

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

1.1 Сутність та значення банківського маркетингу

Банківський маркетинг розуміється як система організації та управління банком для досягнення максимального задоволення потреб у капіталі, а також інших продуктах і послугах банку для однієї або декількох груп цільових клієнтів. І ці цільові групи вибираються за допомогою політики, спрямованої на досягнення кінцевої мети з максимізацією прибутку.

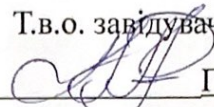
Часи, коли єдиним способом отримати кошти було особисто йти до банку та чекати в довгій черзі, поки вам буде надано послуги, назавжди зникли. Це не дивно, адже з розвитком нових технологій та універсальним доступом до Інтернету банки вирішили змінити форму спілкування з клієнтом. Термін "спілкування" тут аж ніяк не випадковий. До цього часу клієнт приходив до банку, щоб домовитись про певні справи, наприклад, здійснити платежі або отримати гроші. Якщо він не виконує платежі за замовчуванням, він отримуватиме повідомлення поштою або телефоном. Тім не менше, співпраця банку та клієнта була досить односторонньою. З розвитком Інтернет-маркетингу підхід до отримувачів фінансових послуг різко змінився-з'явився банківський маркетинг.

Банківський маркетинг – це коли банки починають спілкуватися з клієнтами. Підприємства стали більш відкритими та дружніми до двостороннього спілкування. Врешті-решт, зацікавленим була надана можливість безпечно зв'язатися з обраною компанією, висловити свою думку публічно, оцінити або прокоментувати будь-яку діяльність. Тому було лише питання часу, коли банки змінили свій підхід до клієнта, який ми визначаємо

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Т.в.о. завідувача кафедри


Г. Радченко

« 07 » 06 2021 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
ОПП «Електронний маркетинг»

Тема: «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства»

Виконавець: Антонов Антон Олександрович
(студент, група, П.І.Б.)

Керівник: к.е.н., доц. Шевченко Анна Валеріївна
(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б.)

Нормоконтролер: Фісун Юлія Володимирівна
(П.І.Б.)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

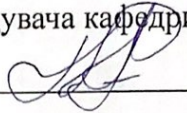
Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг» ОПІ «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри маркетингу


Г. Радченко

« 02 » 04 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Антонова Антона Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної роботи: «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства»
затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545 / ст
2. Термін виконання роботи: 17.05.2021 – 06.06.2021
3. Вихідні дані роботи: публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері банківського маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, інформація досліджуваного підприємства, сайти мережі Internet
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні основи маркетингового середовища банківських установ, аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, графіки, таблиці, схеми

6. Календарний план-графік

№	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Вибір і затвердження теми та узгодження плану роботи з керівником	02.04.2021	<i>Shees-</i>
2.	Збір інформації та обробка літературних джерел	03.04-12.05.2021	<i>Shees-</i>
3.	Визначення статистичної, інформаційної бази дослідження, складення бібліографії	13.05-16.05.2021	<i>Shees-</i>
4.	Написання вступу	17.05.2021	<i>Shees-</i>
5.	Написання розділу 1 «Теоретичні основи маркетингового середовища банківських установ»	18.05-24.05.2021	<i>Shees-</i>
6.	Написання розділу 2 «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства»	25.05-02.06.2021	<i>Shees-</i>
7.	Написання висновків	03.06.-06.06.2021	<i>Shees-</i>
8.	Перевірка випускної роботи на плагіат	07.06.2021	<i>Shees-</i>
9.	Підготовка презентації отриманих результатів випускної роботи та написання доповіді	08.06.2021	<i>Shees-</i>

7. Консультанти з окремих розділів:

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

7. Дата видачі завдання «2» 04 2021 р.

Керівник випускної роботи

Shees-
(підпис керівника)

Шевченко А.В.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

Антонов
(підпис студента)

Антонов А.О.
(П.І.Б.)

як банківський маркетинг. Немає сумнівів, що маркетинг електронного банкінгу стає все сильнішим. Це дозволяє новим каналам охопити зацікавлених одержувачів, а також абсолютно нові сегменти ринку. І хоча конкуренція, навіть на українському ринку, здається досить значною, все ще існують нові можливості спілкування, що впливають на зростаючий прибуток банків, але також збільшують задоволеність клієнтів.

Етапи розвитку банківського маркетингу.

Банківський маркетинг пройшов кілька етапів розвитку, які варті більш детального вивчення:

1) Ера продажів, або ера розподілу - це період, коли банки розглядали клієнтів як об'єктів. Не було двосторонньої комунікації, клієнти трактувались як об'єкти, і єдиною метою банків було розширення капіталу. Ця ситуація змінилася із збільшенням конкуренції у банківському секторі, оскільки кількість пропонованих послуг перевищувала реальні потреби громадян. Щоб змінити такий стан справ, банки вийшли на рекламний ринок, пропонуючи послуги, недоступні конкурентам через пресу, радіо чи телебачення. Також було багато рекламних пропозицій і навіть безкоштовних подарунків, щоб переконати нових клієнтів у цій пропозиції.

2) Ера капіталізму та перші акції. Капіталістичні банки зрозуміли, що для того, щоб переконати наступні сегменти ринку, важливо ініціювати привабливу пропозицію та акції, які зацікавлять нових клієнтів, і в той же час будуть підтримувати лояльність існуючих. Врешті-решт, основна увага була приділена підвищенню якості обслуговування споживачів - відтепер фраза "замовник - наш господар" більше не була просто порожнім словосполученням. У цей період значна увага приділялася працівникам - організовувались численні курси та тренінги з обслуговування клієнтів, і одночасно змінювався декор банків. Решітки у вікнах, пов'язані головним чином з вестернами, замінені вікнами, інтер'єри збільшені, надаючи їм яскравих та приємних кольорів - дотепер вони асоціювались із похмурих та непривітним місцем.

3) Ера інновацій та прогресу. Ера інновацій та прогресу полягає у наданні споживачам раніше невідомих рішень на основі ІТ-рішень та нових технологій. Такі пристрої, як банкомати та кредитні картки, виявились значним нововведенням, що значно скоротило час, необхідний для зняття грошей або використання інших послуг. Клієнт більше не мусив стояти в черзі біля каси банку, щоб забрати готівку. Через високу конкуренцію інноваційну стратегію для банків розділили на наступальну стратегію - виведення на ринок нових рішень та оборонну стратегію - банки копіюють інноваційні рішення від конкурентів. В останньому випадку клієнти незабаром знайшли банкомати та платіжні картки майже в кожному банку, що працює на ринку.

Ще однією зміною стало ставлення до банківського позиціонування. Окрім привабливих назв, оригінальних логотипів та дизайну інтер'єру, банки рекламували себе під конкретними гаслами, підкреслюючи свою незалежність. "Максимальна вигода та зручність", "Банк для вас", "Банк, який думає про вас" та багато інших - це лише приклади позиціонування (також в Інтернеті) продуктів / послуг, що пропонуються банками, що завдяки такому банківському маркетингу переконало нові сегменти ринку.

4) Ера банківського маркетингу. Поточна стратегія діяльності банків базується на довгостроковій маркетинговій діяльності. Ми говоримо про аналіз поведінки споживачів та маркетингові дослідження з особливим акцентом на діяльність конкурентів та дослідження товару. Після поглибленого аналізу відбувається планування та здійснення широкої маркетингової діяльності. Банки поділяються на окремі відділи, тісно співпрацюючи не лише за лінією банк-клієнт.

З метою підвищення ефективності банків проводяться численні тренінги для співробітників, відкриваються нові підрозділи, пов'язані з продажами додаткових продуктів/послуг, маркетингом та зв'язками з громадськістю, де працівники створюють позитивну атмосферу як зовні, так і

між колегами. Врешті-решт, IT-відділ, відповідальний за безпеку та сучасне шифрування послуг, доступних у мережі, отримав ключову роль. За оцінками, через кілька років банківська справа може бути повністю перенесена у віртуальний світ, тому роль програмістів та фахівців із безпеки зростатиме.

Суть маркетингу визначити непросто, про що свідчить кількість і різноманітність його визначення. Це пов'язано з тим, що маркетинг не є цілісною теорією чи галуззю науки, а запозичує концепції, та методи дослідження з економіки, права, математики, статистики, психології, соціології, етики, науки управління та інших галузей.

Таблиця 1.1

Групування основних визначень поняття банківського маркетингу

Автори визначень	Сутність поняття
Кочетків В.М., Нікітін А.В.	– система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу.
Алексєєв І.В., Захарчук О.В., Н.Н. Рим	– це комплексна діяльність, спрямована на задоволення потреб цільових споживачів, яка базується на вивченні ринку і широкому використанні засобів впливу на нього.
Ніколаєнко А.	– це частина системи банківського управління, спрямована на задоволення запитів клієнтів і отримання прибутку шляхом реалізації на ринку банківських продуктів за допомогою управління активами та пасивами, доходами та витратами, ліквідністю балансу банку, рівнем ризику його операцій.
Головко А.Т., Грушко В.І., Денисенко М.П.	– це створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості.
Романенко Л.Ф.	– це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, розв'язання проблем наявних і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку та дають користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій.
Кириченко О., Геленко І., Янченко А.	– основна інформаційна підсистема сучасного банківського менеджменту.
Уткни Е.А.	– постійна спрямованість на досягнення оптимального, у конкретних умовах, кінцевого результату; спрямованість не на хвилиний, а на довгостроковий результат маркетингової роботи; використання в єдності і взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог потенційної клієнттури з одночасною цілеспрямованою дією на них.
Лютій І.О., Солodka О.О.	– організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнттури банку та самого банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового середовища та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу.
Єгоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А.	– стратегія виявлення та дослідження потреб і запитів суспільства в послугах банку для використання з комерційною метою.
Дубовик О.В. Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д.	– це система виявлення потреб споживчого ринку та їх задоволення (у перспективних потреб) шляхом пропонування продуктів, відповідних психологічній індивідуальності кожної людини; – вид людської діяльності, спрямований на виявлення потреб клієнтів банку, з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам (основний постулат маркетингу – продавати не те, що можна виробити, а виробляти те, що можна продати).
Кубів С.І.	– система управління банком, яка передбачає вивчення і врахування процесів, які відбуваються на ринку капіталу загалом і у окремих його секторах, зокрема у банківській сфері, кредитній системі, на ринку цінних паперів.
Крюковський С.В.	– являє собою пошук найвигідніших наявних і майбутніх ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнттури, з орієнтацією на концепцію маркетингу з метою досягнення короткострокових результатів.

Джерело

Термін «маркетинг» з'явився в США і походить від англійського слова market, яке в основному понятті означає ринок і в першу чергу означає знання про те, як діяти на ринку, щоб сформувані стосунки між виробником та споживачем найкращим чином. Найдавніше визначення, опрацьоване в 1941 році Американською асоціацією маркетингу (АМА), визначало маркетинг як: "ведення бізнесу, що стосується руху товарів і послуг від виробника до споживача або користувача". Багато теоретиків маркетингу приймають це визначення, змінюючи погляди в міру розвитку ринку.

За словами професора Котлера, "маркетинг включає індивідуальну та колективну діяльність, яка сприяє та прискорює задовільний обмін в умовах,

що змінюються, завдяки виробництву, оцінці, просуванню та розподілу товарів, послуг та ідей". Це загальне визначення може також застосовуватися до ринку банківських послуг.

З іншого боку, Г. Рителевська характеризує маркетинг як «новий стиль мислення про шляхи встановлення економічних (вигідних) відносин між банком та клієнтом, який хоче задовольнити його потреби».

Отже, маркетинг - це цілеспрямований курс дій, заснований на багатьох інструментах та видах діяльності. Основою регулювання цієї процедури є ринкові процеси та явища. Використання маркетингу дає змогу пізнати майбутню структуру попиту та задовольнити її шляхом створення пропозиції, тобто надання інформації клієнтам та пропозиція банківських продуктів, «вироблених у потрібному місці та в потрібний час».

На думку Т. Крамера, суть маркетингу зводиться до:

1. Підпорядкування всієї діяльності у сфері виробництва та торгівлі товарами бажанням кінцевого покупця.
2. Стимулювання та розвитку його потреб.

Беручи до уваги цей підхід, ми визначаємо маркетинг банківських послуг як інтегровану діяльність банку, спрямовану на виявлення, прогнозування та задоволення потреб покупців банківських послуг та приведення до прибутку банку на належному рівні.

Основною метою маркетингової діяльності є задоволення потреб клієнта. У той же час маркетинг виконує на фінансовому ринку багато інших функцій, які включають:

- 1) Функції збору ринкової інформації - ринок є динамічною категорією, тому в маркетингу велике значення надається аналізу інформаційних процесів. Вся маркетингова діяльність базується на знаннях споживачів та їх поведінки, тому визначення вигідних сфер діяльності та цілей може бути досягнуто лише шляхом систематичного збору інформації з ринку та наступних змін, що відбуваються з боку споживача.

2) Функції управління - маркетинг - це структурна категорія із взаємозалежними елементами. Побудова маркетингової стратегії означає створення системи, в якій слід враховувати взаємозалежність між окремими інструментами та видами діяльності. Дуже важливо розробити інтегровані системи дій для досягнення поточних і довгострокових цілей.

