

Міністерство освіти і науки України
Таврійський національний університет
імені В.І. Вернадського
Навчально-науковий інститут управління, економіки та
природокористування
Кафедра менеджменту та міжнародних економічних відносин

На правах рукопису

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня
вищої освіти Магістр

МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО МІСЦЕ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Студентка Гончарова Софія Олександрівна
Освітня програма «Менеджмент організацій
та адміністрування»
Спеціальність 073 «Менеджмент»

Науковий керівник
Грудцина Юлія Валентинівна
кандидат економічних наук, доцент

Національна шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Київ-2024

АНОТАЦІЯ

Гончарова С.О. Маркетинг та його місце в розвитку підприємства.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність АТ КБ «ПриватБанк».

Методи дослідження: логічного аналізу, синтезу; графічного аналізу; порівняльного аналізу; статистичної обробки результатів дослідження. У роботі проведено розрахунки на ЕОМ у програмі MS Office Excel.

Основні результати дослідження: обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк».

Новизна роботи: визначається власними підходами до проведення досліджень маркетингової діяльності підприємства для подальшого формування маркетингової стратегії банківської установи.

Ключові слова: маркетинг, банківський маркетинг, комунікаційна політика, маркетингова стратегія.

SUMMARY

Goncharova S.O. Marketing and its place in the development of the enterprise.

Object of research: marketing activities of JSC CB "PrivatBank".

Research methods: logical analysis, synthesis; graphic analysis; comparative analysis; statistical processing of research results. The work includes calculations on a computer in the MS Office Excel program.

Main results of the research: directions for improving the marketing activities of JSC CB "PrivatBank" have been substantiated.

Novelty of the work: is determined by its own approaches to conducting research on the marketing activities of the enterprise for the further formation of the marketing strategy of the banking institution.

Keywords: marketing, bank marketing, communication policy, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність маркетингу та його значення в діяльності підприємства	8
1.2. Концептуальні засади банківського маркетингу	14
1.3. Особливості маркетингу банку в умовах діджиталізації	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	30
2.1. Загальна характеристика АТ КБ «ПриватБанк»	30
2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності АТ КБ «ПриватБанк»	39
2.3. Оцінка маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк»	49
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	62
3.1. Пропозиції щодо розвитку маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк»	62
3.2. Формування маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»	67
3.3. Планування реалізації комунікаційної стратегії АТ КБ «ПриватБанк»	74
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність дослідження. Для створення максимально ефективної маркетингової політики банківські установи повинні бачити реакцію зацікавлених сторін на реалізовані ними ініціативи. Досягти цієї мети можливо лише за допомогою використання різних технік маркетингових досліджень, що дозволяють розібратися в потребах стейкхолдерів, і визначити, на які з них банк здатен відреагувати.

Фінансова криза, COVID-19 та війна в Україні змусили банківські організації вдаватися до практики соціально відповідального маркетингу, позиціонуючи себе як надійних постачальників товарів або послуг. При цьому взаємодія вітчизняних банків і суспільства проявлялася у різних напрямках: в процесі кредитування соціально значущих проектів, екологічних заходів, споживчого кредитування, підтримки волонтерських програм тощо.

Формування сучасної парадигми банківського маркетингу висуває на перший план у системі взаємовідносин «банк-клієнт» такі неекономічні категорії, як довіра лояльність, комунікації, цінність. Боротьба з конкурентами при цьому відходить на другий план, головним чинником успіху банку стає вміння знаходити своїх клієнтів, виявити їхні запити і використовувати отриманні знання як для розробки нових, так і для вдосконалення існуючих банківських продуктів. Нове розуміння конкурентних переваг банку формується за рахунок нематеріальних активів: бренду, позиціонування, солідності, надійності, ділової репутації, створення індивідуальних цінностей для клієнта і т.д. Тому дослідження особливостей реалізації сучасних маркетингових засобів впливу і взаємодії у банківських установах є надзвичайно актуальним, а їх задача полягає в пошуку балансу між декількома цілями банку – збільшення прибутку, задоволення потреб клієнтів та врахування громадських інтересів.

