політики визначають необхідність більш широкого прийняття ESG. Вони визнають, що перехід до низьковуглецевої економіки створить додаткові складності для фінансового сектору. І вони стурбовані тим, що банки погано підготовлені до необхідних змін. У той же час банки також починають відчувати тиск з боку своїх клієнтів та широкої громадськості. Клієнти хочуть користуватися послугами тієї фірми, яка підтримує їхні цінності, погляди та переконання.

В українському контексті ESG або ж КСВ має свої особливості, що продиктовані соціальними, культурними та економічними реаліями. О. Дзюблюк та Т. Стечишин визначають наступні проблеми у впровадженні КСВ на українському ринку:

- відсутність юридичних норм та правовий нігілізм в сфері КСВ;
- фрагментарний та неповний підхід до реалізації концепції КСВ;
- складний стан економіки України;
- дуже низький рівень взаємодії і співробітництва між бізнесом та державою;

- загальна байдужість українського суспільства до концепції КСВ.

Враховуючи специфіку банківської діяльності, проблеми у маркетинговому комплексі цього сектору економіки можна розділити на дві великі групи: тимчасові та постійні. Перша група проблем впливає з загальних перемін у світовій економіці та соціальному житті, і вони можуть зникнути. Однак варто зазначити, що часом тимчасові проблеми у секторі можуть ввійти у набір постійних ризиків, з якими буде стикатись кожен банк у своїй діяльності. Постійні ж, як очевидно з назви, це ті проблеми і ризики, які є постійними супутниками банківської діяльності. До останніх Національний банк України відносить:

- кредитний ризик;
- ризик ліквідності;
- ризик зміни облікової ставки (про реалізацію цього ризику згадувалось вище);
- ринковий ризик;
- валютний ризик;
- операційно-технологічний ризик;
- ризик репутації;
- юридичний ризик;
- стратегічний ризик.[11]

Відповідно, система ризик-менеджменту - життєво необхідний елемент бізнесу, запорука конкурентоспроможності банку. Поступово розуміння важливості комплексного управління ризиками приходять і до вітчизняних банків.

Ключовим у цьому напрямку є виважений, системний підхід. Завдання банку - стратегічне управління ризиками та оперативне

реагування разом з координацією дій профільних відділів. Це дозволяє отримувати синергетичний ефект, оперативно приймати правильні рішення. Попри те, що ризик-менеджмент не є прямою функцією маркетингу, необхідні дії для створення надійної системи ризик-контролю впливають на маркетинговий комплекс компанії, адже вони є факторами продуктової, цінової, збутової, рекламної політики.

З точки зору власне маркетингу, найбільшими загрозами для банків є ріст конкуренції та різка зміна у культурному та соціальному середовищі. Загроза, яку становлять нові стартапи, представники так званого фінтеху, які, як правило, націлені на найбільш прибуткові сфери фінансових послуг, є значною. Ці нові учасники галузі змушують більшість банківських установ до активізації конкурентної боротьби та пришвидшеної імплементації інновацій. Щоб зберегти конкурентну перевагу, традиційні банки та кредитні спілки повинні адаптуватися до нових запитів ринку, зокрема, забезпечити просту комфортну роботу з власними послугами для клієнтів. Приклади успішного функціонування фінтех компаній є і на українському ринку. Як найбільш відомий приклад, можна відзначити Монобанк, практики якого (кешбек, технічна підтримка у месенджерах) почали переймати найбільші банки України.

Щоб персоналізація та багатоканальна стратегія працювали, банкам доведеться відійти від орієнтації на продукт і перетворитися на організації, орієнтовані на клієнтів. Одним із способів відображення цієї оновленої уваги в банківській та фінансовій системі є розробка єдиного погляду на клієнта (SCV). SCV - це послідовне представлення всієї інформації, яку банк має про своїх клієнтів. Давайте розглянемо ділову реальність, яка часто трапляється в наші дні. Завдяки SCV банк мати можливість визначити, що замовник має єдину ідентичність - і не розглядати кожному

взаємодію як незалежну взаємодію із замовником. Хоча впровадження SCV має бути пріоритетом, банки часто не хочуть здійснювати перехід, оскільки нинішні системи надзвичайно складні. Кожен відділ розробив власну систему, додавши спеціальну функціональність для власних потреб. Зараз складно змусити ці системи розмовляти між собою. Крім того, SCV також вимагає способу виявлення відносин між клієнтом. Це важливо, оскільки деякі товари орієнтовані на домогосподарство чи сім'ю, а інші - на окремих людей. [21]

Криза covid-19 постане на вершині докризових викликів традиційної банківської бізнес-моделі: тиск на доходи та низька прибутковість (низький рівень процентних ставок та вищий рівень капіталу), посилення регулювання (після попередньої фінансової кризи) та посилення конкуренції з боку тіньових банків та нових цифрових учасників. Однією з основних ідей, які панують на ринку є те, що банківський сектор зазнаватиме стресу через високий рівень кредитних втрат, коли між корпораціями та домашніми господарствами виникне масштабна неплатоспроможність через глобальний економічний спад, спричинений кризою covid-19. Це відбудеться, незважаючи на той факт, що спочатку сектор мав позитивний імпульс під час пандемії, спрямовуючи потік програм кредитування та державних гарантійних позик в економіку та користуючись заходами гнучкості з боку регуляторів та наглядових органів. Серед багатьох інших актуальних питань, у звіті приділяється велика увага цифровим розладам, як одній із докризових тенденцій, яка набагато прискориться після пандемії: "Цифровизація отримає великий імпульс, коли нові учасники кидають виклик банкам". Ця ситуація забезпечує багато переваг, але також і нові ризики, що вимагатимуть регуляторних заходів, і, що найважливіше, вимагатиме рівних умов між

діючими та новими учасниками. Впливові банкіри вважають, що "цифровий зрив представляє грізний виклик для регуляторів, які повинні адаптуватися, збалансувавши полегшення конкуренції та дозволяючи перевагам інновацій пронизувати систему із захистом фінансової стабільності".

Класичною проблемою банківського маркетингу на українській ринку є низький рівень довіри населення, і, відповідно, споживачів до банків та банківської системи в цілому. Згідно соціологічного опитування, проведеного Центром Разумкова у березні 2021 року, 31,1% громадян взагалі не довіряє комерційним банкам, а 39,2% - скоріше не довіряють[12]. Для порівняння, у Польщі рівень довіри до банків становить 74%[13]. Це означає, що більше двох третин реальних та потенційних споживачів упереджені щодо будь-яких маркетингових заходів, що спрямовані до них зі сторони банків. У межах маркетингової дисципліни немає універсального визначення та моделі довіри, яка була б релевантною у будь-якому контексті. Узагальнене розуміння феномену довіри базується на базі аксіоми про взаємовигідні взаємовідносини на ринку. У банківському секторі надзвичайно важливою є довіра споживачів до підприємства, незважаючи на те, що банківські послуги базуються на детальних правових контрактах. Відтак, однією з основних причин низького рівня довіри до комерційних банків є слабка обізнаність споживачів щодо принципів роботи банків та їх регулюванні. У банківській діяльності довіра у великій мірі залежить від ризику, який несе або відчуває споживач. Надалі ми визначимо довіру у банківському секторі як почуття безпеки і впевненості з боку споживачів у тому, що вони можуть розраховувати на те, що компанія буде піклуватися про їх інтереси.