3) Соціальні функції. По суті, маркетинг фокусується на побажаннях і поведінці споживачів, стимулює їх специфічну поведінку та створює нові потреби. Дослідження, засновані на досягненнях соціальних наук, набули високого рангу в галузі маркетингу, і в них дуже часто використовуються результати досліджень у галузі психології. Для банків, орієнтованих на маркетинг, важливим є дослідження реакції потенційних клієнтів на рекламу, особливо ступеню довіри до змісту реклами.

4) Наукові функції. Маркетинг характеризується мультидисциплінарним та міждисциплінарним підходом, що є його найбільшою силою і в той же час забезпечує основу для створення нової наукової дисципліни, використовуючи досягнення інших дисциплін для підтримки процесів прийняття рішень компанії. Незважаючи на постійне збільшення наукових досягнень, суть маркетингу незмінно зводиться до перекладу принципів економії його досягнень на мову прагматичної дії.

Маркетинг особливо необхідний і корисний в галузях економіки, де технічний прогрес є швидким і виробляє багато нових продуктів. Ринок банківських послуг, безсумнівно, є одним із найшвидше зростаючих секторів української економіки. Цей ринок характеризується жорсткою конкуренцією та швидким технічним прогресом.

Специфіка банківського маркетингу обумовлена різноманітністю продуктів та клієнтів, особливо наявністю:

- Індивідуальних клієнтів;
- специфічним характером банківських продуктів;
- різним характером ринку (грошовий та капітальний).

Котлер вказує на п'ять елементів еволюції банківського маркетингу, а саме:

Маркетинг - реклама, що сприяє росту продажів

Маркетинг потрапив у банки не у формі маркетингової концепції, а у формі "концепції реклами та просування". Це був період 1960-1970-х років функціонування західних банків, в Україні - 1990-ті.

Зміни на ринку фінансових послуг та посилення конкуренції призвели до перевищення послуг у порівнянні із заявленими потребами. Найважливішим для банків у цей період був продаж послуг, тому банки рекламували в пресі та на телебаченні, використовували різні форми стимулювання збуту. Метою цього було залучення клієнтів.

Ці форми просування використовувались новаторськими банками, але незабаром знайшли своїх послідовників. У банках часто працювали одні й ті ж рекламні агентства, які робили рекламні кампанії схожими одна на одну.

Маркетинг - доброзичлива атмосфера

Зросло розуміння того, що кожен може підготувати привабливу пропозицію, тоді як отримати лояльного клієнта набагато складніше. Відповідно в розвинених країнах почали розробляти спеціальні програми, орієнтовані на обслуговування споживачів.

Внутрішній та зовнішній декор банків був змінений, щоб зробити їх більш доступними місцями. З вікон кас зникли ґрати і були замінені вікнами. Інтер'єри банків були перероблені в такий спосіб, щоб створити теплу, приємну атмосферу. Архітектура будівель також змінилася від грецьких храмів до сучасних скляних будівель. Конкуренція швидко запровадила подібні програми для підготовки персоналу та вдосконалення дизайну інтер'єру.

Маркетинг - інновація

Банки намагалися виділитися, постійно впроваджуючи інновації. Вони відкрили новий конкурентний інструмент у вигляді сегментації ринку та інновацій для кожного сегмента. Використовувані стратегії полягали у

передбаченні потреб та вимог споживачів. Банки почали запроваджувати нові послуги, такі як: кредитні картки, банкомати та спеціальні ощадні пропозиції.

Перевага, отримана таким чином, також не була постійною (послуги було легко скопіювати). Банки, які використовували стратегію наступу при впровадженні інновацій, стали лідерами нових послуг. Послідовники лідерів проводили оборонну стратегію. Це були невеликі банки, які не могли собі дозволити проводити власні дослідження.

Маркетинг - позиціонування (розміщення)

На цьому етапі банки, щоб отримати перевагу, повинні вивчити свої шанси та зайняти позицію на ринку, оскільки вони не в змозі пропонувати всі продукти та бути найкращим банком для всіх. Тому існувала спеціалізація, а разом з нею ідентифікація компанії на ринку. Однак позиціонування полягає не лише у створенні іміджу компанії. Банк, що створює свій імідж, шукає можливість консолідувати образ великого, доброзичливого та ефективного банку в обізнаності клієнта. Для зміцнення іміджу банки вводять власні логотипи, що їх відрізняє

Маркетинг - дослідження, планування, впровадження та контроль

Суттєвою рисою цієї маркетингової концепції є запровадження ефективних систем маркетингового аналізу, планування, впровадження та контролю. Банк, який хоче досягти довгострокового успіху на ринку, повинен проводити маркетингові заходи, які слід планувати та реалізовувати, та контролювати їх ефекти.

Орієнтація на маркетинг характеризується сукупністю явищ, які включають:

1. рівень маркетингової обізнаності працівників банку - означає, що працівники банку, незалежно від їх службового становища, розуміють необхідність маркетингової діяльності та беруть участь у досягненні ринкових цілей банку;

2. офіційна організація маркетингу в банку та його діючих відділеннях пов'язана з:

- пропозицією банківських послуг;
- організацією та умовами обслуговування споживачів;
- впливом на поточних та потенційних споживачів;
- спостереженням та аналізом навколишнього середовища.

Таким чином, банківський маркетинг охоплює всі питання, пов'язані як із залученням клієнтів, так і з прагненням постійно пов'язати їх з банком, а також адаптацією цих клієнтів до мінливої ситуації на ринку та цілей діяльності банку, а також відповідної пропаганди цієї діяльності.

Ефективність залежить також від вибору інструментів, з якими банк працює на ринку, так званий маркетинговий мікс.

Маркетинг дозволяє досягти успіху на ринку, оскільки це не абстрактна структура, що складається із штучно створених правил, а структура, що базується на дослідженнях, аналізі, оцінці та використанні практичного досвіду банків, що працюють у країнах з розвинутою ринковою економікою та успішних завдяки маркетингу.

Хоча маркетинг поглинає витрати, він є інструментом, що підвищує ефективність операцій банку, а також пришвидшує та впорядковує ринкові процеси. Більше того, маркетинг сприяє економічному зростанню та підвищує рівень життя споживачів.

Отже ми можемо надати повне визначення поняттю банківський маркетинг:

Банківський маркетинг – це адміністративна діяльність для фінансової установи, банку по наданню якісних послуг, створенню гармонійних відносин чи комунікаційної політики, задоволення потреб великої кількості клієнтів таким чином, щоб гарантовано дати ріст, дохід та стабільність в існуванні на ринку.

1.2 Організація та особливості маркетингової діяльності

Банк – юридична особа, яка на підставі банківської ліцензії має виключне право надавати банківські послуги, відомості про яку внесені до Державного реєстру банків

Основні засади створення банків:

1. За приписами статті 4 Закону України «Про банки і банківську діяльність»: – банківська система України складається з НБУ та інших банків, а також філій іноземних банків, що створені і діють на території України відповідно до положень цього Закону та інших законів України (частина перша); – банк самостійно визначає напрями своєї діяльності і спеціалізацію за видами послуг (частина друга).

2. Учасниками банку можуть бути фізичні та юридичні особи, а також Держава Україна в особі Кабінету Міністрів України або уповноважених ним органів.

3. Юридична особа набуває статусу банку і право на здійснення банківської діяльності виключно після отримання банківської ліцензії та внесення відомостей про неї до Державного реєстру банків (зазначені дії здійснюються НБУ одночасно).

4. Процес набуття статусу банку і права на здійснення банківської діяльності наведено в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Процес набуття статусу банку і права на здійснення банківської діяльності				
	Етап 1	Етап 2	Етап 3	Етап 4
	Погодити статут з НБУ (стягується плата у розмірі 51 260 грн ⁷ за	Реєстрація юридичної особи (мінімальний статутний	Подання документів на отримання банківської ліцензії	НБУ надає банківську ліцензію та вносить

Процес створення банку	розгляд документів НБУ, НБУ приймає рішення про погодження статуту або про відмову в погодженні статуту не пізніше тримісячного строку з дня подання всіх документів)	капітал на момент реєстрації - не менше 500 млн грн8)	(стягується плата у розмірі 35 890 грн9 за розгляд документів НБУ, розгляд триває 2 місяці)	відомості до Державного реєстру банків (одночасно)
------------------------	---	--	---	--

Джерело: розроблено автором

5. Кожен банк зобов'язаний створити наглядову раду, що здійснює контроль за діяльністю виконавчого органу, захист прав вкладників, інших кредиторів та учасників банку. При цьому існують певні відмінності у функціях наглядової ради державного та недержавного банків.

6. Відмінності в діяльності наглядових рад наведено в таблиці 1.2

Таблиця 1.2

	Відмінності в діяльності наглядових рад	
	Державні банки	Банки, у яких відсутня державна частка
Склад	9 членів (6 незалежних, 3 призначених КМУ за поданням Президента України, Кабінету Міністрів України, профільного Комітету ВРУ, до предметів відання якого належать питання банківської діяльності)	Не менше 5 членів (з них не менше як одну третину мають складати незалежні члени)
Функції	Управління банком, контроль та регулювання діяльності виконавчого органу, захист прав вкладників, кредиторів та держави як акціонера	Здійснює контроль за діяльністю виконавчого органу, захист прав вкладників, інших кредиторів та учасників банку

Закінчення таблиці 1.2

Джерело: розроблено автором

7. Отже, наглядова рада державного банку, на відміну від ради банку, у якого відсутня державна частка, складається з незалежних членів та представників держави.

Вимоги до платоспроможності банків:

- Банки повинні підтримувати належний рівень платоспроможності.
- З метою забезпечення стабільності банківської системи НБУ встановлює для банків та кожного власника істотної участі нормативи достатності (адекватності) регулятивного капіталу, що дає можливість оцінити здатність банку своєчасно та повному обсязі розрахуватися за своїми зобов'язаннями.
- Для забезпечення належного рівня платоспроможності НБУ може, зокрема, встановлювати співвідношення регулятивного капіталу до сукупних активів банку та його зобов'язань, норматив достатності основного капіталу, мінімальний розмір регулятивного капіталу.
- За приписами статті 36 Закону України «Про банки і банківську діяльність» банки зобов'язані формувати резервний фонд на покриття непередбачених збитків по всіх статтях активів та позабалансових зобов'язаннях. Формування інших фондів та резервів банку здійснюється відповідно до нормативно-правових актів НБУ.
- Разом із цим для уникнення загрози інтересам вкладників і кредиторів НБУ має право вимагати від банку збільшення розміру резервів щорічних відрахувань до них.
- Банківським законодавством не встановлено різних підходів до встановлення рівня платоспроможності для банків державного сектору та банків, у яких відсутня державна частка.

Роль банківського маркетингу слід сприймати з точки зору довгострокового та складного процесу розвитку банківської системи, що виконує основні функції:

- участь у створенні грошей;

- участь у суспільному поділі праці;
- розподіл та переказ коштів.

Враховуючи вищезазначені функції, які виконує банк, організація ефективного управління маркетингом вимагає таких функцій маркетингових служб:

- Регулююча - виникає внаслідок участі банку у створенні грошей. Гроші створюються за рахунок збільшення обсягу позик, наданих банками, а також за рахунок збільшення купівлі іноземних валют. Обмеження створення грошей банками виникає внаслідок необхідності підтримувати ліквідність, що зумовлюється величиною коштів центрального банку. Взаємозв'язок між утримуваними резервними грошима та накопиченими коштами позначається як так званий мультиплікатор або множник внесків. Розмір мультиплікатора в банківській системі є результатом визначення мінімальних стандартів безпеки, які враховують три основні елементи в діяльності банків: законність, ліквідність та надійність.

- Контрольна - полягає у проведенні постійного, точного та, можливо, швидкого аналізу змін у фінансовій діяльності. В економіці, яка незначною мірою залежить від розподілу праці, включаючи частку фінансових послуг, суб'єкти господарювання повинні самостійно здійснювати фінансову діяльність. З іншого боку, в економіці з розвинутим поділом праці банки стають підприємствами, які беруть на себе низку видів діяльності у сфері фінансового управління від підприємств та домогосподарств. Уже є ситуації, коли суб'єкти господарювання замість того, щоб мати фінансові стосунки з багатьма клієнтами чи постачальниками, обмежують їх одним банком.

- Розподільча - це результат ролі, яку відіграють банки у розподілі та перетворенні коштів у здійсненні взаємного узгодження різних структур попиту та пропозиції.

Суть маркетингової організації полягає в її зв'язку зі специфікою операцій банку, його розміром, прийнятими маркетинговими цілями та

реалізованою маркетинговою стратегією. Стратегічні плани розробляються на різних рівнях організації в банках:

- рівень штаб-квартири;
- галузевий рівень;
- ринковий рівень.

Оскільки маркетингова діяльність охоплює широкий спектр видів діяльності, пов'язаних з ідентифікацією соціально-економічних явищ, формуванням продукції, розподілом послуг та активізацією продажів, не обов'язково вся діяльність повинна приймати окрему організаційну форму. Як правило, процес застосування маркетингу на підприємстві та інтеграція його окремих елементів вимагає окремого маркетингового підрозділу. У цьому поділі згруповані всі елементи маркетингової діяльності. Практичним і часто використовуваним методом виділення маркетингу в організаційній структурі компанії є створення відділу маркетингу. Система організації маркетингу, прийнята банком, в першу чергу пов'язана з організаційною структурою самого банку та сферою його діяльності.