Проведений нами аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури дав можливість стверджувати, що дослідженням питань розвитку банківського маркетингу присвячені роботи багатьох вчених. Одні присвятили свої дослідження маркетингу в умовах цифровізації та іншим іноваціям в банківській системі – П.П. Браткевич, Ю.І. Гуйгова, М.Я. Драніцина, С.А. Шелудько, М.Я. Демко, Н.Т. Гірнів, В.В. Коваленко, Я.М. Кривич, Н.Є. Кузьо, Н.С. Косар та Дж. Марус, К.І. Мбама, І.-Е. Огба. Інші – соціально відповідальному та стратегічному маркетингу – Н. Гребенюк, Л. Ваолошак, І. Царик. Особливостям та принципам сучасного маркетингу присвячені роботи В.І. Міщенко, С.В. Науменкової, О.В. Панченка, А.О. Тимківа, В.О. Ткачука, О.В. Третьякова, В.М. Харабара. Важливість лояльності до клієнтів доводять в своїх дослідженнях іноземні автори Г.К. Амоако, П. Анабіла, П.О. Езепуе, Е.А. Еффах, К.О. Зефанія, Е.Е. Ізоґо, Х. Карджалуото, Д.К. Кумі, Н. Ханнінен та інші.

Крім того, питання управління, менеджменту та маркетингу в діяльності суб'єктів господарювання розглядали в своїх працях П. Безус, А. Безус, І. Підкамінний, Н. Сичова, М. Шевчун, Ю. Грудцина, В. Надраґа, А. Пекін, Ю.Петровська, В. Іваненко, І. Бакаєва. Проте, досі не вирішеними залишаються питання передумов, факторів та інструментів впровадження маркетингової складової як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівні діяльності банківських організацій. Необхідність вирішення даних проблем зумовили наукову і практичну актуальність дослідження та визначили його мету.

Метою роботи є поглиблення теоретичних положень та розробка практичних пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Досягнення мети дослідження передбачає постановку та розв'язання таких завдань:

- розкрити сутність маркетингу та його значення в діяльності підприємства;
- охарактеризувати концептуальні засади банківського маркетингу;

- висвітлити особливості маркетингу банку в умовах діджиталізації;
- дати загальну характеристику АТ КБ «ПриватБанк»;
- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності АТ КБ «ПриватБанк»;
- оцінити маркетингову діяльність АТ КБ «ПриватБанк»;
- обґрунтувати пропозиції щодо розвитку маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк»;
- сформулювати маркетингову комунікаційну політику АТ КБ «ПриватБанк»;
- спланувати реалізацію комунікаційної стратегії АТ КБ «ПриватБанк».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємства.

Методологічна основа роботи. При виконанні завдань даної роботи було використано такі методи дослідження: історичний аналіз, синтез – для розкриття теоретичних засад маркетингу; групування, системний аналіз, економіко-математичний та аналітичний методи – для аналізу фінансово-економічних показників діяльності та оцінки маркетингової діяльності банківської установи, а також розробки напрямків вдосконалення та розробки маркетингової стратегії банку.

Теоретичною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з питань маркетингової діяльності підприємства. Фактологічною та статистичною основою стали законодавчі та нормативні акти, а також аналітичні дані та фінансова звітність банку за 2021-2023 роки.

Новизна та практична значимість роботи визначається власними підходами до проведення досліджень маркетингової діяльності підприємства для подальшого формування маркетингової стратегії банківської установи.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані при розробці рекомендацій щодо

формування та реалізації маркетингової стратегії банківської установи та прийнятті управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення та результати магістерської роботи доповідались на міжнародній науково-практичній конференції «Теоретичні аспекти та практичні проблеми управління, економіки та природокористування в Україні» (Київ, ТНУ, 2024) та опубліковані у збірнику конференції.

Структура роботи. Поставлені мета та завдання зумовили структуру магістерської роботи, яка складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 103 сторінки. Основний зміст дослідження викладено на 86 сторінках з посиланням на 88 літературних джерел. В роботі наведено 9 рисунків та 29 таблиць, 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингу та його значення в діяльності підприємства

Діджиталізація та безперервна трансформація соціокультурного життя призвела, до усвідомлення стану комунікативної ситуації та вироблення відповідних бізнес та маркетингових стратегій і тактик управління комунікативними процесами підприємства.