Висновки до розділу 1

В рамках розділу ми встановили наступне: Концепція маркетингового комплексу 4P має формальні проблеми, які заважають становленню її наукового характеру та використання його як реального інструменту стратегічного маркетингу; концепція 7P, яка додає елементи або ж класи «люди», «процес» та «матеріальний доказ/матеріальне оточення», є більш відповідною до умов сучасного маркетингу у сфері послуг і відтак є релевантною концепцією для подальшого аналізу підприємств на банківському ринку України, зокрема Укрсиббанку, на її базі; з усіх концепцій маркетингу найбільш ефективною у сфері послуг показала себе концепція маркетингу взаємовідносин, яка є ще більш ефективною у сфері банківських послуг внаслідок їх специфіки, яка передбачає довге підтримування стосунків зі споживачем та наявність великої кількості точок контакту; ключові тренди в банківському маркетингу є взаємопов'язаними і передбачають масову діджиталізацію банківських послуг, що уможливорює максимальну їх персоналізацію зі збором big data, яка, в свою чергу, покликана обслуговувати застосування штучного інтелекту, який здатен підбирати умови щодо продуктів, цін, місць збуту та засобів комунікації на основі прогнозу найбільшої ефективності, таким чином автоматизуючи прийняття більшості маркетингових рішень, дозволяючи відділам маркетингу на підприємствах сконцентруватись в першу чергу на прийнятті стратегічних рішень щодо розвитку бізнесу; банківська сфера є високоризиковою сферою, водночас, ця сфера володіє специфічними правовими обов'язками щодо своїх клієнтів.[18]

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УКРСИББАНК»

2.1. Аналіз загальної економічної діяльності АТ «Укрсиббанк»

UKRSIBBANK BNP Paribas Group (повна назва — «УКРСИББАНК БНП Паріба Груп») — український банк з іноземним капіталом, що входить до десятки найбільших комерційних банків в Україні. Банк обслуговує близько 2,2 млн клієнтів, 165 тис. компаній СМБ та 2,2 тис. великих корпорацій. Мережа банку нараховує близько 250 відділень. 60 % акцій банку належать найбільшій французькій фінансовій групі BNP Paribas, решта 40 % — ЄБРР. Головний офіс розташовано в Києві.

Девіз підприємства – «Банк для світу, що змінюється».

Свою стратегію Укрсиббанк визначає як «бути універсальним банком, який пропонує різноманітні продукти із застосуванням гнучкого та виваженого ризик-орієнтованого підходу, що поєднує сильні сторони та експертизу між бізнес-напрямами для надання продуктів, що найбільш відповідають потребам їх клієнтів». Ключовими сегментами банк визначає корпоративних клієнтів (міжнародні компанії, зокрема, ТНК та локальні агрокомпанії) та індивідуальних клієнтів з високим рівнем доходу.

Незважаючи на те, що Укрсиббанк працює на українському ринку, він належить до європейської банківської групи, що накладає на нього обов'язки імплементації більш жорстких норм КСВ, ніж у більшості конкурентів. Банк запровадив галузеві політики BNP Paribas з корпоративної соціальної відповідальності у наступних сферах: оборона та безпека, ядерна енергія, сільське господарство, виробництво електроенергії з вугілля, гірнича промисловість, тютюнова промисловість.

Завдання щодо дотримання соціальних та екологічних критеріїв, встановлених групою BNP Paribas у кожній політиці, вважаються банком найкращою практикою — це забезпечення репутації та заохочення клієнтів до імплементації КВС підходу. У банку є політика КСВ щодо видобутку корисних копалин, яка також містить в собі принцип заборони вирубки лісів. Питання зміни клімату/переходу на нові джерела енергії розглядаються у галузевих політиках з корпоративної соціальної відповідальності в сфері видобутку електроенергії з вугілля, ядерної енергетики, гірничої справи (зокрема, вугілля).

Як стверджує Укрсиббанк, «бути ефективним банком у світі, що постійно змінюється, — це не тільки досягати високих показників у діяльності. Це також готовність узяти відповідальність за майбутнє». Маніфест соціальної відповідальності та збереження навколишнього середовища, опублікований на нашому сайті, дає можливість кожному клієнту ознайомитись з пріоритетними для Банку 4-ма напрямками.

Жодна країна, бізнес чи людина не зможуть досягти довгострокового успіху у світі, що занепадає. Банк переконаний, що колективного прогресу можна досягнути лише шляхом стійкого зростання. Як велика міжнародна фінансова група, що має провідні технології, фінансові ресурси та команду професіоналів, BNP Paribas може відіграти значну роль у відкритті нових горизонтів.

Співробітники Групи BNP Paribas роблять свій внесок у реальну економіку по всьому світу. Вони допомагають людям, компаніям, громадам та організаціям досягти успіху в проєктах та вирішенні складних питань. Вони розширюють свої зобов'язання перед суспільством, зокрема ті, що відповідають 17 Цілям Сталого Розвитку ООН. Відбувається трансформація операційної моделі банку у цифрову та більш

клієнтоорієнтовану. Водночас вони посилюють наш позитивний вплив на суспільство. Корпоративна соціальна відповідальність, етичність бізнесу, підтримка різноманітності, інтеграції, прав людини в усіх країнах, де ми працюємо, з дотриманням місцевого законодавства та поваги до культури — усе це є цінністю підприємства.

Основними трьома пріоритетними напрямками банк визначає:

- Створення позитивного впливу від прямої діяльності банку. Задля цього реалізується система відповідальних кредитів, здійснюються інвестиції у проекти енергоефективності, запущена програма «Жінки в бізнесі», мета якої підтримка і розвиток жіночого підприємництва.
- Забезпечення екологічності та відповідального ставлення до навколишнього середовища. У своїй щоденній діяльності банк прагне бути екологічною компанією та не використовує одноразовий пластик, активно підтримує партнерів у питаннях переходу на поновлювані джерела енергії та залучає клієнтів, які працюють у сфері захисту екології.
- Імплементация ідей корпоративно-соціальної відповідальності у внутрішню культуру компанії. Банк забезпечує постійне навчання своїх працівників щодо передових практик КСВ.

Зрозуміло, що з політикою банкою, яка орієнтована на високі європейські стандарти корпоративно-соціальної відповідальності, підприємство взяло участь у боротьбі з пандемією коронавірусу Covid-19. З весни 2020 року Укрсиббанк надав фінансову допомогу на закупівлю необхідних медичних товарів для майже 80 лікарень з переліку, затвердженого Міністерством охорони здоров'я України для розміщення пацієнтів із коронавірусом COVID-19 у різних містах України. Закупівля матеріалів здійснювалася за допомогою благодійних фондів, з якими UKRSIBBANK співпрацює вже понад 10 років: «Сприяння розвитку

медицини» та «Лікар.Інфонд».