Через специфіку характеру своїх операцій банк може вибрати один із трьох способів організації маркетингової діяльності:

- організація підприємства та маркетингу, орієнтовані на процеси комунікації підприємства з навколишнім середовищем;
- організація маркетингу, що передбачає відокремлення відділу за наявності різноманітної продукції та різнорідних, але стабільних сегментів ринку;
- організація маркетингу, що полягає у виділенні спеціалізованого підрозділу, належним чином у ситуації низького ступеня невизначеності навколишнього середовища та обмеженої кількості інформаційних зв'язків із навколишнім середовищем.

Цей тип організації виникає в умовах стандартизації та централізації діяльності на підприємстві, які не потребують формалізації та маркетингової спеціалізації.

Банки, які обирають організацію відділу маркетингу, повинні у своїх планах враховувати різні критерії, що впливають із прийнятої маркетингової стратегії. До найбільш часто використовуваних критерій, що враховуються при організації маркетингової діяльності, належать:

- критерій функції;
- критерій товару;
- критерій сегментів ринку;
- географічний критерій.

Функціональний критерій - він призводить до визнання маркетингової діяльності за елементами маркетингової суміші. Окрім підрозділів, що займаються питаннями товарної та цінової політики, а також розподілом, існує організаційна одиниця для просування. Його діяльність стосується підготовки та реалізації політики просування банку та всієї його пропозиції.

Функціональний критерій використовується у випадку середніх банків, чия пропозиція послуг не диверсифікована і включає класичні банківські продукти.

Критерій продукту засновується на тому, що відділ маркетингу поділяється на групи продуктів і вони відповідають за загальний маркетинг цих груп. Це можливо застосувати лише в тому випадку, якщо банк має дуже широку, диверсифіковану та постійно розширювану пропозицію продуктів. Підрозділ маркетингу, відповідальний за маркетингові питання, наприклад, для групи позик, займається питаннями ціни та політики розподілу. З метою усунення повторення та накладання рекламних заходів, а також забезпечення їх координації та рівномірності створюється промо-клітина, яка працює для використання всіх маркетингових підрозділів, організованих відповідно до товарних груп. Таким чином, по суті тут використовуються товарний та функціональний критерії. Критерій сегмента ринку дозволяє створити відділ маркетингу таким чином, що окремі організаційні підрозділи відповідають за загальний маркетинг для окремих груп клієнтів. Цей критерій може бути використаний, коли банк обслуговує велику кількість клієнтів, які можуть

бути згруповані за певними характеристиками. Створені таким чином сегменти численні, суттєво відрізняються один від одного і приносять банку великі прибутки. Тому існують підрозділи, відповідальні за всю маркетингову діяльність щодо групи індивідуальних та інституційних клієнтів.

Однак на основі функціонального критерію, головним чином для координації діяльності, створюється підрозділ промоції, який відповідає за кампанії стимулювання збуту, реклами, зв'язків з громадськістю та прямих продажів для обох сегментів ринку.

Останнім критерієм організації відділу маркетингу є географічний критерій. Він може бути використаний, коли територіальне охоплення банку велике і різноманітне з точки зору економічних та демографічних характеристик, функціональний або товарний критерій може виявитися неефективним за таких обставин. В такому випадку відділ маркетингу відповідає за маркетингову діяльність в окремих регіонах. На практиці на рівні штаб-квартири регіональні відділи маркетингу, як правило, відповідають за товарну та цінову політику та встановлюють верхні межі витрат на просування. З іншого боку, на галузевому рівні делегуються повноваження щодо прийняття рішень щодо політики розподілу, форм просування та структури витрат на рекламу. Тому філії вирішують питання просування по службі, оскільки вони краще знають область своєї діяльності, ніж штаб-квартира, і можуть швидше реагувати на зміни у споживчому попиті та поведінці.

Різні форми організації відділу маркетингу в банках, представлені вище, є результатом теорії та практики організації та діяльності банків. Їх використання залежить від типу банку, обсягу пропонованих послуг, територіального обсягу операцій, типів клієнтів та типу ринку. Ці фактори породжують різні комбінації та комбінації критеріїв для створення маркетингових осередків.

Організаційна структура фінансової установи повинна сприяти та інтегрувати маркетингову діяльність в одну цілісну концепцію, орієнтовану на потреби цільових клієнтів. Маркетингова діяльність може бути організована в банку в такому порядку:

- функціональний;
- товарний;
- сегментні, ;
- географічний;
- або у поєднанні цих критеріїв.

На початковому етапі переорієнтації фінансової установи на клієнтів може бути корисним зібрати всю маркетингову діяльність, розподілену по організації в різних підрозділах, в одному місці, тобто організувати маркетинг за функціями. Іншими словами, функціональна структура полягає у створенні відділу маркетингу або відділу маркетингу в банку, на додаток до традиційних банківських підрозділів. Цей підрозділ повинен зосередити всю діяльність, пов'язану з дослідженням ринку, розвитком послуг, ціновою політикою, їх просуванням, розподілом та розробкою стратегічних маркетингових планів (рис. 1.1).



Рис 1.1 Організація маркетингу за функціями.

У великих банках функціональна структура може застосовуватися як у штаб-квартирі, так і на регіональному рівні. У філіях існують окремі осередки або посади, відповідальні за маркетингову діяльність. Цей працівник звітує перед керівництвом відділу маркетингу в штаб-квартирі. Головною перевагою цієї конструкції є її простота. Однак це ефективно при обмеженій кількості пропонованих послуг.

У великих фінансових установах з широким спектром послуг маркетинг може бути організований відповідно до критерію продукту. На рівні штаб-квартири призначаються менеджери товарних груп, наприклад, для поточних розрахунків, депозитів, позик та торгівлі цінними паперами, які звітують перед відділом маркетингу. Такий поділ в організаційній структурі банку випливає з того, що кожна група продуктів потребує різних маркетингових стратегій. Для цього виділено відділ маркетингу, який включає підрозділи, відповідальні за маркетингову діяльність усієї установи, тобто маркетингові дослідження, просування, розподіл, відділи розвитку послуг та маркетингові осередки, організовані навколо основного продукту. Наприклад, у постійному відділі обслуговування є відділ маркетингу, відповідальний за маркетингові стратегії для різних типів рахунків. Іншими словами, основні маркетингові функції будуються навколо основних товарних груп (рис. 2). Заступник директора з маркетингу керує роботою менеджерів товарних груп, розподілом, маркетинговими дослідженнями та просуванням.

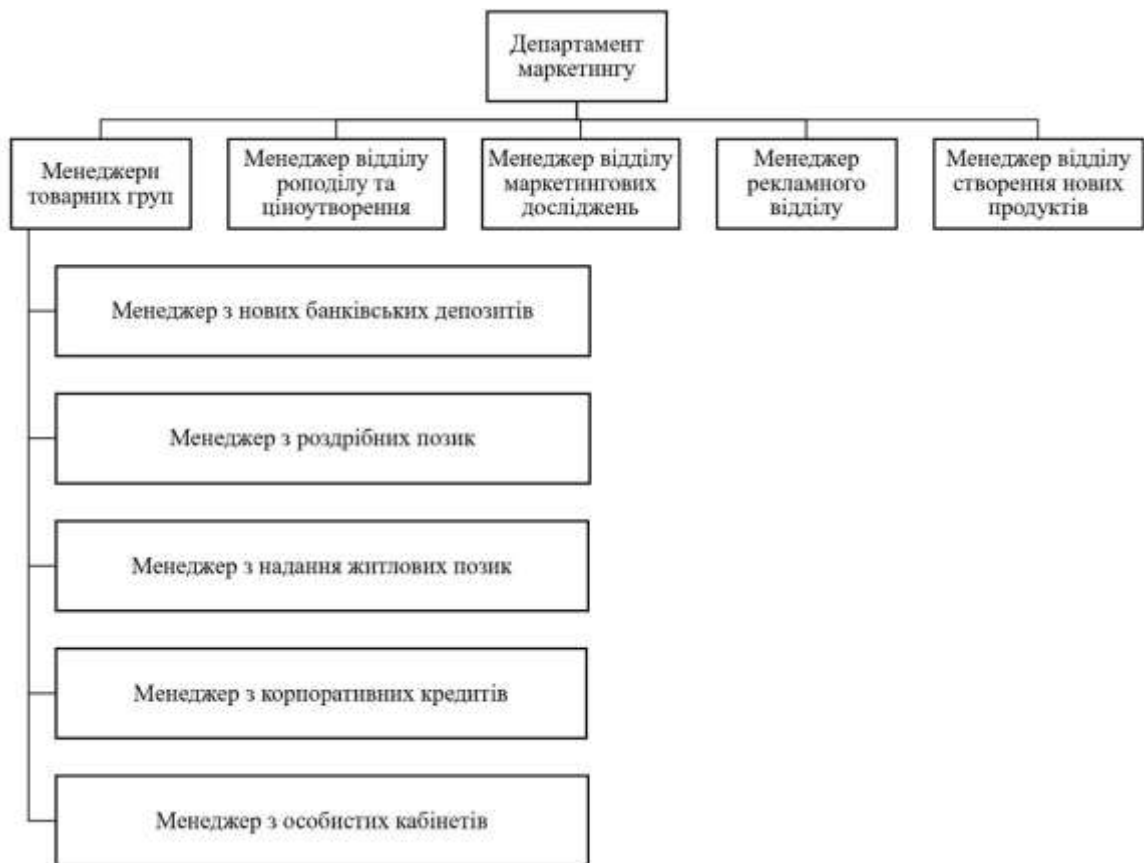


Рис. 1.2 Організація маркетингу на основі товарної структури

Інша можливість - організація маркетингу відповідно до сегментів ринку, тобто споживачів. У фінансових установах можна виділити маркетинговий підрозділ, до якого належать основні маркетингові підрозділи з просування, розподілу, розробки продукту, цінкових витрат, маркетингових досліджень та окремі підрозділи, відповідальні за основні сегменти банку, тобто сегмент окремих клієнтів (роздрібна торгівля) та юридичних осіб (оптова торгівля) (рис. 1.3)

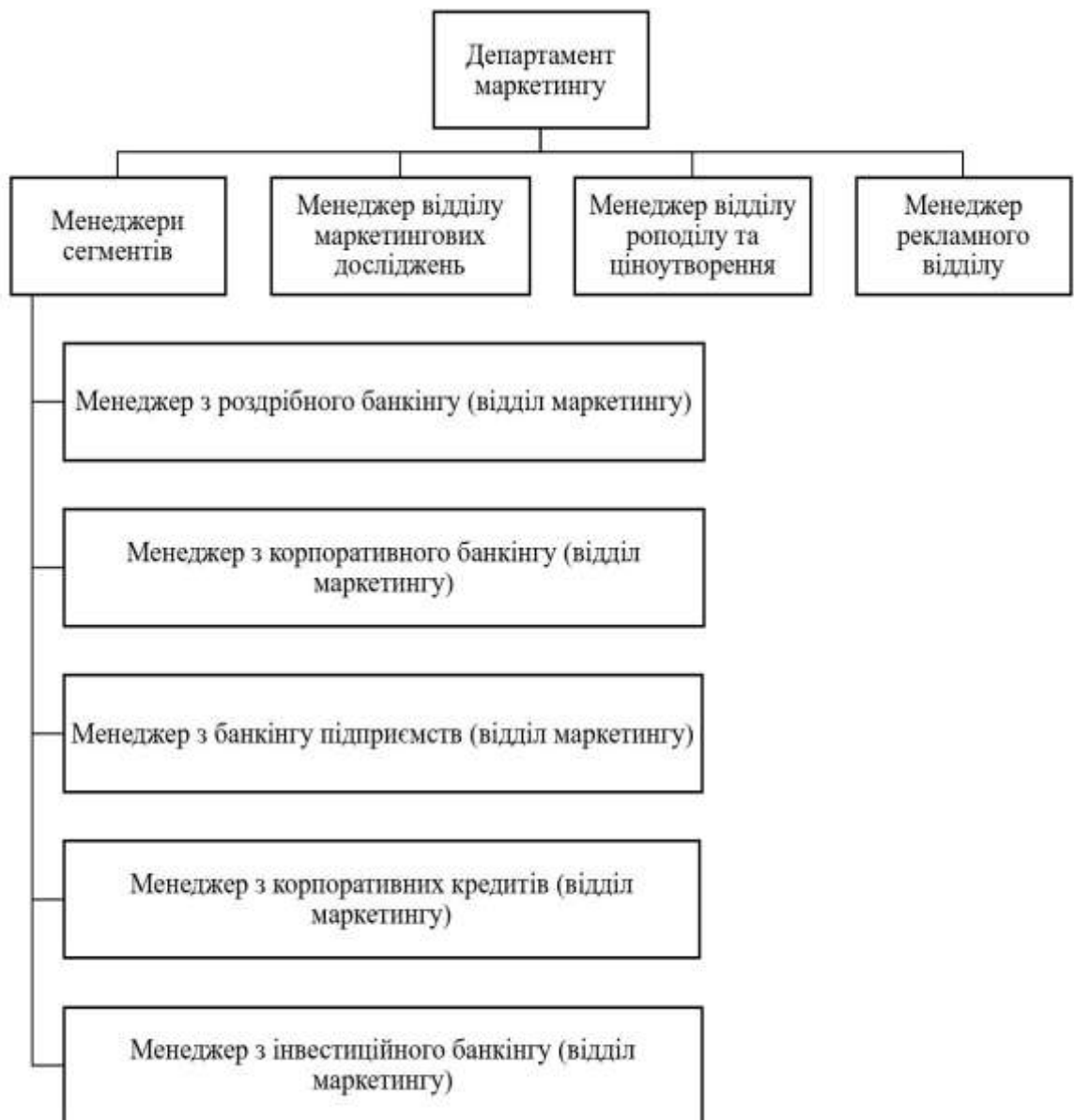


Рис. 1.3 Організація маркетингу за сегментами

Керівники, відповідальні за окремі сегменти, наприклад, роздрібні банківські послуги (індивідуальні клієнти), підпорядковуються маркетинговим підрозділам, відповідальним за розробку маркетингових планів для особистих рахунків, депозитів, позик, їх просування, розподілу тощо. Цей тип організації маркетингової діяльності відповідно до ключових клієнтів дозволяє їх всебічне обслуговування. На основі маркетингової бази даних про існуючих клієнтів маркетологи можуть точно націлювати рекламні кампанії та перехресно продавати нові послуги існуючим клієнтам банку, які ще не користувалися цією формою послуг.