Через збільшення присутності Інтернету та засобів популярних маркетингових комунікацій у всі сфери суспільного життя, поява та розвиток нових комунікативних структур та платформ потребують ретельного переосмислення маркетингової комунікативної політики.

Кожне підприємство, що хоче збільшити свій прибуток, розуміє, що тільки завдяки маркетингу, маркетинговій діяльності та налагодженні зв'язків з аудиторією – є запорукою високих продажів на довготривалому періоді. А залучення уваги, налагодження взаємовідносин з цільовою аудиторією, продажу продукту – це завдання маркетингової комунікації у бізнесі підприємства. І для ефективної роботи цих процесів необхідно будувати якісну комунікаційну політику підприємства.

Для досягнення мети нашого дослідження, розглянемо поняття маркетинг та маркетингову діяльність, як основи бізнесу сучасного ефективного підприємства. У всьому світі підприємці зрозуміли, що сучасним ефективним засобом функціонування будь-якої компанії є маркетинг, що зазвичай використовується для розробки та прийняття управлінських рішень і відіграє ключову роль у формуванні, плануванні та контролі підприємницької діяльності [16, с. 17].

Відповідно до словника англійської мови – слово «market» означає ринок, базар, місце торгів і продажів. Відповідно до наукових праць науковців, саме з цим значенням пов'язують сучасний маркетинг, визначаючи його як проактивне мистецтво «виживання» конкретного продукту (товару чи послуги) на ринку [87].

Саме через це, цей термін включає в себе всі процеси та дії, які необхідно виконати для просування продукту на конкретному ринку: ретельне вивчення та аналіз процесів, які відбуваються на ньому. У результаті за допомогою отриманих даних передбачається не менш продуманне планування, розробка варіантів розвитку ситуації в подальшому та прийняття грамотних управлінських рішень, спрямованих на закріплення продукту на ринку.

Взагалі «маркетинг» – одне з найбільш складних понять у сучасній економічній науці, саме тому є більш ніж 5000 визначень маркетингу. Які можна класифікувати за наступними напрямками:

- маркетинг, як філософія взаємодії та координації підприємницької діяльності;
- маркетинг, як концепція менеджменту (управління);
- маркетинг як набір ефективних сучасних інструментів, необхідних для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції» [69].

Відповідно до цих напрямків, маркетинг як філософія направляє розвиток підприємства, а інструменти маркетингу дозволяють це правильно та ефективно реалізовувати. Але найбільшої ефективності підприємство може досягти, тільки якщо маркетинг працює як цілісна концепція управління бізнесом. Так гуру маркетингу та всесвітньовідомий професор Ф. Котлер [84] визначив маркетинг як «соціальний і управлінський процес, що дозволяє окремим особам і групам осіб задовольняти свої потреби та потреби шляхом обміну створеними ними товарами і споживчими цінностями».

В час великої конкуренції, кожна компанія з моменту створення проходить через еволюцію цілей і орієнтацій. А бізнес діяльність підприємства ведеться під впливом багатьох факторів: зовнішнього середовища, життєвого

циклу бізнесу, ринкових тенденцій тощо. Маркетинговий підхід до формування бізнес діяльності підприємства ставить перед виробником до початку цієї діяльності питання: який продукт та для кого виробляти. Маркетинг має виявляти, створювати і задовольняти потреби потенційних покупців в товарах і послугах. У зв'язку з цим можна привести вислів П. Друкера: «Мета маркетингу – розуміти споживача до такої міри, щоб запропонований фірмою продукт або послуга максимально відповідали його бажанням і потребам і продавалися, як би «самі по собі» [28, с. 41].

Визначення поняття маркетинг наведемо в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
В.П. Пінчук [56]	Маркетинг – це система управління ринком, яка спрямована на вивчення потреб і запитів споживачів, формування попиту на товари і послуги та задоволення цих потреб шляхом їх створення, просування та реалізації
О.О. Янова [79]	Маркетинг – це процес планування та реалізації створення, просування та реалізації товарів і послуг, спрямований на задоволення потреб і очікувань споживачів та отримання прибутку
В.В. Бойко [10]	Маркетинг – це система управління ринком, яка включає в себе комплекс заходів, спрямованих на створення, просування та реалізацію товарів і послуг, які відповідають потребам споживачів і забезпечують успіх підприємства на ринку
Ф. Котлер [37]	Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення, просування і реалізацію товарів і послуг, яка задовольняє потреби і запити споживачів з метою отримання прибутку
Дж. Бернетт [8]	Маркетинг – це мистецтво і наука створення, просування і доставки товарів і послуг, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому
П. Друкер [28]	Маркетинг – це процес створення та задоволення потреб споживачів.