Протягом року керівники регіональних управлінь UKRSIBBANK активно стежили за подіями, пов'язаними з поширенням коронавірусу, в кожному місті в цій сфері та співпрацювали з головними лікарями, аби дізнатися про реальні потреби кожної лікарні. До допомоги були залучені й інші співробітники банку з різних бізнес-напрямків та служб підтримки, які шукали необхідні товари та формували закупівлі. Більше того, співробітники банку самі долучалися до підтримки медиків, перераховуючи кошти благодійним фондам, залученим до благодійної діяльності Укрсиббанку. Зазначимо, що на міжнародному рівні BNP Paribas, головний акціонер Укрсиббанку, виділив 1 млн євро на програму дослідження COVID-19 та розробку вакцини науково-дослідницьким Інститутом Пастера, Франція (Institut Pasteur).

Ба навіть більше, щоб посилити підтримку в умовах кризи охорони здоров'я, BNP Paribas запустив план надзвичайної допомоги та зобов'язався надати 50 млн євро як внесок у реалізацію плану підтримки протидії COVID-19 у більш ніж 30 країнах, що включає локальну підтримку лікарень, вразливого населення та молоді.

Сам банк запровадив практики, які дозволили забезпечити надання послуг громадянам України у безпечних умовах. Забезпечення санітарно-гігієнічних вимог МОЗ: наявність дезінфекторів у всіх відділеннях, дотримання відповідної дистанції та вимог щодо кількості людей, які можуть одночасно перебувати у відділенні, запровадження додаткового часу для провітрювання та дезінфекції приміщень банку, зокрема відділень, забезпечення співробітників масками та встановлення додаткових прозорих перегородок з плексигласу між співробітниками відділень та клієнтами; розробка та запуск програми віддаленого

обслуговування; доступність у робочі години персонального менеджера в захищеному чаті онлайн-платформи інтернет-банкінгу— надання консультацій; автоматичне продовження терміну дії всіх платіжних карток, які були випущені банком і підлягали перевипуску під час локдауну, для зняття готівки у банкоматах, що дозволило клієнтам уникнути відвідування відділення та зайвих контактів; постійне інформування про переваги та можливості безготівкових та безконтактних оплат; зменшення обов'язкового мінімального платежу по картці з кредитним лімітом до 2% та скасування нарахування комісії за сплату кредитної заборгованості, а також за платежі по картці з лімітом.

У 2020 році Укрсиббанк уперше отримав нагороду найкращого роботодавця в Україні та Європі — Top Employer. Банк став єдиною фінансовою установою, яка пройшла міжнародну сертифікацію як роботодавець, і однією з шести міжнародних компаній в Україні, що має статус Top Employer. Крім українського Укрсиббанку в міжнародній групі BNP Paribas цю сертифікацію отримали банки в Бельгії, Франції, Німеччині, Італії, Люксембурзі, Польщі та Туреччині. Головними критеріями отримання такого звання стали постійна взаємодія керівництва з командою, численні факти участі лідерів у залученні і розвитку талантів, підвищення рівня задоволеності та залученості співробітників, ефективне управління змінами. Подібна сертифікація проводиться з 1991 року Інститутом TOP Employers, який застосовує єдину методологію для оцінки роботодавців у всьому світі. Така сертифікація не тільки визнання досягнень, а й мотивація для подальшого розвитку, доступ до найкращих світових HR-практик, і вивчення прикладів колег з групи, а також відмінний стимул для вдосконалення кадрової політики. Крім того, у 2020 році Укрсиббанк увійшов у ТОП-3 кращих роботодавців фінансового

сектору України за підсумками незалежного дослідження привабливості роботодавців Randstad Employer Brand Research. Ключовими критеріями оцінки стали: фінансова платоспроможність, застосування провідних технологій, відмінна репутація, гарантії зайнятості, кар'єрне зростання, соціальна відповідальність, цікава робота, приємна робоча атмосфера, баланс між роботою та особистим життям, приваблива заробітна плата та соціальний пакет. Ще одним ключовим професійним визнанням Укрсиббанку як кращого роботодавця у 2020 році стало перше місце у номінації «Найкраща маркетингова програма» конкурсу «HR-Бренд року 2020» за велику п'ятирічну стратегічну програму «Good Place to work» — «Краще місце для роботи».

Задля аналізу економічної діяльності АТ «Укрсиббанк» ми використаємо офіційну фінансову звітність, яка є у публічному доступі. Показники діяльності, які важливі в рамках наступного аналізу, будуть представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансові показники діяльності АТ «УКРСИББАНК», у млн. грн.

Показник	2019 р.	2020 р.	Різниця
Процентні доходи	5236	3958	-1278
Комісійні доходи	2304	2273	-31
Чистий прибуток	2615	1324	-1291
Усього активів	53169	72 298	19129
Усього зобов'язань	46339	64131	17792

З фінансових результатів ми можемо зробити наступні висновки. 2020 рік був важким для компанії, враховуючи її належність до сфери послуг, що позначилося на падінні чистого прибутку майже вдвічі. Водночас, ми можемо говорити про ефективність та швидкість адаптації до нових умов – як бачимо, комісійні доходи знизились несуттєво, а активи

виросли більше, ніж зобов'язання компанії. Це говорить про те, що навіть за умов загальної економічної кризи банк проводить якісну маркетингову політику, а клієнти банку впевнені у цінності, яка їм пропонується.

2.2. Огляд застосовуваних маркетингових практик банками на ринку України

Маркетингові практики та інструменти, які використовуються банками на ринку України, базуються на загальній комунікаційній політиці та маркетинговій стратегії, обраної банками.

Інструменти комунікації, які використовують банки на українському ринку: реклама, особистий продаж, стимулювання продажу, прямий маркетинг.

Банки на українському ринку використовують наступні види реклами:

- Зовнішня. Цей вид реклами передбачає вивішування великих плакатів, банерів або спеціальних засобів з рекламою. Вона розміщується на щитах, розтяжках, фасаді будівель, транспорті etc. Найбільш поширеними інструментами зовнішньої реклами є білборди, сітілайти, лайтбокси, призматрони. (приклад білбордів з банківською рекламою – дод. А).
- Контекстна. Це тип інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення показується у відповідності до змісту, обраної аудиторією, місцем, часом або іншим контекстом інтернет-сторінок. Контекстна реклама діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких відповідає тематиці рекламованого товару або послуги, цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їх відгуку на

рекламу. Пошукові системи в мережі Інтернет широко використовують системи контекстної реклами, що є для них основним джерелом отримання доходу.

- Таргетингова. Цей інший тип інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення демонструється у соціальних мережах та направлене на певну цільову аудиторію, яка має конкретно визначені рекламодавцем риси. Така реклама надає можливість демонструвати рекламу лише цільовим аудиторіям. Сегментація може відбуватися за великою кількістю критеріїв, таких як стать, вік, географічне положення, професія, хобі etc.

- Е-мейл. Така реклама передбачає розсилку рекламних листів для потенційних споживачів. В Україні такий вид реклами потребує попередньої згоди клієнтів, і для цього маркетологам необхідно необхідно збирати підписи клієнтів на розсилку.