Отже, слід підкреслити, що мислення з точки зору маркетингу має відбуватися на всіх рівнях фінансової установи, а не лише у відділі маркетингу. Усі співробітники повинні співпрацювати з відділом маркетингу. Він відіграє роль руки, яка об'єднує всі підрозділи банку в одну послідовну, орієнтовану на клієнта дію.

1.3 Тенденції розвитку маркетингу в банківських установах

На думку західних експертів, на фінансові послуги дедалі більше впливає ринок та споживачі, саме тому маркетинг з акцентом на дослідження ринку та сегментацію. Просування ринку та обслуговування споживачів є важливим для менеджерів. Маркетинг стає одним із найважливіших факторів стратегічного успіху в банківській діяльності, поряд із загальним управлінням, фінансами та технологіями. У роки незалежності Україна створила сучасну дворівневу банківську систему, створила правову базу для банків, розробила та запровадила нові інструменти та методи грошово-кредитної політики, електронну систему міжбанківського розрахунку та систему гарантування вкладів для приватних осіб.

Водночас питання конкуренції на ринку банківських послуг та оптимальна диверсифікація пропозиції банківських продуктів значно активізувались і набули значного значення. Спочатку банки трактували маркетинг лише як засіб дослідження попиту, стимулювання та залучення клієнтів, і лише у 1980-х роках виникла концепція банківського маркетингу, яка стала основою управління комерційними банками.

Управління маркетингом також слід розглядати з точки зору перетворення банківського ринку на ринок покупця. Підприємницькі рішення на банківських ринках, які є складними та вимагають великих інвестицій, більше не можуть прийматися лише на основі особистого досвіду та інтуїції начальника, вони повинні базуватися на навчанні та плануванні.

Стратегічне маркетингове планування все частіше впроваджується у банківську практику.

Через поляризацію банківських та капітальних ресурсів міжбанківська конкуренція широко поширена між різними сегментами ринку капіталу: великі банківські установи орієнтуються на інтегровані та корпоративні операції на фінансових ринках, а менші, з низьким потенціалом - на малі інвестиції. Однак основною метою банківської конкуренції для всіх вітчизняних банків є боротьба як за утримання існуючих клієнтів, так і за пропонування їм нових банківських послуг, а також залучення нових клієнтів. Досягти цього неможливо без ефективної асортиментної політики та розширення сфери банківських послуг.

На користь розвитку міжбанківської конкуренції в Україні є багато факторів:

- 1) кількість новостворених банків у нашій країні поступово зменшується, що свідчить про насиченість банківського ринку;
- 2) існує постійна перевага банків з акціонерними товариствами, що дозволяє розширювати партнерські відносини у банківській сфері;
- 3) кількість малих та середніх банків зменшується, а капітал зосереджується у найбільших банках, що створює основу для підтримки міжбанківської конкуренції в майбутньому.

Недавні досягнення у вітчизняному банківському секторі суттєво змінили ставлення до банків та банківської діяльності. Це пов'язано, з одного боку, із майже негайними змінами умов діяльності банку, а з іншого - з активізацією інтеграційних процесів та розвитком ІТ-технологій, які руйнують ортодоксальні методи управління банківськими операціями. Тому банки, як організаційні системи, швидко розвиваються з точки зору використовуваних методів управління. Одним з найважливіших факторів, що впливає на перспективи розвитку ринку банку, є розробка стратегії формування конкурентних переваг у певних сегментах ринку - на основі оптимального поєднання цілей банку, ресурсів та вимог ринку.

Конкурентоспроможні банківські послуги з'являються в результаті створення банком конкурентних переваг, що в свою чергу впливає на характер майбутніх стратегічних напрямків - вибір інструментів та методів їх реалізації.

Тому на цьому етапі асортиментна стратегія є особливо важливою. Асортиментна політика банківської установи визначає ефективність процесу створення та розміщення на ринку спеціального банківського продукту. Суть асортиментної політики полягає у визначенні та підтримці оптимальної структури набору пропонованих послуг, які повинні продаватися виходячи з цілей банку. Основою для створення та впровадження банківського продукту є задоволення всіх потреб клієнтів, тобто споживач купує продукт не як такий, що має певний набір властивостей, а його здатність задовольнити конкретну потребу. Тому банку важливо пропонувати реальні вигоди клієнту, який отримує цей банківський продукт.

Якщо раніше банк пропонував своїм клієнтам стандартний набір банківських послуг, то зараз він змушений постійно розробляти нові типи продуктів, орієнтованих на певні групи клієнтів: великі підприємства, малі підприємства, конкретні категорії людей (студенти, молоді пари, пенсіонери тощо). Банки можуть надавати клієнтам інформаційні та консультативні послуги. Багато українських банків вже створили потужні та добре обладнані аналітичні відділи. Ці відділи використовуються в основному на власні потреби банку, оскільки в наш час, коли ми управляємо великими сумами грошей, ми не можемо обійтися без аналізу ризиків, прибутковості фінансових інструментів, фінансової стійкості боржників, визначення курсу валют і майбутнього цінних паперів. З цією метою банки почали використовувати найсучасніші методи штучного інтелекту (нейронні мережі, генетичні алгоритми, нечітку логіку, експертні системи тощо). В даний час деякі банки почали продавати свої дослідження аналітичного відділу іншим організаціям.

Отже, конкурентоспроможність банківського продукту слід розуміти як відповідність наданих банківських послуг вимогам ринку та можливості їх використання на певному ринку. Поняття конкурентоспроможності є відносним, тісно пов'язаним із ринком та часом здійснення банківських послуг. У той же час кожен покупець має свої критерії оцінки задоволення його потреб.

Сучасний стан банківського сектору завжди змінюється. Банківський сектор в наш час виходить на новий рівень та зосереджується не створенні та вдосконаленні свого фінансового продукту, а на загальному задоволенні потреб споживачів.

Можна сказати, що інструменти які націлені на підвищення ефективності комерційних банків направлені саме на клієнтоорієнтованість та мають виняткове значення щодо формування внутрішнього грошового ринку. До наступних причин, які формують таку ситуацію на ринку відносяться:

- зріст рівня конкурентоспроможності у банківському секторі через появу великої кількості небанківських організацій
- висока конкуренція, постійне оновлення пропозиції банківських послуг та використання новітніх інформаційних та маркетингових інструментів
- швидке та гнучке реагування на фінансовий ризик призведе до розвитку ринку цінних паперів

При наведених умовах розвитку банківської системи України на початку 2000-х років вперше була піднята проблема використання маркетингових інструментів у банківському секторі. Спочатку банківський маркетинг в Україні мав вигляд, показаний на рис. 1.4, який повністю відображає класичну концепцію маркетингу, запроваджену відомим американським науковцем Філіпом Котлером.



Рис. 1.4 Етапи маркетингового процесу в банку

Важко не зауважити, що маркетинг у банківській сфері розвивається під впливом сильної конкуренції, що зумовлює постійні зміни, з'являються нові форми та типи маркетингової діяльності. Таким чином можна виділити кілька характеристик розвитку маркетингу в банківському секторі:

- розширенню територіальної діяльності фінансово-кредитних установ сприяє використання інформаційних технологій;
- зростаючі види банківських послуг активізують диверсифікаційні процеси в банківському секторі;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що призводить до виходу банківських установ на міжнародні ринки;
- процеси глобалізації посилюють банківську конкуренцію

На сьогодні цифровий маркетинг є одним із прогресивних інструментів просування банківських інновацій на ринку. Він представлений такими інструментами, як E-mail маркетинг, веб-аналітика, контекстна реклама, оптимізація та просування веб-сайтів на першій сторінці пошукових систем з ключових запитів, маркетинг у соціальних мережах, ремаркетинг, мобільний маркетинг.

На думку експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, розвиток ринку цифрової реклами в 2020 році буде продовжувати нарощувати ринок Інтернет-реклами, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook за рекламні банери, Google для YouTube та пошуковій системі, а також прогноз подальшого зростання мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою споживання

мобільного Інтернету населенням України. У таблиці 1.3 нижче показано динаміку цифрової реклами в Україні.

Види	Підсумки 2018 р., млн грн	Підсумки 2019 р., млн грн	Зміна 2019 р. до 2018 р., %	Прогноз на 2020 р., млн грн	Питома вага мобільної реклами, %	Зміна 2020 р. до 2019 р., %
------	---------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	---	---

Таблиця 1.3

Динаміка обсягів цифрової реклами в Україні

Банерна реклама, оголошення	951	2 915	207	3500	65	20
всоціальних мережах, rich медіа						
Спонсорство	210	180	-14	180	60	0
Цифрове відео, вкл. Youtube	1359	2 645	95	3440	70	30
Всього інтернет медіа	2520	5 740	128	7120	-	24
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	6500	8 100	25	11100	70	37
Інший діджитал	520	676	30	700	-	4
Всього Інтернет ринок	9540	14 516	52	18920	технічне зростання	31

Джерело: розроблено автором

Digital маркетинг ставить перед собою такі основні цілі: формування іміджу, підвищення розпізнавання бренду, стимулювання продаж, виведення нового бренду на ринок.

До переваг цифрового маркетингу відносять:

- легкий доступ до ресурсу (Інтернет)
- відсутність територіальних обмежень для реалізації маркетингової діяльності
- можливість оперативного втручання для управління рекламними кампаніями
- інтерактивність клієнта або потенційного клієнта з брендом

Отже в часи коли конкуренція в банківському секторі України ситуація посилюється про що свідчать постійна перевага банків з акціонерними товариствами та зменшення кількості новостворених банків особливо важливо дотримуватись сучасних тенденцій з урахуванням сучасного

інструментарію ведення маркетингової діяльності та грамотним користуванням в цифровому полі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЙОГО УРАХУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз ринку банківських установ

На сьогоднішній день рівень конкуренції на ринку банківських послуг є доволі високим. Українські банки конкурують за кожного клієнта приваблюючи більш вигідними депозитними та кредитними ставками, які проте за останній час мали тенденцію зниження, за останній рік з періодичністю 2-3 місяці на 0,5-1,5%, так банки працюють над розробками нових програм лояльності, покращують функціонал додатків та розширюють їх можливості.

Вхідний поріг в банківську сферу, в порівнянні з іншими ринками послуг, є досить високим та тягне за собою головним чином прилив значних коштів та необхідність отримання банківської ліцензії.

Державне регулювання діяльності банків реалізується на двох рівнях. Загальне регулювання здійснює Верховна Рада України у формі законів та постанов. Спеціальне регулювання діяльності банків від імені держави здійснює Нацбанк. Формою регулювання в цьому випадку виступають його нормативні та індивідуальні акти. Метою державного регулювання діяльності банків є безперебійне і надійне функціонування банківської системи, яке б забезпечувало сталий розвиток економіки.

Через те що банківські установи були вимушені знижувати депозитні властивості свої продуктів (карток, поточних рахунків), за останні роки посилилась конкуренція зі сторони послуг-замінників, які надають кредитні організації та страхові компанії. Клієнти, які є користувачами та постачальниками фінансових ресурсів банківських установ мають значний вплив на діяльність фінансових установ вкладаючи у них вільні кошти та користуючись кредитними коштами, які їм надані.

За останні роки на українському ринку банківських установ діє тенденція зменшення діючих банків (рис. 2.1).