Джерело: складено автором на основі [8;10;28;37;56;79]

Отже, можна підсумувати, що українські та зарубіжні науковці сходяться на думці, що маркетинг є дуже важливим елементом діяльності підприємства який допомагає підприємствам досягти своїх цілей, зокрема, підвищити обізнаність про продукт підприємства, сформувати позитивний імідж підприємства, стимулювати продажі.

Як бачимо, в сучасних умовах сфера застосування маркетингу значно розширилась, зокрема він:

- допомагає підприємствам краще розуміти потреби всіх видів споживачів. Що дозволяє підприємствам розробляти товари і послуги, які відповідають цим потребам і задовольняти їх.

- допомагає підприємствам просувати свої товари і послуги. Через надання інформації про свої товари і послуги споживачам і стимулювати їх до покупки.

- допомагає підприємствам будувати відносини зі споживачами. Що дозволяє підприємствам створювати лояльну аудиторію, яка буде регулярно купувати їхні товари і послуги та працювати у довгостроковій перспективі.

Відповідно до сучасних тенденцій, можемо надати наступне визначення маркетингу – це комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб і очікувань споживачів шляхом створення, просування та реалізації товарів і послуг, які відповідають вимогам ринку і забезпечують конкурентоспроможність підприємства. Таким чином, маркетинг є важливим інструментом, який допомагає підприємствам успішно конкурувати в сучасному конкурентному світі.

Щодо маркетингової діяльності, то під нею в науковій літературі розуміють – діяльність, спрямовану на задоволення потреб і очікувань споживачів шляхом створення, просування та реалізації товарів і послуг. Маркетингова діяльність підприємства включає в себе такі основні етапи:

- дослідження ринку. Для вивчення підприємства ринку на який планує вийти, для розуміння потреб і очікувань споживачів, а також конкурентного середовища (рис. 1.1). Основною характеристикою маркетингового дослідження, яка робить його відмінним від збору та аналізу внутрішньої і зовнішньої поточної інформації, є його спрямованість на вирішення конкретної проблеми або комплексу маркетингових проблем;