- Відеореклама. За цього типу реклами аудиторії демонструється відеоматеріали рекламного характеру (на ТБ або в інтернеті). Цей тип реклами зазвичай дорожчий, ніж інший, як з точки зору оплати рекламній платформі, так і з точки зору витрат на створення контенту.

- Нативна. Це відносно дорогий, але дуже ефективний тип реклами в Інтернеті. Це пізнавальна, оглядова або розважальна стаття, спеціально написана для певного ресурсу та відповідає його тематиці та змісту, але при цьому просуває певний товар, бренд або компанію.

Серед інших маркетингових інструментів, які застосовують українські банки, є маркетинг у соціальних мережах (SMM). В рамках цього напрямку існують наступні інструменти:

Блог - це тип системи управління контентом, що полегшує кожному публікацію коротких статей, які називаються «пости». Блог пропонує безліч соціальних функцій, включаючи коментарі, перегляди контенту,

трекбеки та підписки, які роблять його ідеальним для маркетингової взаємодії. Блоги створюють чудові центри для інших зусилля з маркетингу в соціальних мережах, як вони можуть бути інтегрований майже з усіма інструментами та платформами. Кожна компанія з веб-сайтом повинна мати блог. Це має сенс, оскільки покупці шукають детальну інформацію, яка допоможе їм прийняти рішення. Блоги можуть бути високоефективними та економічно ефективними у стимулюванні продажів. За своєю природою блоги також допомагають оптимізації пошуку та зменшення навантаження на підтримку після покупки та обслуговування клієнтів.

Інший варіант для маркетингу у соціальних мережах – це форуми. Попри свою меншу популярність, ці платформи містять цільових клієнтів. Інтернет-форум або дошка оголошень – це Інтернет-сайт для обговорення, де люди можуть проводити розмови у формі розміщених повідомлень. Дискусійний форум є ієрархічною або деревоподібною структурою. Залежно від налаштувань форуму користувачі можуть бути анонімними або повинні зареєструватися на форумі, а потім згодом увійти, щоб розміщувати повідомлення. На більшості форумів користувачу потрібно входити в систему, щоб читати наявні повідомлення.

Інший популярний інструмент серед маркетологів українських банків – стимулювання збуту. У залежності від того, на кого створені заходи, що стимулюють збут, використовуються три основні стратегії: стратегія залучення уваги, стратегія розширення та комбінована стратегія. Стратегія залучення уваги направлена на кінцевого споживача і, як правило, характеризується більшими витратами на рекламу. У процесі реалізації стратегій залучення уваги активно використовуються купони, лотереї, різні спеціальні дії. Стратегія проштовхування орієнтована на

персонал, зайнятий у процесі безпосереднього продажу клієнтам (продавців та посередників). Дана стратегія особливо ефективна у випадку, коли існує високий попит на товар і можливість встановлення диференціації серед реальних або очікуваних вигод від користування даними про товар, і коли на ринку виводиться новий товар, що має велику кількість конкурентів.

2.3. Дослідження маркетингових інструментів АТ «Укрсиббанк»

В рамках цього розділу ми розглянемо, як підприємство реалізовує свій маркетинговий комплекс. Розгляд маркетингового комплексу буде здійснено згідно вищеописаної концепції 7Р.

Продукти банку – це набір фінансових та банківських послуг, які Укрсиббанк пропонує своїм клієнтам. Основним продуктом, до якого прив'язані інші послуги, виступає власне банківське обслуговування. Воно передбачає відкриття банківського рахунку на ім'я клієнта. Для фізичних осіб взаємодія з банківським рахунком відбувається переважно через використання проміжного засобу – дебітних або кредитних карток. В асортименті Укрсиббанку карткові продукти розділені на пакетні пропозиції та власне картки. Усі картки дозволяють здійснювати та отримувати грошові перекази, оплачувати покупки у магазинах та інтернеті etc. Карткові пропозиції підприємства будуть викладені в наступній табл. 2.2.:

Як бачимо, продуктова лінія карток банку охоплює більшість сегментів споживчого ринку – від найбільш базових карток, які, однак, мають своє специфічне спрямування на сегменти споживачів (активних користувачів інтернету та людей, що підтримують спортивний спосіб

життя), до преміум-сегменту та активних подорожуючих.

Для фізичних осіб-підприємців, які зайняті у сфері ІТ, існує окремий продукт – тарифний пакет «ІТ Підприємець».

Корпоративні клієнти можуть відкрити поточні рахунки у банку як у гривні, так і у іноземній валюті. Окрім цього, вони можуть оформити зарплатний проект у банку задля централізованого та спрощеного зарахування заробітної плати своїм робітникам на банківські рахунки. Для управління своїми рахунками у режимі онлайн корпоративним клієнтам пропонується сайт та мобільний додаток UKRSIB business.

Таблиця 2.2

Продуктовий ряд карткових продуктів для фізичних осіб АТ «Укрсиббанк»

Назва продукту	Вартість обслуговування	Переваги
New Card	Безкоштовно	5% кешбеку на всі покупки в інтернеті
Sport Card	Безкоштовно	5% кешбеку на всі покупки у спортзалах та магазинах спортивного обладнання
Start(пакет)	38 грн/міс	+0,5% до відсоткових ставок за депозитом
All Inclusive	69 грн/міс.	Попередні, доступ до програми лояльності «Екстра Більше»
All Inclusive Ultra	199 грн/міс.	Попередні, золота картка Visa Gold, медичне страхування при подорожах закордон.
All Inclusive De Luxe	579 грн/міс.	Попередні, картка Visa Platinum, MasterCard Platinum, послуги Fast Line, доступ до MasterCard Lounge, конс'єрж-сервіс
Black Edition	1049 грн/міс.	Попередні, депозитарні комірочки для преміум-клієнтів, виділена лінія в інформаційно-довідковій службі, book&work,

Інша група продуктів– це кредити. Для споживачів-фізичних осіб Укрсиббанк пропонує наступні кредитні продукти: кредит готівкою, кредит на товари, кредит в інтернет-магазинах, кредит на придбання автомобіля, кредит «Плати частинами», кредит готівкою на придбання вживаного авто.

Товаром, який можна віднести і до цієї, і до попередньої категорії є кредитний ліміт на картку. Існує окремий продукт картки з лімітом. У нього є чотири різновиди:

- Власне картка з лімітом. Її функціонал такий же, як і в будь-якого іншого карткового продукту банку, який був описаний вище (за винятком переваг, описаних у таблиці 2).
- Платіжна картка Ашан. В додаток до функціоналу картки з лімітом, ця картка надає 4% кешбеку на покупки у мережі магазинів Ашан. Також вона надає доступ до спеціальної пропозиції «розіграш телевізора».
- Платіжна картка «Леруа Марлен». Як і попередня картка, містить функціонал картки з лімітом. При оформленні картки клієнт стає учасником програми лояльності «Клуб Леруа Мерлен» та отримує 3% бонусів від суми кожної покупки.
- Картка суперпокупця. Ця картка відрізняється від звичайної картки з лімітом своїми бонусами і можливістю отримання у мережі магазинів побутової техніки та електроніки «Comfy».