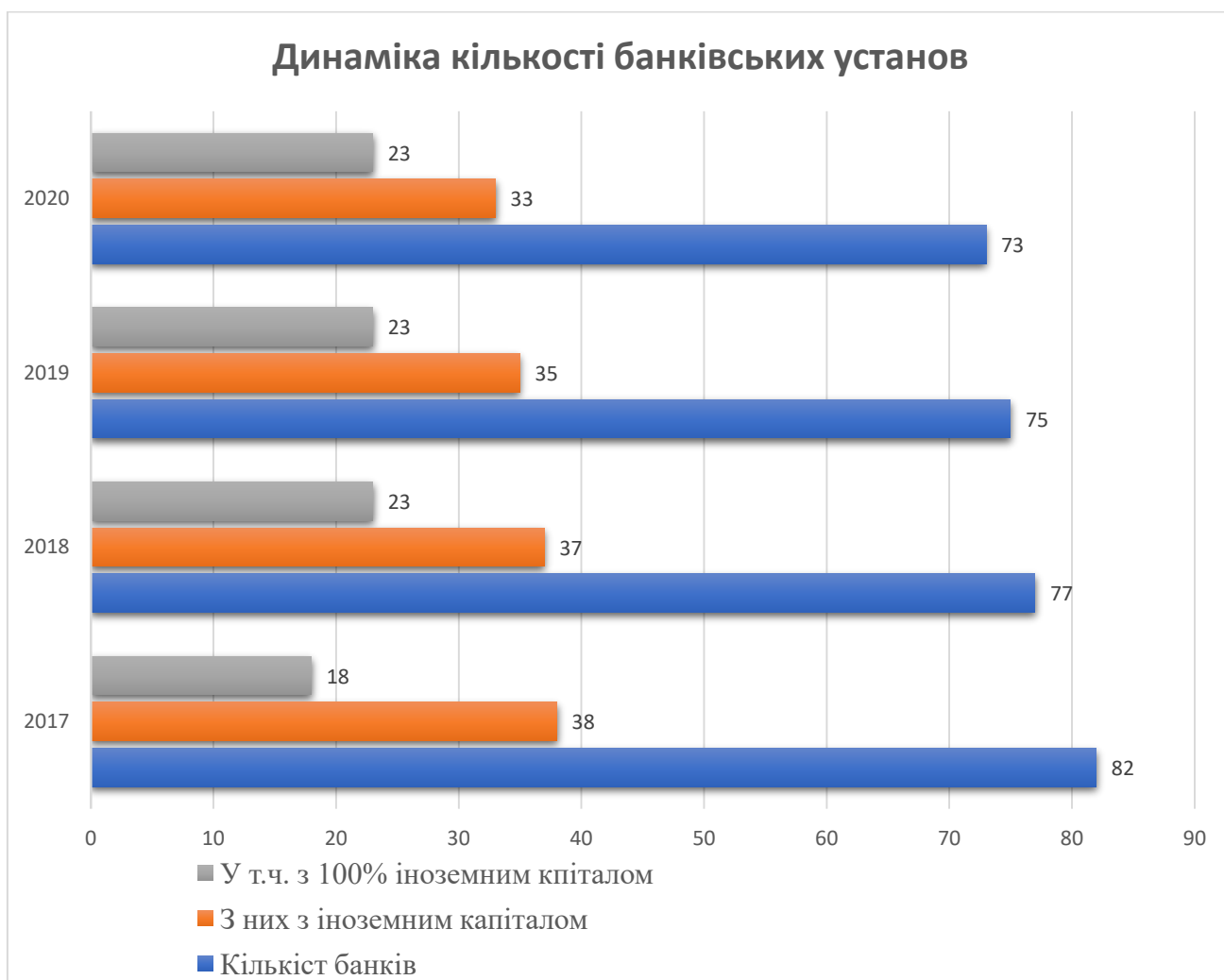


Рис. 2.1. Динаміка кількості банківських установ

Згідно поданої діаграми в період 2017-2020 рр. загальна кількість банківських установ зменшилась, в той час як кількість банків з 100% іноземним капіталом була збільшена.

З квітня 2020 року в банківському секторі України наслідки пандемії та введених карантинних заходів по скороченню кредитного портфелю були відчутними. Проте на відміну криз минулих років об'єми депозитів населення та бізнесу показували зріст. Так в 2018-2020 рр. зберігся високий темп притоку гривневих коштів населення в банківський сектор. Державні банки зберігали тенденцію приросту об'єму депозитів, хоча в цілому доля валютних депозитів скорочується.

Попри вимоги про якісну оцінку ризиків учасників ринку банківського сектору та обіцяну перевірку проведених банками реструктуризацій Національний банк продовжує сприяти банкам і позичальникам комфортним проходженням поточної кризи викликаною коронавірусом.

41,3 млрд. грн. чистого прибутку, саме така сума було отримана банками України за 2020 рік, що є на 29% менше за такий самий період 2019 року, а саме 58,4 млрд. грн.(рис. 2.2). Коронакриза погіршила стан банківської системи, але менше ніж прогнозувалося в березні 2020 року.



Рис 2.2. Динаміка прибутку банківської системи

Виходячи з графіку зображеному на рис. 2.2. можемо зазначити, що протягом вказаного періоду 2017-2020 рр. чистий прибуток банківських установ має позитивний характер і відповідно вказує на розвиток банків з кожним роком в цілому. Так в 2018 році прибуток досяг історичного максимуму порівняно зі збитками минулих років. Така ж тенденція діяла і з кожним наступним роком і була обірвана в звітності за 2020 рік з причин пандемії, проте як повідомляли провідні аналітики так розвиток подій в світі та країні не лише не заваж розвитку фінансової сфера, а й проклав новий шлях в одному з етапів еволюційного процесу в банківському маркетингу – цифровий банкінг.

За 2020 рік кількість збиткових банків не зросла, а з 73 платоспроможних банків 65 були в прибутку з чистим доходом в розмірі 47,7 млрд. грн., що змогло перекрити рівень збитків 8 банків сумою 6,4 млрд. грн.

Український банківський сектор незважаючи на зниження ділової активності залишається високодохідним.

61% усього прибутку було сформовано ПриватБанком (25,3 млрд. грн.), а п'ять найприбутковіших банків – 89% прибутку.

Таблиця 2.1

10 прибуткових банків України за 2020 рік

	Банк	Прибуток до оподаткування, тис. грн.
	ПриватБанк	22 847 507
	Ощадбанк	4 798 503
	Райффайзен Банк Аваль	4 197 230
	ПУМБ	2 805 482
	ОТП БАНК	2 147 070
	УКРСИББАНК	1 443 335
	СИТИБАНК	1 319 515
	КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК	984 115
	АЛЬФА-БАНК	872 785
0	УКРГАЗБАНК	864 479

Джерело: розроблено автором

На першому місці знаходиться ПриватБанк з річним прибутком до оподаткування 22 847 507 тис. грн., що безумовно показує домінацію на ринку фінансових послуг порівняно з усіма банками України, які входять в топ 10 з відсотковим значенням – 54% (рис. 2.3.).

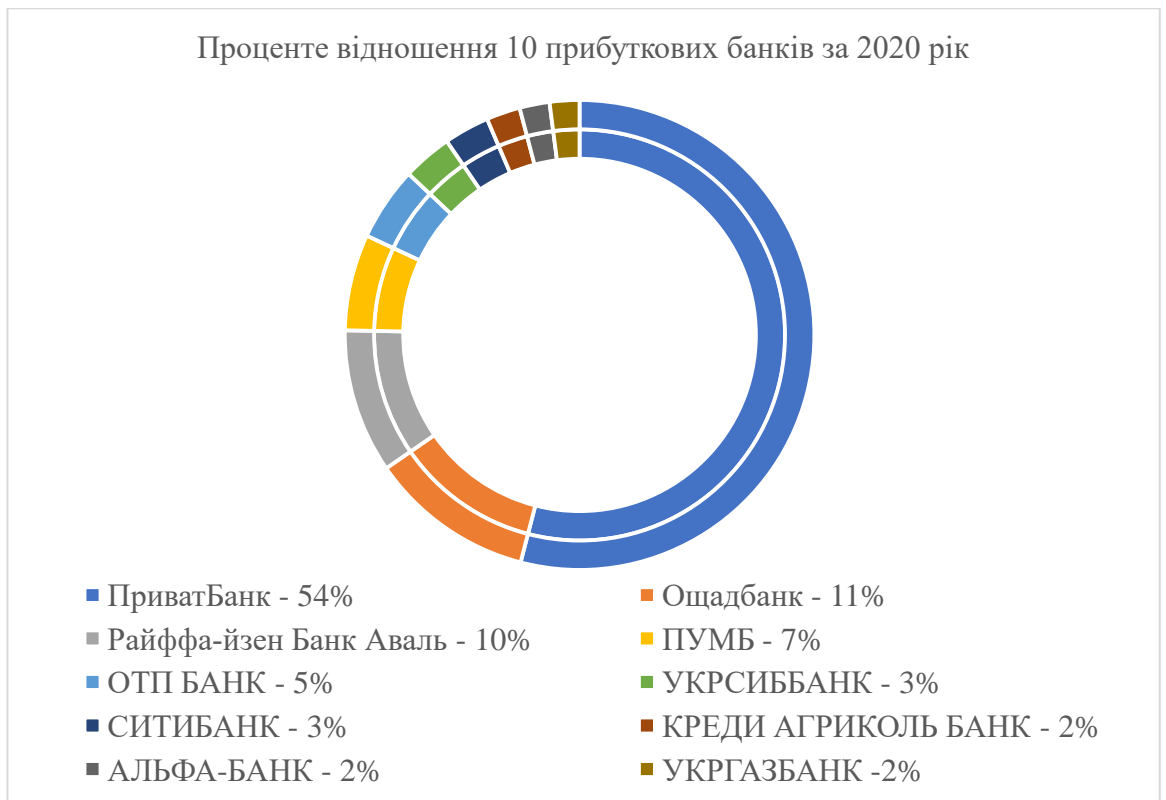


Рис. 2.3. Проценте відношення 10 прибуткових банків за 2020 рік

Проте, згідно рейтингу стійкості банків України за 4 квартал 2020 року, який був опублікований на сайті Міністерства фінансів, найкращу позицію в банківському секторі займають банки з іноземним капіталом, а саме австрійський «Райффайзен Банк Аваль», далі французький «Креди Агриколь Банк», за ним угорський «ОТП Банк», на 4 та 5 місці знаходиться французький «УкрСиббанк» та польський «Кредобанк», лише на 6 державний банк «ПриватБанк». Високий рівень конкуренції цих банків є слідством залучення новітніх технологій у маркетинговій комунікаційній та збутовій політиці, а також вдалого використання стратегії диференціації в банківському секторі.

У цей же час малі державні комерційні банки більше акцентують увагу на стратегії цінового лідерства та формування нових програм лояльності. У таблиці 2.2 зображено основну динаміку показників фінансового ринку України протягом 2018-2020 рр.

Основна динаміка показників фінансового ринку України
протягом 2018-2020 рр.

№ п/п	Показники	2018	2019	2020
1.	Активи, млрд. грн.	1360,8	1494,5	1822,8
2.	Кредити суб'єктам господарювання, млрд. грн.	919,1	822,0	749,3
3.	Кредити фізичним особам, млрд. грн.	196,6	206,8	199,6
4.	Пасиви, млрд. грн.	1360,8	1494,5	1822,9
5.	Кошти суб'єктів господарювання, млрд. грн.	406,2	498,2	646,5
6.	Кошти фізичних осіб, млрд.грн.	508,9	552,6	681,9
7.	Рентабельність активів, %	1,65	4,35	2,44
8.	Рентабельність капіталу, %	10,73	34,18	19,22

Джерело: складено автором

Аналізуючи таблицю 2.2. можна визначити, що за досліджуваний період 2018-2020 рр. активи банківських установ зросли на 462 млрд. грн., кредити фізичним особам на 3 млрд. грн., пасиви на 462,1 млрд. грн., кошти суб'єктів господарювання на 240,3 млрд. грн., кошти фізичних осіб на 173 млрд. грн. зменшилися кредити суб'єктам господарювання на 169,8 млрд. грн.

Чутливо була збільшена рентабельність активів та капіталу і становить в 2020 р. 2,44% та 19,22% відповідно, хоча порівняно з 2019 роком – тенденція росту не лише була перервана, а й менша, хоча в довгостроковій перспективі графік росту залишається перспективним.

При аналізі основної динаміки показників фінансового ринку України протягом 2018-2020 рр. можемо зазначити позитивний рух та напрям у всій

банківській системі. Зріст рентабельності активів та капіталу дає гарні можливості для реалізації потенціалу та подальших перспектив комерційних банків.

Банки змогли використати кризовий рік очищаючи портфелі від непрацюючих кредитів. Державні банки найбільше скоротили цей обсяг приблизно на 22%. Частина непрацюючих кредитів була зменшена з 63,5% до 57,4%. Усією банківською системою було зменшено частку проблемних кредитів з 48,8% до 41%.

Кожним банком були використані різні методи списання кредитів, серед основних було списання за рахунок набутих раніше резервів, рідше продавали кредити або проводили їх реструктуризацію згідно закону «Про фінансову реструктуризацію». Чим змогли викликати довіру серед активних користувачів послуг банків, населення та Національного банку України.

За рівнем відкритих депозитних вкладів можемо визначити рівень довіри до банків. Так аналізуючи таблицю 2.2., а саме пункт коштів фізичних осіб можемо побачити наглядний зріст, що може свідчити про темпи росту довіри населення (рис. 2.4).

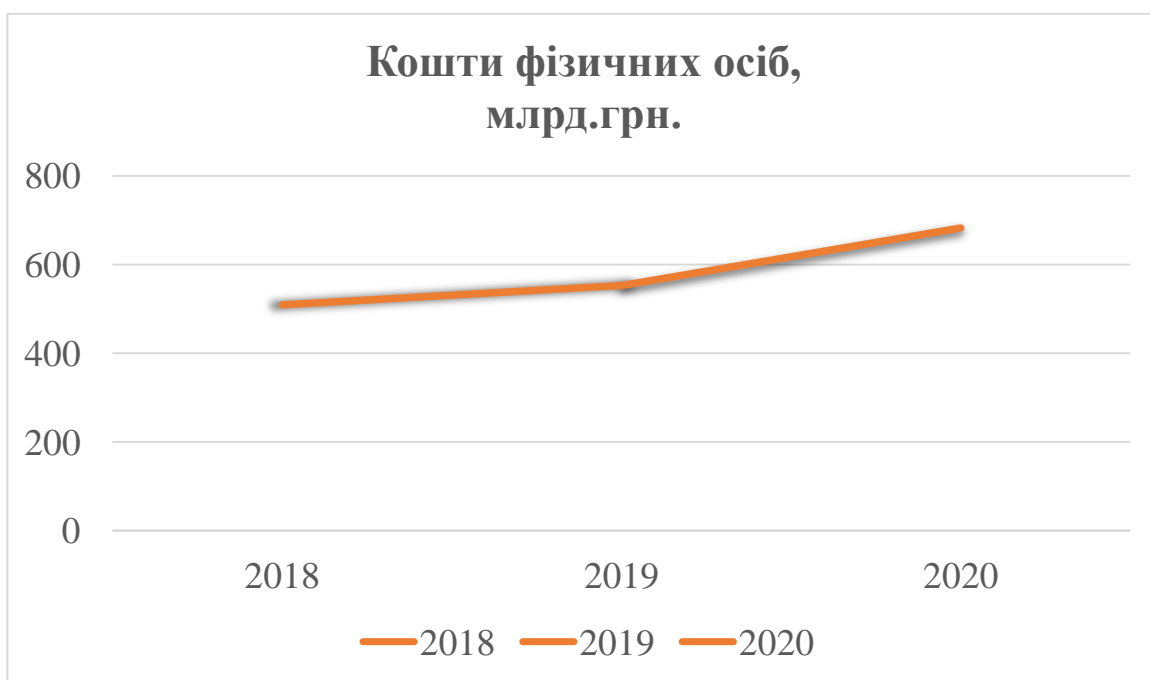


Рис. 2.4. Кошти фізичних осіб, млрд. грн.

Підсумуємо, криза викликана пандемією коронавірусу одночасно змінила все на ринку банківських послуг і в той же час не змінила нічого – к такому неоднозначному висновку ми можемо прийти аналізуючи підсумки 2020 року.

Безумовно цифровий банкінг був схильний до активного росту, якого міг не зазнавати роками раніше, але банківський сектор майже не постраждав від падіння власних активів та падіння ВВП. Банкрутств серед великих та малих банків не було, так деякі банки могли потерпіти закриття, але якщо переглянути динаміку їх доходів або росту, то можна було виявити тенденцію деградації банку, також були знижені депозитні та кредитні ставки серед банків. У 2021 році банкірами очікується відновлення позиції кредитування бізнесу, який вдало зміг пережити коронакризу.

Пандемія дала змогу визначити напрям розвитку фінансових структур в 2020 році. Були виявлені тенденції, але зростання фінансового ринку не було припинено.

2.2 Загальна характеристика АТ «Банк Форвард»

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «БАНК ФОРВАРД» в Україні було засноване 28 лютого 2006 року під назвою ТОВ «АІС-банк» та в подальшому мало назву Публічне акціонерне товариство «Банк Руский Стандарт».

07.10.2014, згідно з рішенням єдиного акціонера Банк було перейменовано на ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ

ТОВАРИСТВО «БАНК ФОРВАРД», а також змінено місцезнаходження Банку з адреси: 04107, м. Київ, вул. Половецька, 3/42 на адресу: 01032, м. Київ, вул. Саксаганського, 105.

26.07.2018, згідно з введенням в дію змін до законодавства, Банк змінив форму власності. Повна назва Банку – АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «БАНК ФОРВАРД» (тип акціонерного товариства – приватне).

Банк здійснює свою діяльність на підставі Загальної банківської ліцензії № 226, виданої Національним банком України 30 жовтня 2014 року (термін дії необмежений);

Основною господарською діяльністю Банку є роздрібні та комерційні операції на території України.

Головний офіс Банку знаходиться в м. Київ. Станом за 31 грудня 2020 року до структури Банку входило 17 відділень (31 грудня 2019 р: 17 відділень), розташованих у великих містах України.

Банк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, свідоцтво №179 від 19.05.2006. Страхування забезпечує зобов'язання банку за вкладками фізичних осіб на суму 200 тис. грн. для кожної фізичної особи, у випадку припинення діяльності або відкликання ліцензії Національного Банку України на здійснення банківської діяльності.

АТ «Банк Форвард» є комерційним банком, який існує на банківському ринку України більше 15-ти років.

Фокус банку полягає на обслуговування приватних клієнтів. Особлива увага надається сегментам споживчого кредитування, привабливим депозитним пропозиціям, картковим продуктам. Акцент банку при цьому зроблено на інноваційність продуктів і надання послуг на європейському рівні.

Стратегія банку закладається в помірному зростанні та становлення банком, що продовжує обслуговувати клієнтів і вибірково підсилює підрозділи, які обслуговують клієнтів.

Стратегія розвитку АТ «Банк Форвард» має декілька складових в її становленні та своєму баченні ринку банківських послуг та їх надання:

1. Місія. Банк встановлює стандарти функціонування на ринку з 2006 року. Він є відповідальним партнером у повсякденному житті

тисяч українців. Цілями банку є позитивний вплив на розвиток економіки, будувати міцні стосунки з підприємцями та забезпечення безпекою користування клієнтів.

2. Бачення. Банк прагне бути серед лідерів на українському банківському ринку. Відповідно до стратегічного плану, АТ «Банк Форвард»:

- планує бути універсальним банком
- розробляти модель віддаленого розподілу та обслуговування споживачів
- зосередитися на економічній ефективності

Основними стратегічними цілями також є збільшення кількості активних клієнтів мобільного банкінгу з числом клієнтів 50 000 у 2021 році та 110 000 у 2024 році.

Стратегія базується на чотирьох опорах: клієнт, зростання, ефективність та відповідальність.

1) Клієнт. Банк ставить клієнта та його потреби в центр усієї своєї діяльності, тому він має намір інтенсивно розвивати цифрові канали та швидкі сервісні процеси. АТ «Банк Форвард» намагається обробляти практично будь-які справи в Інтернеті. Швидкість оцифрування становитиме майже 100%, що є одним із ключових стратегічних прагнень. Мобільний додаток Forward Online має стати основним каналом контакту з клієнтом. Банком планується ще більше використовувати вдосконалену аналітику даних та сучасні засоби підтримки продажів, щоб персоналізувати пропозиції, поліпшити якість обслуговування та збільшити рекомендації свої послуг.

2) Зростання. Банк планує зосередитися на зростанні бізнесу в найбільш вигідних сегментах ринку, товарних групах та сферах невикористаного потенціалу, що забезпечить покращення прибутковості, тобто споживче фінансування. Протягом наступних чотирьох років АТ «Банк

Форвард» хоче щорічно отримувати понад 12000 індивідуальних клієнтів і збільшити з 2% до 4% частку ринку готівкових позик. Більш того.

Банк намагатиметься омолодити демографічну структуру клієнтської бази. Мета - отримати понад 60000 клієнтів віком до 26 років до 2024 року. Зростання сегменту малих та середніх підприємств має призвести до збільшення частки ринку в цьому сегменті до 12%. У свою чергу, в сегменті мікропідприємств банк планує долучити понад 40 тисяч. споживачів щороку та збільшити частку ринку на 3% - 8%. АТ «Банк Форвард» також зосереджується на цифровому зростанні інвестиційних продуктів - понад 80% продажів інвестиційних фондів повинно здійснюватися у віддалених каналах.

Банк також планує посилити ділову взаємодію та співпрацю з СК «Арсенал», що призведе до збільшення обсягу продажів страхових продуктів та збільшення вдвічі валової страхової премії до 2024 року. АТ «Банк Форвард» також хоче посилити свою присутність на ринку електронної комерції. Таким чином, будуть зроблені доступними відстрочені платежі та розпочне пропозицію грошових позик для клієнтів, які здійснюють покупки в Інтернеті. Він також запропонує рішення для електронних магазинів та платформ електронної комерції, які дозволяють розстрочку.

3) Ефективність. У часи сильного тиску на прибутковість банківського сектору здатність ефективно управляти витратами та досконалістю процесів стала ще більш важливою, тому банк планує зосередитися на технологічній трансформації та поліпшенні операційної ефективності, прискорити оцифрування і міграцію процесів до віддалених каналів та оптимізує кредитні процеси. Рушійною силою трансформації та реалізації стратегії будуть ІТ-технології - гнучкі та здатні швидко реагувати на потреби операційних підрозділів банку та клієнтів у мінливих ринкових умовах. До 2024 року Банк планує інвестувати в трансформацію та розвивати сферу ІТ у таких сферах:

- технології та інновації,

- сучасна архітектура,
- швидка розробка програмного забезпечення,
- надійність інфраструктури,
- люди та компетенції.

Стратегічні прагнення також включають цілі в галузі:

- зменшення часу очікування на прийняття кредитного рішення до 8 днів для іпотечного кредиту та до 1 дня для позики для мікропідприємств та МСП (малі ті середні підприємства),
 - збільшення кількості клієнтів МСП, середнього бізнесу та корпоративних клієнтів, які використовують самообслуговування в цифрових каналів до рівня вище 80%.

4) Відповідальність. Банк планує підтримати економічний розвиток, зосередившись на розподілі державних програм з відновлення економіки та трансформації клімату для своїх клієнтів. У той же час сама комерційна та операційна діяльність банку буде більше заснована на факторах сталого розвитку. АТ «Банк Форвард» хоче підтримувати безпечний профіль ризику в неоднозначних ринкових умовах та мати одну з найнижчих витрат на ризик серед комерційних банків. З цією метою встановлено ціллю покращити інфраструктуру моделей ризику, автоматизувати процеси кредитної оцінки та подбати про безпеку в кіберпросторі.

За даними дослідження за 2020 рік з банком співпрацює 4% українців, фізичних осіб старше 16 років. Вважають основним своїм банком 8% користувачів банківських послуг.

Відсоток серед корпоративних клієнтів за 2020 рік в АТ «Банк Форвард» складає:

- юридичні особи – 42% співпрацює, а 35% вважає свої основним банком,
- суб'єкти підприємницької діяльності – 64% співпрацює, 55% вважає основним

Капітал банку складає 1 152 940 000грн, загальна кількість об'явлених простих акцій склала 288 235 простих акцій (2019 р.: 288 235 простих акцій); номінальна вартість дорівнює 4 000 гривень за одну акцію. Кожна акція надає право одного голосу. Усі прості акції мають однакові права. Всі об'явлені акції були оплачені. Станом за 31 грудня 2020 р. кількість випущених акцій склала відповідно 288 235 простих акцій (2019 р.: 288 235 простих акцій). Емісійні різниці в капіталі виникли в результаті перевищення суми коштів, що надійшли від акціонерів на формування статутного капіталу над номінальною вартістю акцій.

Привілейованих акцій Банком не розміщувалось. Обмежень щодо володіння акціями Банку немає.

Статутний капітал Банку був сформований за рахунок вкладів акціонерів в грошових коштах, при цьому акціонери мають право на отримання дивідендів і розподіл капіталу в українській гривні. Протягом звітного періоду Банк не об'являв та не виплачував дивіденди. Відповідно до законодавства України та з врахуванням його обмежень в якості дивідендів може розподілятися лише накопичений прибуток.

Середньорічна кількість простих акцій в обігу, яка розрахована за фактом отримання витягу з державного реєстру, складає 288 235 штук (у 2019 р. – 288 235 штук.).

З початку 2020 року АТ «Банк Форвард» затвердив та провів 5 акцій:

Перша акція під назвою «Безкоштовна доставка та розіграш подарунків» з періодом дії з 10.12.2020 по 20.01.2021 р.

Рекламна акція «Безкоштовна доставка та розіграш подарунків» або «Акція» - рекламний захід, спрямований на привернення уваги необмеженого кола осіб до послуг, що надаються Організатором під торговельною маркою «АТБ» для збільшення кількості активних користувачів сайту zakaz.atbmarket.com, а також збільшення обсягу продажів товарів Організатора.

Заохочення - Заохочення Учасників Акції, право на отримання якого здобувається Учасниками за умови виконання останніми Правил Акції. Територія проведення Акції - територія України, за винятком території проведення ООС і тимчасово окупованої території, виключно з міркувань безпеки мешканців цих регіонів і фактичної можливості діяльності Організатора, Партнера, Логістичного партнера та Виконавця на зазначеній території, через глобальну мережу Інтернет засобами сайту www.zakaz.atbmarket.com, з урахуванням особливостей мережі Інтернет.

Учасник Акції - дієздатні фізичні особи (громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які в установленому законом порядку отримали реєстраційний номер облікової картки платника податків України), яким на момент участі у Акції виповнилося 18 років, які виконали всі необхідні умови для участі в Акції та є держателями платіжних карток Mastercard®, емітованих банками України (надалі – «Картка»).

Друга акція під назвою «Активна зима» для вже існуючих клієнтів була проведена в період з 07.12.2020 р. – 31.01.2021 р..