Кредити для корпоративних клієнтів та фізичних осіб-підприємців в Укрсиббанку представлені наступними продуктами: «Легкий овердрафт», «Овердрафтне кредитування», «Smart гроші», кредит на поповнення обігових коштів, кредит на придбання нового обладнання, кредит на придбання комерційної нерухомості, кредит на придбання транспортних засобів та спецтехніки, кредит під заставу депозиту та авалювання векселів.

З точки зору маркетингу та споживача, депозити, які пропонуються Укрсиббанком, також є продуктом. Серед пропозицій банку цієї групи продуктів для фізичних осіб є «Гарантований капітал», «Надійний статок», «Щасливий вік» та «Персональний план збагачення». Для ринку B2B

пропонується інший набір депозитів – безстроковий вклад «Активні гроші», строковий вклад із щомісячною виплатою відсотків або у кінці терміну, та депозитна лінія, знову ж таки, з можливістю щомісячної виплати відсотків до виплати відсотків наприкінці терміну.

Інші послуги є комплементарними для вищеописаних груп послуг. До таких можна віднести, зокрема, додаток для мобільного онлайн-банкінгу «UKRSIB online». Він містить в собі більшість функцій, які можна здійснити і фізично, у касі банку – здійснення переказів між рахунками, обмін валют, перекази через S.W.I.F.T. etc. Окрім цього, додаток надає доступ до особливих послуг, що прив'язані до використання онлайн-банкінгу. Зокрема, таким сервісом є Dreams. Ця послуга передбачає накопичення певної суми грошей на обрану користувачем додатку мрію за допомогою «сейвхаків» - збирання невеликих сум коштів під час різних транзакцій. Для корпоративних клієнтів, окрім згаданого вище мобільного додатку та сайту з аналогічним функціоналом «Ukrsib Business», комплементарною послугою є «Pro-Каса». Це мобільний додаток для смартфонів, який поєднує у собі кілька функцій – повноцінної заміни касового апарату, терміналу для оплати та пристрій для онлайн-фіскалізації.

Елемент маркетингового комплексу «ціна» частково був згаданий у описі продуктів, які пропонуються підприємством. Ціноутворення у підприємстві базується на двох основних методах, які були детально описані у розділі 1.2. – ціннісному та з урахуванням цін конкурентів. Ці методи є найбільш доцільними для підприємства з точки зору ринкової кон'юктури – банківська сфера є висококонкурентним ринком, і специфіка продукту підвищує важливість цінових факторів в очах споживачів. Водночас, на ринку банківських послуг велику роль відіграють такі

характеристики, як репутація та довіра до бренду. З урахуванням цього, вищезгадані методи ціноутворення є оптимальними. Ціни на продукти Укрсиббанку існують у двох видах: сталі ціни, які визначені у конкретній кількості грошей(до прикладу, ціна за пакетний тариф All Inclusive) та відсоткові тарифи(до прикладу, відсоткові платежі за кредитом готівкою).

Елемент «збут» реалізований у банку в кілька способів. Звісно, незважаючи на поступову діджиталізацію та пандемію, головним каналом збуту у банку залишаються фізичні відділення. Відділення або ж філії банку – це структурні підрозділи банку, які здійснюють всю основну діяльність і надають доступ до банківських послуг для населення. У відділеннях зазвичай є каса та робочі місця для менеджерів з роботи з клієнтами. Іншим каналом збуту є онлайн-банкінг – а саме, сайт банку та два мобільних додатки – «UKRSIB online» для клієнтів-фізичних осіб та «UKSIB business». Цей канал – найбільш перспективний з точки зору розвитку. Додатковим каналом збуту є пряма взаємодія працівників банку з клієнтами. Цей канал використовується переважно лише у роботі з найбільшими корпоративними клієнтами. Серед інших каналів збуту можна відзначити банкомати та термінали банку.

Останній з головних чотирьох елементів у концепції маркетинг-міксу 4P, «просування» або ж «комунікації» реалізується в Укрсиббанку в кількох напрямках.

Найбільш важливим напрямком у цьому елементі є, вочевидь, реклама. Укрсиббанк використовує наступні види реклами:

- Відеореклама. Ця реклама розміщується на інтернет-платформі YouTube і містить як прямий стимулюючий (пропозиції оформити картки), так і іміджевий характер (описуються акції та загальна репутація банку, а не власне продукт). (Приклад – Додаток 2)

- Таргетингова реклама в КММ Google. Ця реклама у формі банерів розміщується на сайтах Google та партнерів, має переважно інформаційний та стимулюючий характер.

- Контекстна реклама в Google. Ця реклама – текстові оголошення, що з’являються при пошуку релевантних запитів в Google. (Приклад – Додаток 3)

- Реклама в друкованих виданнях. Цей вид реклами Укрсиббанк використовує в першу чергу в іміджевих цілях – для покращення репутації та впізнаваності бренду. В ній увага акцентується не на продукті, а радше, на акціях та діях банку. (Приклад – Додаток 4)

Окрім реклами, іншим засобом комунікацій для підприємства є зв’язки з громадськістю або ж PR. В цьому напрямку Укрсиббанк здійснює наступні заходи:

- Випуски прес-релізів та новин щодо подій в банку на власному сайті. Укрсиббанк регулярно освітлює свої дії на власному інтернет-ресурсі. Особлива увага надається заходам банку щодо КСВ. Банк випустив повноцінний звіт щодо того, як ідеї КСВ реалізуються у практиці банку.

- Прес-релізи та інтерв’ю у друкованих виданнях. Комунікація з громадськістю здійснюється і через засоби масової інформації, які публікують контент, пов’язаний з банком.

- Участь у профільних конференціях. Представники Укрсиббанку часто відвідують профільні конференції та заходи, які пов’язані з банківською діяльністю, демонструючи таким чином експертизу своїх працівників.

Наступний елемент маркетингового комплексу, який ми розглянемо – це «матеріальний доказ» або ж «матеріальне оточення». Він

представлений у банку через мережі відділень – найбільш важливу та розповсюджену точку контакту Укрсиббанку з клієнтами. Філії банку в залежності від локації та важливості відділення набувають різних форм, проте більшість сучасних відділень мають вигляд, наближений до того, який зображений на Додатку 5.

Елемент «процес» у форматі банку набуває стандартних для галузі форм. Він являє собою серію контактів споживача з послугами банку, які відбуваються у так званій фіджитальній формі – це означає, що в залежності від найбільш комфортного способу отримання послуги клієнт обирає канал, через який він отримує необхідну йому послугу. Завдяки такому прояву омніканальності процес набуває неперервності та «безшовності».