В Акції приймають участь: - Клієнти, які у період строку дії Акції уклали Договір з Організатором про надання та використання Платіжної картки Міжнародної платіжної системи MasterCard Worldwide та здійснили 3 (три) або більше 3 (трьох) безготівкових операцій на суму від 300,00 грн (включно) кожна. - Клієнти, які уклали Договір з Організатором про надання та використання Платіжної картки Міжнародної платіжної системи MasterCard Worldwide до початку проведення Акції та за Період Строку дії Акції здійснили 5 (п'ять) або більше 5 (п'яти) Безготівкових операцій на суму від 50,00 грн (включно) кожна.

Переможцями визначаються усі Учасники, які у період строку дії Акції уклали Договір з Організатором про надання та використання Платіжної картки Міжнародної платіжної системи MasterCard Worldwide та виконали умови участі в Акції визначені Офіційними умовами. Вони отримують приз у вигляді поповнення мобільного телефону на суму 50 грн.

Визначення Переможця серед Учасників, які уклали Договір з Організатором про надання та використання Платіжної картки Міжнародної платіжної системи MasterCard Worldwide до початку проведення Акції та виконали умови участі в Акції визначені Офіційними умовами, здійснюється шляхом випадкової вибірки з використання Інтернет - ресурсу random.org. Перелік Подарунків визначається у Додатку 1 до цих Офіційних умов проведення Акції.

Результати визначення Переможців фіксуються в спеціальному протоколі на сайті банку.

Третя акція під назвою «Календар Cash-back» була проведена з 01.02.2021 р. по 28.02.2021р.

Протягом періоду проведення Акції Організатором здійснюється виплата Винагороди CashBack (кеш-бек) за проведення Клієнтами – Учасниками Акції Безготівкових Операцій в торгівельно-сервісній мережі з визначеними Організатором МСС. Розмір Винагороди Cash-Back та категорія МСС встановлюється Організатором щомісяця шляхом розміщення інформації на сайті Банку та/або шляхом направлення Учасникам Акції інформаційних повідомлень у МБ Forward Online, або у смс-повідомленнях. Офіційні умови Акції розміщені на офіційному сайті Організатора <http://www.forwardbank.com> та/або на інформаційних стендах за місцем знаходження Банку і його підрозділів.

Організатор має право змінити ці Офіційні Правила, в тому числі період проведення Акції, про що завчасно зобов'язується повідомити Клієнтів за 3 (три) робочих дні, шляхом розміщення відповідної інформації на офіційному сайті Банку <http://www.forward-bank.com> та/або шляхом розміщення відповідної друкованої інформації на інформаційних стендах за місцем знаходження Банку і його підрозділів. Клієнт приймає на себе обов'язок самостійно відстежувати наявність такого повідомлення на вищевказаному сайті Організатора.

Беручи участь в Акції «Календар Cash-back», Клієнт підтверджує ознайомлення і згоду з правилами участі в Акції «Календар Cash-back».

В Акції «Календар Cash-back» не приймають участь: - Клієнти, які протягом 2 (двох) календарних днів з дати отримання повідомлення про початок Акції письмово повідомили Банк (шляхом подання про це заяви у будь-якому відділенні Банку) про свою відмову від участі в ній; - Клієнти, за Договорами яких наявна прострочена заборгованість на дату початку Акції та/або виплати Винагороди; - Кредитні карткові договори, відкриті в рамках продукту «Виручалка МАХ», «Посвідчення застрахованої особи», «Соціальна картка». - Кредитні карткові договори, відкриті в рамках продукту «КОКО КАРД»

Організатор здійснює нарахування та виплату Винагороди CashBack, Учасникам Акції «Кльована вигода», які в період її дії здійснили Безготівкову(і) операцію(ї) з розрахунку в торгівельній мережі за рахунок кредитних коштів (в акціях не приймають участь операції, які частково або повністю здійснені за рахунок власних коштів) у відповідних актуальних категоріях, що розміщуються на офіційному сайті Банку <http://www.forward-bank.com> у відповідності з МСС кодами зазначеними згідно до Додатку 1 до цих Офіційних Правил.

Четверта акція під назвою «Кльована вигода» проведена в період 01.05.2021 р. по 31.05.2021 р..

Протягом періоду проведення Програми Лояльності Організатором здійснюється нарахування Бонусів за проведення Клієнтами – Учасниками Програми Лояльності Безготівкових Операцій в торгівельно-сервісній мережі в визначених Організатором категорій та МСС або Безготівкових операцій, які Клієнт здійснив використовуючи меню «Оплата послуг», у Forward Online (WEBверсія та мобільний додаток), та які Клієнт обрав у Мобільному Додатку або Інтернет –Банку згідно доведених Банком категорій у Forward Online (WEB-версія та мобільний Додаток). Перелік можливих категорій МСС зазначені у Додатку 1 до цих Офіційних Правил.

Протягом періоду проведення Програми Лояльності Організатором здійснюється нарахування Акційних бонусів за проведення Клієнтами – Учасниками Програми Лояльності Безготівкових Операцій у торгівельно-сервісній мережі тих Партнерів, яких Клієнт обрав у Мобільному Додатку або Інтернет–Банку, згідно переліку доведених Банком діючих акцій з Партнерами. Умови певної акції, розмір акційних бонусів визначається умовами та правилами кожної акції, з якими можна ознайомитись в мобільному додатку або Інтернет –Банку, обравши акцію із залучанням певного Партнера.

Категорії Програми Лояльності «Кльована вигода» та перелік Партнерів встановлюються Організатором на початку (1 число кожного місяця) календарного місяця, шляхом розміщення інформації/категорій/акцій у системі Forward Online (WEB-версії та мобільному Додатку). Клієнт щомісячно може обрати три категорії (або іншу кількість категорій, якщо це передбачено Програмою лояльності), та будь-яку кількість акцій із залучанням Партнерів на власний розсуд.

Офіційні умови Програми Лояльності «Кльована вигода» розміщені на офіційному сайті Організатора <http://www.forward-bank.com> та/або на інформаційних стендах за місцем знаходження Банку і його підрозділів.

П'ята акція під назвою «ВСІМ СІМ!» з періодом проведення з 09.05.2020 р. до 25.05.2021 р. включно.

Учасником Акції може стати дієздатна фізична особа – повнолітній громадянин України, який постійно проживає на території України та вчинив таку сукупність дій: Зареєструвався у програмі лояльності ДякуYOU та в період з 09.05.2020 р. до 25.05.2021 р. включно на одному з АЗК «KLO», здійснив заправку паливом від 20 л, використовуючи сервіс «ЗАПРАВИТИСЯ ОНЛАЙН» у додатку KLO, й оплатив таку покупку картою Mastercard.

Для виконання умов цих Правил одне придбання відповідної кількості літрів пального підтверджується одним фіскальним чеком.

Організатор не визнає права Учасника Акції на отримання знижки на акційне пальне, якщо:

- придбання пального здійснено не в Період проведення Акції;
- придбання пального здійснено на АЗК «KLO», який не бере участі в Акції
- придбання пального здійснено на касі АЗК;
- під час придбання пального не надано картку лояльності ДякуYOUsystem;
- придбання пального здійснено з використанням паперових купонів і будь-яких інших промокодів для надання знижки.

Умови надання додаткового заохочення від Mastercard – Якщо протягом періоду дії Акції Учасник Акції здійснює заправку паливом, використовуючи сервіс «ЗАПРАВИТИСЯ ОНЛАЙН» у додатку KLO й оплачує таку покупку картою Mastercard: – за таку покупку він отримує додаткову знижку до своєї знижки по картці лояльності ДякуYOU в рамках акції «Всім сім!» у розмірі 2 грн/л на F100 & VENTUS, 1 грн/л на EURO & SHEBEL або 0,25 грн/л на газ. – При оплаті сервісами Apple Pay та Google Pay додаткова знижка не надається.

За підсумками проведених акцій було виявлена 10252 унікальних клієнтів, які були активними учасниками різних акцій.

За кожною акцією прослідковувався прихід від 500 до 2000 клієнтів, так найменш рентабельною виявилась акція «Кльована вигода» з залученням 531 клієнтів. Акція «ВСІМ СІМ!» була найуспішнішою з початку року та змогла залучити 1994 клієнта.

Даних результатів, як визначають аналітики, вдалося досягнути в результаті співпраці з АЗК «KLO», що допомогло розказати про себе клієнтам іншої з вдало підібраними умовами акції.

На сьогоднішній день аналізуючи проведені акції можемо зазначити, що компанії варто більше прихилити увагу проведенню акційних періодів та покращення програм лояльності, а також їх створення, адже враховуючи цілі

банку з залученням 110000 клієнтів до 2024 року, такі темпи однозначно допоможуть їх досягти. Також причиною збільшення кількості акцій та покращення їх умов може слугувати невелика їх кількість проведення за весь 2020 рік, а саме 7 акційних періодів і так як банк не отримував очікуваних результатів, було вирішено провести глобальний аналіз та роботу над основними помилками і як результаті банком було досягнуто поставлених цілей.

2.3 Загальна характеристика маркетингового середовища

Глобалізація банківської конкуренції, поява великої кількості небанківських установ, запровадження нових технологій обслуговування клієнтів, постійна диверсифікація банківського асортименту зумовили посилення уваги до активного розвитку маркетингової діяльності у цій сфері. Політика маркетингової орієнтації у діяльності банківських установ в умовах постійних змін і невизначеності стає запорукою зміцнення конкурентних позицій за рахунок швидкої адаптації до зовнішнього середовища та своєчасного реагування на виникнення нових запитів вибагливих клієнтів.⁹⁵ Проте просте копіювання маркетингових законів, принципів, концепцій та досвіду, що діють у сфері виробництва та надання послуг, не є ефективним або доцільним, оскільки для банківського сектора характерні особливості, які слід враховувати під час запровадження маркетингової складової у діяльність комерційних банків. Отже, цілком очевидним стає необхідність виявлення, аналізу та чіткого формулювання особливостей маркетингової діяльності у банківській сфері з метою адаптації й ефективного використання всіх складових маркетингової політики, які здатні позитивно впливати на діяльність комерційного банку в умовах сьогодення.

Банки активно збільшують витрати на рекламу. Кілька з них минулого року витратили на маркетинг більше 100 млн. грн. кожен. У той же час деякі

фінансові установи, незважаючи на мільярдні прибутки, обходяться без реклами або навіть скорочують витрати на неї.

Таблиця

Аналіз банківських установ за сумою витрат на рекламу і маркетинг, млн. грн.

Місце	Банк	2019 р.	2020 р.	Зміна суми за рік	Приріст за рік
1	Альфа-Банк	74,7	120,4	45,7	61%
2	ПУМБ	96,8	105,9	9,1	9%
3	Універсалбанк	39,9	80,4	40,4	101%
4	Ощадбанк	35,7	49,7	14,0	39%
5	Райффайзен Банк Аваль	29,5	42,0	12,5	42%
6	ОТП Банк	33,1	41,6	8,5	26%
7	Креді Агріколь Банк	27,7	30,0	2,3	8%
8	Укргазбанк	18,8	29,5	10,7	57%
9	Ідея Банк	27,8	26,9	-0,8	-3%
10	Укрсиббанк	23,5	26,1	2,5	11%
11	Банк Кредит Дніпро	18,5	24,3	5,8	31%
12	Прокредит Банк	12,2	23,9	11,8	97%
13	Приватбанк	42,6	23,2	-19,4	-46%
14	Кредобанк	18,2	21,8	3,5	19%
15	Таскомбанк	13,9	16,5	2,6	19%
28	Форвард Банк	7,8	10,3	2,5	22%

Джерело: складено автором.

Переглядаючи таблицю бачимо, що серед 15 ключових банків-рекламодавців свої маркетингові витрати скоротили лише дві установи. Ідея Банк зменшив їх лише на 3%, порівняно із січнем-листопадом 2019 р. Також значно зменшилися рекламні витрати Приватбанку, що становлять 23 млн

гривень, а це на 46% менше, ніж за аналогічний період 2018 року. І це притому, що прибуток установи майже сягає 32 млрд грн. – більше ніж у всіх інших банків разом. Не витрачають гроші на рекламу 4 банки. Серед них Банк Авангард, Банк 3/4 і Банк Траст-Капітал та Сітібанк, який спеціалізується на обслуговуванні великих компаній, що не орієнтуються на рекламу.

АТ «Універсал Банк» також відзначився в першому півріччі 2018 року, який просував свої депозити. Крім того, на початку 2019 року банківська установа спільно з экс-менеджерами АТ «Приватбанк» започаткувала фінтех проект monobank .

У 2019 році АТ «Універсал Банк» відзначився кампанією з подальшого просування карток і сервісів проекту monobank, що відзначилась своїми результатами. 25 травня 2019 року банком було повідомлено про випуск мільйонної карти monobank. АТ «Універсал Банк» також підтримує значущі суспільні ініціативи. Зокрема, 25 травня 2019 року він підтримав «Пробіг під каштанами». Зібрані в рамках проекту кошти спрямовуються на придбання необхідного обладнання та витратних матеріалів для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії Міністерства охорони здоров'я України.

Спільною рисою для банків став фокус на карткових продуктах, овердрафтах, кеш-беку, акційних умовах кредитування та партнерських програмах.

Однак, незважаючи на істотне зростання витрат на маркетинг, банківські установи України не завжди досягають підвищення ефективності своєї діяльності. Успішність діяльності банківських установ визначається ефективністю реалізації на практиці інструментів комплексу маркетингу, зокрема товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик.

АТ «Альфа-Банк» найефективніше розпорядився своїм рекламним бюджетом та продемонстрував найбільш вражаючу рекламну кампанію, який вибором одразу чотири нагороди у номінаціях «Найкраща рекламна кампанія»,

«Найкраща програма лояльності», «Народний банк» та «Найкращий кредит готівкою» та став переможцем премії FinAwards 2020. У 2018 році премію за кращу рекламну кампанію отримав Ощадбанк.

Таким чином, протягом останніх років (2017-2020 рр.) витрати вітчизняних банків на маркетинг зростали високими темпами. Маркетингові витрати банківських установ дають результат, отже маркетинг у забезпеченні прибутковості банківської установи є вагомим. Маркетингова політика банківської установи та її прибутковість тісно пов'язані між собою.

Як свідчать результати досліджень вітчизняних науковців, ефективність маркетингу в банках в Україні, нажаль, є не високою. Основна проблема в тому, що, як правило, банківський маркетинг розглядається як засіб реклами, інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу. Крім того, на даному етапі підрозділи служби маркетингу практично не беруть участі в розробленні стратегії банку на ринку, а отже, не здійснюють визначального впливу на поведінку та повсякденну діяльність банку. Натомість, задекларована багатьма українськими банками клієнтоорієнтована стратегія, в основу якої покладена стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, спрямована на істотне підвищення рентабельності і конкурентоспроможності банківських установ, не може бути повною мірою реалізована без підвищення стратегічної та організаційної ролі маркетингу в банківській діяльності, особливо в розрізі взаємовідносин банку та клієнтів.

Що стосується АТ «Форвард Банк», вектор розвитку також направлений на збільшення витрат на рекламу і маркетинг, так бюджет на 2019 рік складав 7,8 млн. грн., а на 2020 рік вже 10,3 млн, що відзначилось позитивно на прирості клієнтів, проте цілі, як було зазначено раніше, досягнуті не були. На 2021 р. банк планує збільшити витрати на 30%-35%, для досягнення глобальніших цілей в банківському секторі.

Актуальність реалізації маркетингу в банківському секторі України має виняткове значення в період розвитку фінансового й грошово-кредитного

ринків. Реформа в банківській сфері випереджає перетворення в інших галузях економіки. У роботі банків відбулися якісні зміни. Посилення конкуренції між депозитними установами, поява конкурентів в особі небанківських установ (страхових, трастових компаній, пенсійних фондів), відтік вкладів із банків унаслідок розвитку ринку цінних паперів призвели до необхідності використання банками маркетингового інструментарію. В умовах посилення конкуренції на фінансовому й грошово-кредитному ринках банки вимушені застосовувати нові фінансові інструменти для забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики. Крім того, посилення конкуренції супроводжується зменшенням впливу НБУ на банківську справу, що призводить до зміни структури портфелів банків у бік більших ризиків для отримання належного рівня доходів. НБУ, своєю чергою, намагається знизити загальний рівень ризику шляхом підвищення вимог. Варто зазначити, що необхідні передумови формування ринку споживача в Україні, що склалися останніми роками, роблять можливим застосування банківського маркетингу в умовах вітчизняного фінансового й грошово-кредитного ринків. Умови розвитку банківського маркетингу в Україні характеризуються відсутністю досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища.

Медіаактивність відіграє важливу роль в формуванні іміджу банку серед громадян і відіграє значну в створенні позитивного настрою до банку, а також залишає зачіпку в потенційних клієнтах, які ще не є користувачами банківських послуг.

В грудні 2020-го року в посткризовий період було проведено аналіз медіаактивності банків.

Таблиця

Медіаактивність провідних українських банків за грудень 2020 року,
кількість повідомлень

Банк	Категорія засобів масової інформації						Разом
	Друковані ЗМІ	Інтернет ЗМІ	Телебачення	Facebook	Радіо	Сайти державних органів	
ПриватБанк	65	7472	72	1483	22	516	17870
ОщадБанк	36	2540	12	275	2	310	5243
Райффайзен Банк Аваль	22	1031	5	79	1	220	2064
ПУМБ	16	793	5	82	2	216	1655
Альфа Банк	5	427	6	22	0	13	799
ТАССКОМБАНК	3	204	0	5	2	34	333

Джерело:

Як бачимо з дослідження про медіаактивність вітчизняних банків, найбільша кількість згадувань відбуваються в інтернеті, це, перш за все в інтернет-ресурсах ЗМІ та у Facebook. Адже інтернет є інноваційним, недорогим та ефективним каналом бізнес-комунікацій порівняно із телебаченням. Основними перевагами для комерційних банків від користування інтернетом як каналом маркетингових комунікацій є: - завдяки інтернету відбувається процес глобалізації інформації, тому всі комунікаційні повідомлення банку стають доступні для усіх зацікавлених осіб з будь-якої країни; - більш точне охоплення цільової аудиторії завдяки розміщення повідомлень банку на вузькоспеціалізованих сайтах, за рахунок вибору потрібного географічного регіону та за рахунок розміщення інформації у певний час (за допомогою targeting); - висока гнучкість і швидка адаптація до змін у зовнішньому середовищі, оскільки існує можливість швидко і без великих фінансових втрат коригувати, чи змінити комунікативну політику і програму; – зручність для клієнтів банку, адже завдяки інтернету мають можливість користуватися послугами банку on-line 24/7 і дізнаватися всю актуальну інформацію і новини банку; – зниження фінансових витрат банку на здійснення бізнес-комунікацій. Одним з

найбільш поширених інструментів бізнес-комунікацій через інтернет є банерна реклама – графічні зображення, які містять гіперпосилання на сайт банку і розміщуються в мережі на різних спеціалізованих сайтах та інформаційних порталах. Текстова реклама в інтернеті – це рекламне повідомлення, включене в загальний текст на сторінці спеціального сайту і має вигляд її складової частини. Широке використання інтернет-технологій в бізнес-комунікаціях комерційного банку сприяє скороченню фінансових витрат, прискоренню процесу комунікацій і, як наслідок, збільшенню ефективності і прибутковості банку. На сьогодні, активно розвивається такий напрям маркетингових бізнес-комунікацій як соціальний медіа маркетинг, дослідження його особливостей та переваг уже знайшло свій розвиток у науковій літературі. Соціальні медіа – це Інтернет-платформа з технологією на принципах Web 2.0, що дозволяє користувачам створювати контент та обмінюватися ним, спілкуватися, співпрацювати та брати участь у різноманітних напрямках соціальної активності. Основними платформами соціальних медіа є:

- 1) соціальні медіа, основна мета яких є налагодження спілкування (Facebook);
- 2) соціальні медіа, основна мета яких є обмін мультимедійним матеріалом: - відео (YouTube, Vimeo, тощо); - зображення (Instagram, Pinterest, тощо); - музика та аудіофайли (Last.fm, SoundCloud, тощо).
- 3) соціальні медіа для публікації авторських блогів (Blogger, Twitter, тощо);
- 4) інтернет-платформи соціальних закладок (Pinterest, Google Reader, links.i.ua, тощо);
- 5) інтернет-платформи соціальних новин (Reddit, Newsvine, тощо);
- 6) соціальні медіа, пов'язані з розвагами (ігри (Zynga), медіа платформи (YouTube, MySpace), віртуальні світи (Second Life, World of Warcraft). Соціальний медіа маркетинг – специфічний інструмент маркетингових бізнес-комунікацій комерційних банків, що передбачає просування

банківських послуг, а також брэнда завдяки використанню соціальних медіа, контент яких формується та оновлюється зусиллями їх користувачів. Основними перевагами для вітчизняних банків від використання соціальних медіа є: – можливості цільового моніторингу діалогів у блогах, соціальних об'єднаннях, тематичних спільнотах, що значно розширює доступ до інформації; – можливості здійснення географічного, демографічного, соціального та іншого таргетингу аудиторії; – використання механізму PR замість реклами, що є значно ефективнішим, широкі можливості бренд-менеджменту; – рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість; – побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, що створює можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа; – можливості діалогу із потенційними споживачами; – відносно низькі затрати на просування товару; – формування лояльності цільової аудиторії до компанії; – широке використання можливостей «сарафанного радіо» («world-of-mouth») тощо. Банки за допомогою соціальних мереж може досягати довгострокові комунікаційні цілі, серед яких: широка інформованість цільової аудиторії, підвищення лояльності не лише до банківських послуг, а й до брэнду, моніторинг думок і настроїв у мережі клієнтів банку, формування репутації надійного банку та забезпечення ефективного брэндингу у цілому. Це стає можливим, так як соціальний медіа маркетинг надає більш широкі можливості впливу на свідомість клієнтів банку. Всі ці переваги зумовили широке застосування соціальних медіа у бізнес-комунікаціях банку. На нашу думку, використання маркетингу у соціальних мережах, створює додаткові можливості у реалізації банківських послуг. З метою залучення додаткової аудиторії та формування лояльності до брэнду, банки в комунікаційних процесах використовують різноманітні спільноти, рекламні додатки та особисту онлайн-комунікацію. Спільноти в соціальних мережах можуть бути представлені як офіційні групи та сторінки комерційних банків так і неофіційні сторінки лояльних клієнтів брэнда. Рекламні додатки застосовуються при використанні додатків

платформи соціальної мережі, найчастіше ігор, для ширшого залучення членів соціальних мереж до бренду банку, а також впливають на зв'язок «бренд – споживач». При цьому використання особистих повідомлень є найбільш клієнтоорієнтованим інструментом взаємодії з цільовою аудиторією. Найбільш поширеним інструментом комунікації банків зі своїми клієнтами є його офіційні сторінки в соціальній мережі Facebook. Такі спільноти в соціальній мережі суттєво доповнити корпоративні сайти комерційних банків, адже вони мають ефективніші можливості поширення інформації та сприймаються учасниками спільноти як більш особисті.

Підсумовуючи, можна сказати, що на сьогодні, у посткризовий період у банківському секторі економіки, основне завдання банку є підтримка своєї репутації у зовнішньому середовищі. Аби досягнути поставлених завдань фінансова установа повинна, перш за все, працювати над формуванням позитивного іміджу, встановленням позитивних контактів із засобами масової інформації, формуванням лояльності з боку органів влади, підтримкою довірливих відносин з наявними клієнтами та налагодження контактів з потенційними, а також особливу увагу приділити благодійній та зовнішній соціальній відповідальності.

2.4 Рекомендації щодо маркетингової діяльності АТ «Банк Форвард»

Виходячи з основних цілей поставлених банком та відповідної стратегії, а саме:

- омолодження аудиторії,
- отримати понад 60000 клієнтів віком до 26 років до 2024 року
- збільшення кількості активних клієнтів мобільного банкінгу з числом клієнтів 50 000 у 2021 році та 110 000 у 2022 році
- збільшення витрат на маркетинг та рекламу на 30%-35%

- планує бути універсальним банком
- розробляти модель віддаленого розподілу та обслуговування споживачів
- зосередитися на економічній ефективності

Можемо виділити основні рекомендації щодо маркетингової діяльності:

1) Виділення категорії клієнтів до 26 років з ціллю аналізу їх витрат, використання основних категорій, інтересів, визначити основні потреби способом аналізу витрат. Спираючись на ці данні ми зможемо проводити влучні маркетингові кампанії, які будуть націлені на аудиторію, яка нам вже добре знайома і чия поведінка не буде несподіваною і в будь-який момент банк матиме можливість знайти індивідуальний підхід;

2) Активне залучення існуючих клієнтів до користування мобільним додатком, шляхом створення унікальних пропозицій про акції банку. Також покращення функціоналу, що допоможе не лише підвищити лояльність користувачів додатку, а й залучення ними нових клієнтів шляхом «сарафанного радіо», адже якщо аудиторія буде омолоджуватись, то потрібно вводити органічний функціонал та бути завжди в топі банківських додатків, на що є великий потенціал, так як вже на даний момент додаток має високі оцінки серед користувачів.

3) Створення нових програм лояльності для залучення депозитів, так як на сьогоднішній день існує тенденція зменшення процентних ставок серед банків – привабливі акції або умови депозитів зможе заволокти більшу кількість вкладників, що в свою чергу не лише збільшить рівень довіри, а й дасть змогу збільшення капіталу та активне його використання для витрат на залучення цільової аудиторії за допомогою дорожчих та ефективніших маркетингових інструментів.

Окремою рекомендацією можна виділити підвищення активності в соціальних мережах, а саме активне ведення сторінок та залучення аудиторії саме там. На даний момент розвиток в соціальних мережах Банку Форвард доволі незначний, проте це каже лише про величезний потенціал росту. Особливу увагу хочеться приділити створенню ресурсу для фінансової грамотності серед громадян. Реалізація цієї рекомендації має дві важливих підстави:

По-перше в наш час дуже актуально вивчення нових сфер, реалізація себе, набуття навичок саме способом проходження курсів, навчання в Інтернеті. Активні користувачі зможуть безкоштовно підвищити рівень своєї фінансової грамотності, для запобігання прикрих ситуацій з порушенням їх кібербезпеки в подальшому житті.

Другий важливий фактор – це зрощування молодого аудиторії, що в подальшому дає нам перспективи розвитку, а також залучення нових клієнтів шлях формування рівня довіри до банку та фінансової системи в цілому.