Останній елемент маркетингового комплексу, який ми розглянемо у діяльності Укрсиббанку це «люди» або ж «персонал». Банк прагне стимулювати професійний розвиток своїх працівників і підтримує їх бажання постійно навчатися. Під час щорічної оцінки всі працівники отримують від керівника детальний зворотний зв'язок та персоналізовані рекомендації щодо розвитку. Банк активно займається кар'єрним розвитком свого персоналу. Як заявляє банк, протягом 2019 року 36% вакансій UKRSIBBANK та 92% менеджерських позицій, зокрема, були заповнені за рахунок внутрішніх кандидатів. Кожен новачок, розпочинаючи кар'єру у банку, розуміє власні можливості зростання завдяки мапі кар'єри. Банк має кваліфікованих бізнес-тренерів, які із задоволенням стають менторами для багатьох співробітників. В цьому році вони провели 1547 заходів для працівників банку. Серед них тренінги, цікаві бізнес-ігри, колективне вирішення проблем, ретроспективи та стратегічні сесії. Банк пропонує дистанційне навчання. У підприємства

більше 100 професіональних електронних курсів, які співробітники можуть проходити будь-де і будь-коли. А контекстне навчання дозволяє зануритися в процес та навчитися вирішувати реальні робочі задачі. Особливою пропозицією банку є Програма «Зірки на старті», яка спрямована на залучення, утримання і розвиток молодих спеціалістів і випускників з найкращих університетів України з метою формування сильної професійної команди менеджерів в майбутньому.

Висновки до розділу 2

В рамках цього розділу було встановлено: Укрсиббанк є частиною великої фінансової групи, однієї з найбільших в Європі, а 40% акцій належить одній з найбільших та найважливіших міжнародних фінансових інституцій, Європейському Банку Реконструкції та розвитку; Укрсиббанк, попри жорстку кризу у сфері послуг та загальну економічну рецесію, спричинену пандемією коронавірусу covid-19, залишився прибутковим банком, і, незважаючи на падіння у відсоткових доходах(тобто тих, які генеруються за допомогою кредитів), зміг зберегти свої позиції у комісійних доходах. Це свідчить про м'яку політику банку щодо боржників у період фінансової кризи та про правильні стратегічні рішення у маркетинговій політиці, які зуміли зберегти довіру клієнтів до банку; Укрсиббанк зміг швидко адаптуватися до «нової нормальності» за допомогою прискорення процесу діджиталізації та запровадженню передового європейського досвіду. Ймовірно, для вирішення проблем, які виникли перед банком у кризовий момент, група BNP Paribas призначила нового CEO Лорана Дюпуша; основними маркетинговими інструментами комунікації, які використовуються банками на ринку України, є реклама та

зв'язки з громадськістю(public relations). За допомогою цих інструментів маркетологи банків спроможні успішно оперувати на ринку, формуючи лояльні сегменти споживачів, зміцнювати репутацію бренду та вдосконалювати фінансові результати економічної діяльності.

ВИСНОВКИ

В рамках роботи було досліджено поняття маркетингового комплексу та його домінуючої концепції – 4P, надана критика цієї концепції та обґрунтована важливість «розширення» концепції до 7P, щоб більш точно відобразити специфіку діяльності на ринку послуг. Викладено особливості маркетингової діяльності на банківському ринку, основні тренди та проблеми, що присутні на цьому ринку. В рамках роботи ми встановили чинний стан продуктової політики підприємства, особливості процесів її формування, організації та реалізації. Був описаний асортимент продукції. Здійснений опис маркетингових підприємства, наведені приклади реалізації цих практик, проведений аналіз їх застосування.

В умовах сучасної конкуренції неможливо уявити конкурентоспроможне підприємство, яке б не вдавалося до використання маркетинг-міксу або ж маркетингового комплексу. Як було встановлено, класична концепція 4P вже не є актуальною і має кілька генеральних проблем, які заважають їй бути справжнім стандартом в індустрії. Її розширення до моделі 7P є необхідним в сфері маркетингу послуг.

Як ми встановили, банківська справа зараз є суттєвою частиною нашої економічної системи. Сучасна торгівля і торгівля були б майже неможливими без наявності відповідних банківських послуг. Перш за все, банківська справа сприяє заощадженням. Усі люди, від простих робітників і робітників до багатих землевласників та бізнесменів, можуть безпечно зберігати свої гроші в банках. Їх гроші з часом збільшуються на різних видах ощадних рахунків, таких як рахунок прибутку та збитків та фіксовані депозити. Тому вони намагаються заощадити, щоб покласти на ці рахунки та депозити все більше своїх грошей. Вони також можуть зберігати свої

цінності в шафах банків. По-друге, банківська справа сприяє інвестиціям. Отримані гроші банки легко вкладають у промисловість, сільське господарство та торгівлю. Вони або інвестують його безпосередньо, або надають позики іншим інвесторам. Промисловці отримують позики у банків для створення нових заводів. Сільгоспвиробники отримують позики на сільськогосподарську техніку, землі тощо. Підприємці позичають у банків, щоб розширити свій бізнес. По-третє, здебільшого здійснюється зовнішня торгівля через банки. Незалежно від того, чи експортуємо ми, чи імпортуємо, через банки гроші передаються з однієї країни в іншу. Наприклад, переказні векселі та акредитиви - це звичайний спосіб використання банками переказу грошей.

Укрсиббанк як банк з корпоративною культурою, тісно пов'язаною з КСВ та з провідними стандартами, які дістались від великої європейської банківської групи, є важливим гравцем на ринку банківських послуг, який позитивно впливає на економіку та соціум України. У 2020-му році на тлі кризи COVID-19 для банку дуже важливо було продовжувати працювати, обслуговувати клієнтів, розвиваючи продукти цифрового банкінгу, забезпечувати безперервність роботи, організувати для співробітників безпечний простір, а також позитивно впливати на суспільство – надавати підтримку тим, хто найбільше її потребує. Ключовим пріоритетом організації бізнес-діяльності UKRSIBBANK у минулому році став позитивний вплив на клієнтів, співробітників та медиків. З моменту введення перших карантинних заходів банк продовжував обслуговувати клієнтів, як у відділеннях, так і надаючи цифрові рішення.

Для підвищення безпеки клієнтів і співробітників банку UKRSIBBANK скоротив години обслуговування клієнтів, а також запровадив години для провітрювання та дезінфекції приміщень відділень.

Аби уникнути додаткових потенційних контактів, у відділенні (залежно від розміру) могли одночасно перебувати не більше 5 клієнтів. Забезпечити безперервність роботи допомогли два фактори: з одного боку, посилення роботи з розвитку цифрового банкінгу, з іншого — створення можливості для роботи у віддаленому режимі, щоб максимально зменшити контакти між людьми у відділеннях. Таким чином, клієнти банку отримали можливість віддалено спілкуватися з персональним менеджером у додатку UKRSIB online, проводити операції, продовжувати термін дії карт тощо.

Водночас, співробітники UKRSIBBANK змогли безпечно працювати як у відділеннях, так і дистанційно, а клієнти — як і раніше, отримувати банківські послуги. Швидко провести цифрову трансформацію банку допомогли попередні напрацювання, а також механізми гнучкості, які дозволили швидко адаптуватися до ситуації. Переважна більшість функцій інтернет-банкінгу — а їх налічується майже 100 були безкоштовними. Банк активно підтримував та популяризував переваги та високий рівень безпечності безготівкових та безконтактних платежів: картки з Paypass, додатки ApplePay, GooglePay, GarminPay. Адже 90% платіжних терміналів в Україні підтримують таку можливість.

Дбаючи про свою команду в нових реаліях, UKRSIBBANK, як TOP Employer в Україні та Європі, надав перевагу дистанційній роботі для тих співробітників, які можуть виконувати свої обов'язки вдома. Для ефективного управління і залучення співробітників у перші ж дні карантину було відкрито гарячу лінію, якою керували HR-партнери, з її допомогою надавалася інформація щодо засобів індивідуального захисту, графіку роботи, віддаленого доступу тощо. В закритому телеграм-каналі для співробітників регулярно публікувалися важливі новини, графіки

організованого транспорту (на період, коли громадський транспорт не працював) тощо.

UKRSIBBANK підтримує програму «Світ на дотик» міжнародного благодійного фонду «Здоров'я майбутнього» і дарує дітям радість дотику до цікавої та необхідної інформації. За підтримки банку в світ уже вийшли декілька книг шрифтом Брайля для дітей з вадами зору: «Азбука», «Кіт у чоботях», «Лицарі чистої планети» та гра-вікторина «Школа чистої планети» тощо. У 2020 році за підтримки банку було видано книгу «Явища природи», яка навчає дітей здорового способу життя в гармонії з природою.

Унікальність проєкту полягає в тому, що книжка містить спеціальний аудіосупровід із звуками природи, класичної та народної музики. Книги рельєфно-крапковим та пласкодруктованим шрифтом у поєднанні з музикою чинять не лише розвивальний, але й лікувально-профілактичний вплив. Також банк підтримує створення інклюзивного середовища.

У 2020 році банк підтримав проєкт, спрямований на соціалізацію та адаптацію дітей з аутизмом, – організацію спеціалізованих корекційних класів. І хоча аутизм не можнавилікувати, але завдяки педагогічним та психологічним заняттям таких дітей можна соціалізувати, що дозволить їм вчитися в школі та університеті, працювати. Завдяки підтримці банку діти навчалися в центрі, який спеціалізується на корекції поведінки, вихованні побутових та спеціальних навичок, орієнтації на навколишній світ та опановували базові програми з читання, письма, математики тощо. За відгуками батьків, кожна дитина проєкту має прогрес у розвитку. Також у 2020 році банк підтримав благодійний похід дітей з аутизмом та їхніх батьків у Карпати.

Одним з викликів 2020 року стало формування нової культури

цифрової комунікації. З перших днів карантину банк дуже швидко зреагував та запровадив нові формати зустрічей та взаємодії. Банк активно задіяв цифрові канали: інтернет-зустрічі та конференції, соціальні мережі, включаючи трансляції на YouTube, профільні канали в месенджерах тощо. Розуміючи, що ми відповідаємо за безперервність бізнесу та 5-тисячну команду, частина з якої перейшла на віддалену форму роботи (всі співробітники, які можуть виконувати обов'язки з дому), UKRSIBBANK як Top Employer посилив внутрішню комунікацію та надав можливості нового цифрового формату проведення зустрічей та конференцій. Так, щодня в банку проходило близько 80 Cisco-зустрічей за участю 700 людей та щомісяця майже 170 конференцій з 1500 учасниками.

У 2020-му році банк відзначив своє тридцятиріччя, а цього року п'ятнадцять років присутності групи BNP Paribas в Україні. BNP Paribas — як головний акціонер Укрсиббанку та провідна європейська банківська група бере активну участь у розвитку діяльності в Україні та, як і раніше, буде ділитися експертизою для надання клієнтам високоякісних послуг у безпечній установі. [20] Як універсальний банк Укрсиббанк розвиває стратегію з метою представлення поширеного спектру продуктів, при цьому зберігаючи гнучкий та виважений ризикорієнтований підхід. Нам вдається поєднувати сильні сторони та знання між бізнес-напрямами для надання клієнтам найвлучнішого діапазону продуктів — будь це гам та рішенням перетворює такі зміни у можливості, при цьому сприяючи кращому майбутньому та позитивному впливу на суспільство. Клієнтами банку є понад 2,2 мільйони українців, банк присутній у 80 містах України, а його співробітниками є понад 5250 співробітників.[7]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.

1. Сайт Американської Асоціації Маркетингу. URL:) <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення 01.06.2021)
2. Сайт Національного банку України. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123131 (дата звернення 03.06.2021)
3. Milestones in Marketing Author(s): John A. Quelch and Katherine E. Jocz Source: The Business History Review, Vol. 82, No. 4, A Special Issue on Salesmanship. URL: <https://www.deepdyve.com/lp/sage/the-4p-classification-of-the-marketing-mix-revisited-0FnBdwwGw5?key=sage> (дата звернення 28.05.2021)
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020, 880 с.
5. Офіційний сайт Укрсиббанку. URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/> (дата звернення 25.05.2021)
6. Лютий І. О. Банківський маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2010, 776 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Liutyi_Ihor/Bankivskiy_marketynh.pdf?PHPSESSID=9i2iu6blr9cbnig6bj1qbl2h43 (дата звернення 08.06.2021)
7. Архів зміни облікових ставок НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/stages/archive-rish> (дата звернення 10.06.2021)
8. Стаття НБУ щодо визначення банківських ризиків. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123614 (дата звернення 06.06.2021)
9. Офіційний сайт підприємства OpenText. URL: <https://www.opentext.com/info/ai-financial-services> (дата звернення 07.06.2021)
10. Звіт консалтингової компанії McKinsey щодо запровадження технологій ІІІ. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/the-executives-ai-playbook> (дата звернення 08.06.2021)
11. Звіт Goldman Sachs щодо майбутнього банків та становлення фінтех.

URL: https://www.betandbetter.com/photos_forum/1425585417.pdf (дата звернення 05.06.2021)

12. Результати соціального опитування Центра Разумкова щодо довіри українців до інституцій, березень 2021.

URL:<https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-oriiientatsii-gromadian-berezen-2021r> (дата звернення 01.06.2021)

13. Darius Piotrovsky. Trust in the banking sector in Poland in comparison to global trends. URL: <https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/EiP/article/view/EiP.2020.022/25968> (дата звернення 05.06.2021)

14. Marketing Financial Services. Mike Wright, Trevor Watkins, Christine Ennew. Routledge, 1995, 420 p.

15. Звіт консалтингової компанії BCG про стан комерційних банків. URL: <https://www.bcg.com/publications/2021/global-retail-banking-report> (дата звернення 11.06.2021)

16. Звіт консалтингової компанії Bain про майбутнє комерційних банків. URL:<https://www.bain.com/insights/topics/future-of-banking/> (дата звернення 21.05.2021)

17. Стаття від консалтингової компанії EY про банківський сектор. URL: https://www.ey.com/ru_ru/banking-capital-markets (дата звернення 25.05.2021)

18. Звіт консалтингової компанії EY про новітні комерційні банки. URL: https://www.ey.com/en_gl/banking-new-decade (дата звернення 27.05.2021)

19. Огляд банківського сектору від Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook.html> (дата звернення 29.05.2021)

20. Сайт фінансової групи BNP Paribas. URL: <https://group.bnpparibas/en/> (дата звернення 29.05.2021)

21. Звіт консалтингової компанії PwC про майбутнє комерційних банків. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/banking-capital-markets/banking-2020.html> (дата звернення 23.05.2021)

22. Торяник Ж.І., Антимоник К.А. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. Вісник Університету банківської справи Національного банку України 2013 № 1 (16)
23. Федірко В.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція банківського маркетингу. Українська академія банківської справи НБУ
24. Романенко О.О., Антонюк Д.С. "Банківський маркетинг і маркетингова стратегія." Молодий вчений 11.2015
25. Янковська, В. А. "Теоретичні засади сутності ефективного банківського маркетингу та його функцій." Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки 1.2013
26. Котелевська, Ю. В., & Новікова, Т. В. Особливості категоріального апарату банківського маркетингу. Бізнес Інформ, 12.2012.
27. Гонтаренко, Н. А. Інструменти інтерактивного банківського маркетингу. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка, 1.2014, 84-91.
28. Бритченко, І. Г. Удосконалення банківського маркетингу шляхом підвищення компетентності персоналу. Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка. 2..2015
29. 10 банківських трендів у 2021. URL: <https://www.accenture.com/in-en/insights/banking/top-10-trends-banking-2021> (дата звернення 27.05.2021)
30. Еволюція трендів цифрового маркетингу. URL: <https://www.forbes.com/sites/lizfrazierpeck/2021/03/22/digital-banking-trends-evolve-in-2021-but-customer-needs-stay-the-same/?sh=63bf66071cd3> (дата звернення 02.06.2021)
31. 2021:огляд банківських трендів та викликів. URL: <https://thefinancialbrand.com/114402/outlook-2021-banking-industry-trends-challenges/> (дата звернення 03.06.2021)
32. Сайт Монобанку. URL: <https://www.monobank.com.ua> (дата звернення 07.06.2021)
33. Дослідження до Дня Землі: 93% українців готові змінити свої звички

на користь екології (інфографіка). URL: <https://life.nv.ua/ukr/lifestyle/ukrsibbank-pidtrimuye-ekologichnu-iniciativu-mastercard-visadka-100-milyoniv-derev-50156199.html> (дата звернення 25.05.2021)

34. УкрСиббанк. НБУ вибрав п'ятий банк для зберігання запасів готівки. URL:<https://biz.nv.ua/ukr/finance/ukrsibbank-stav-p-yatim-upovnovazhenim-bankom-nbu-povini-ukrajini-50146093.html> (дата звернення 09.06.2021)

35. Романенко, Л. Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація. К.: Вільямс, 2002, 512 с .

ДОДАТКИ

Додаток А
Приклад зовнішньої реклами банків в Україні



Додаток Б

Приклад контекстної реклами Укрсиббанку.

Реклама · https://www.welcome-to-ukrsibbank.com/картка_з/кешбеком ▾

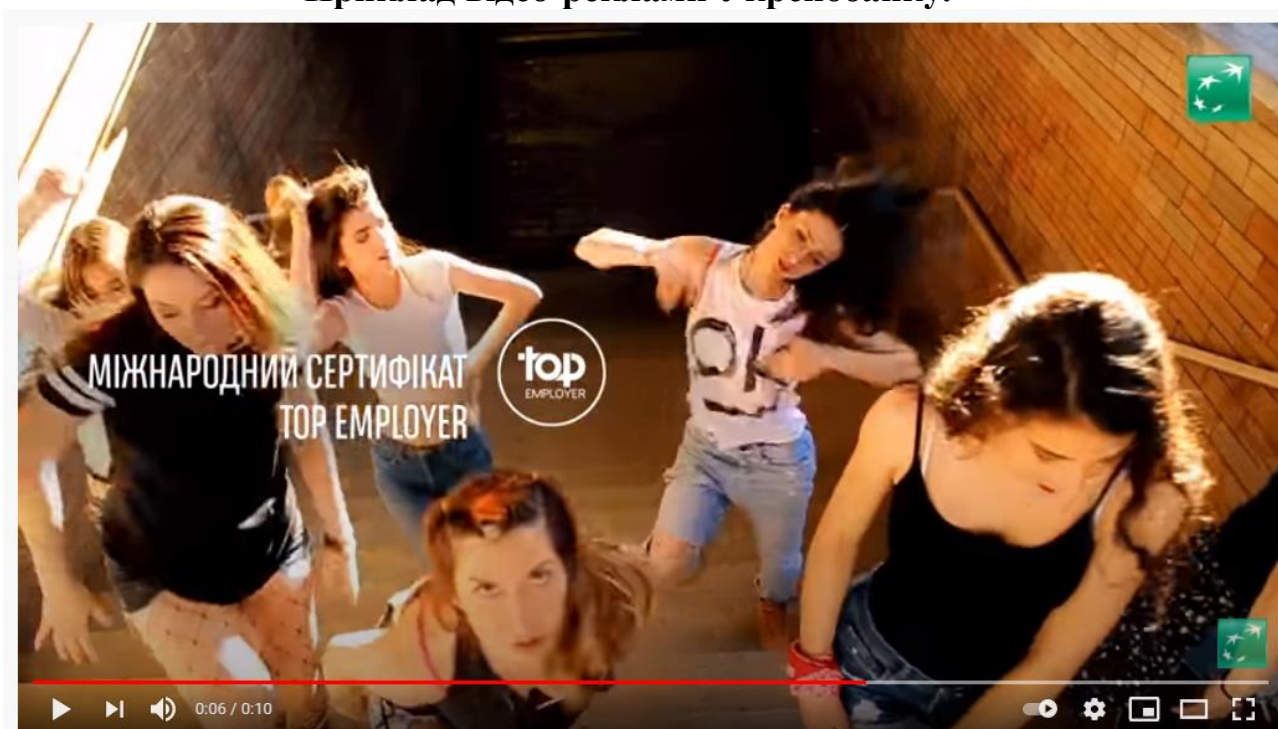
[Від Укрсиббанку - Повертайте 5% від розрахунків](#)

Картка від **Ukrsibbank**. Управління рахунком 24/7 у зручному інтернет-банкінгу.

Безкоштовне відкриття картки. Система UKRSIB online. Замовляй вже зараз. Оплата без комісій. Програма "ЕКСТРА більше" 5% кешбек на покупки.

Додаток В

Приклад відео-реклами Укрсиббанку.



30 років професіоналізму – UKRSIBBANK BNP Paribas Group

414 866 переглядів · 23 нояб. 2020 г.

👍 1 💬 2 ➦ ПОДЕЛИТЬСЯ ⚙️ СОХРАНИТЬ ...

Додаток Г
Приклад реклами Укрсиббанку у друкованих виданнях.

UKRSIBBANK пропонує безкоштовно пограти у великий теніс

23 вересня 2020, 09:00  1167

НОВИНИ КОМПАНІЙ

Вы также можете прочесть этот материал на русском языке

Додаток Д
Типовий вигляд відділення банку