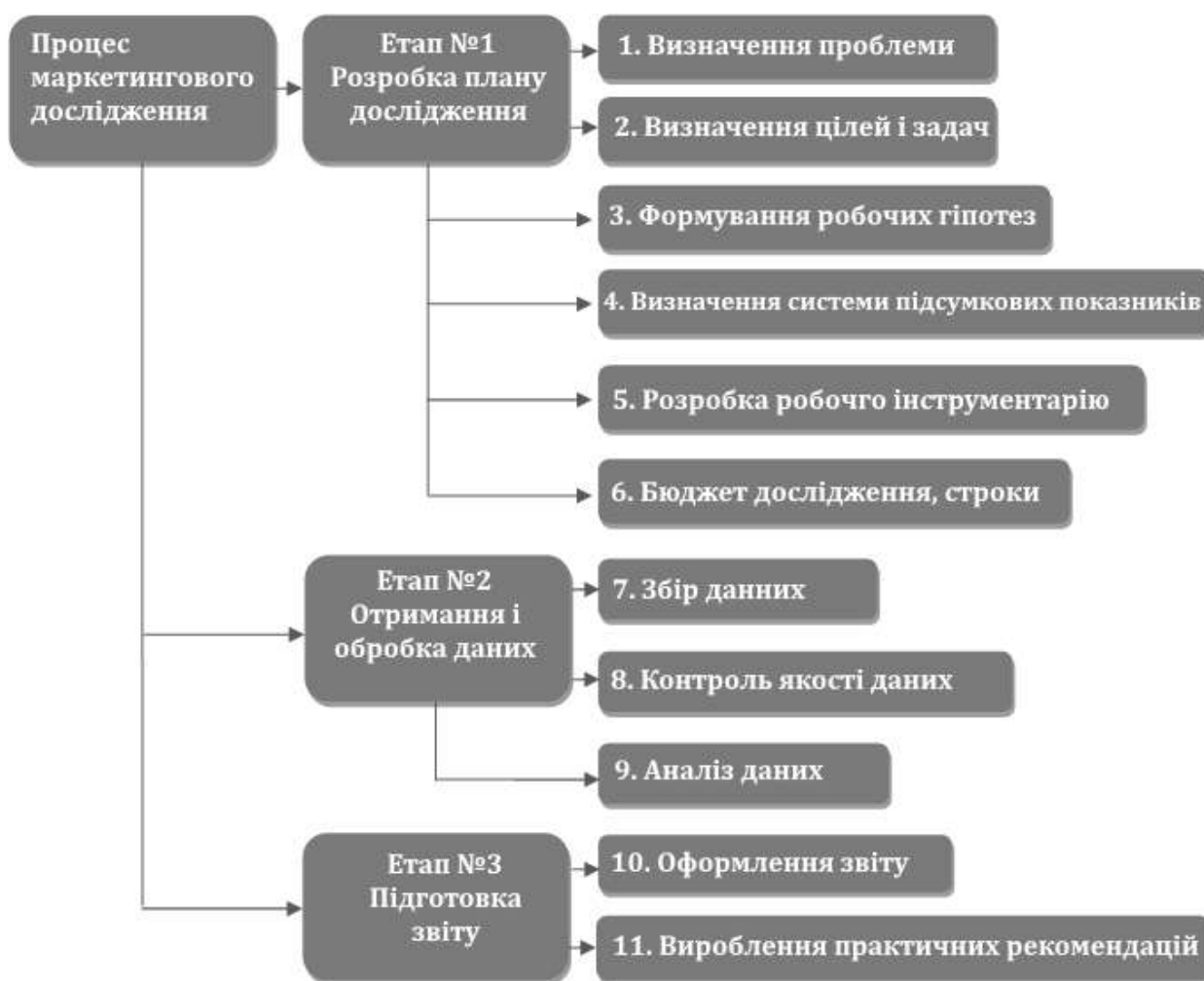


Рис. 1.1. Процес маркетингового дослідження

Джерело: побудовано автором на основі [55]

– розробка стратегії маркетингу. На цьому етапі підприємство визначає свої маркетингові цілі, а також розробляє план, як досягти конкретних цілей (рис. 1.2.);

– планування маркетингу підприємства. Тут маркетологи розробляють конкретні маркетингові програми, що допоможуть підприємству досягти своїх маркетингових цілей;

– реалізація маркетингової програми. Етап на якому компанія впроваджує розроблені маркетингові програми;

– контроль за маркетинговою діяльністю. Маркетологи оцінюють ефективність своєї маркетингової діяльності і вносять необхідні корективи в плани та інші документи;



Рис. 1.2. Маркетингові стратегії

Джерело: побудовано автором на основі [41]

Маркетингова діяльність кожної сучасної компанії є постійною і циклічною, включаючи постійне маркетингове дослідження ринку, аналіз і обробку отриманих даних, розробку нових маркетингових програм, їх реалізацію та контроль за ефективністю, і прийняття управлінських рішень.

Різні тлумачення поняття «маркетингова діяльність» наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Тлумачення поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Визначення маркетингової діяльності
Філіп Котлер	«Маркетинг – це процес планування та виконання концепції, встановленої споживачем, з призначенням досягнення обміну, що призводить до досягнення цілей як споживача, так і організації».
Кевін Лін Келлер	«Маркетингова діяльність – це створення, комунікація, поставка та обмін пропозиціями, які мають цінність для партнерів та споживачів у великій мірі.»
Євген Поліщук	«Маркетингова діяльність – це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на створення, просування та управління продуктами чи послугами з метою задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг на ринку»

Джерело: складено автором на основі [33;37;57]

Основна мета маркетингової діяльності підприємства полягає в досягненні поставлених керівництвом маркетингових цілей, наприклад: збільшення обсягів продажів, підвищення прибутку, розширення ринку збуту та підвищення лояльності споживачів.

Таким чином, можна стверджувати, що маркетингова діяльність відіграє важливу роль у успіху бізнес-діяльності підприємства, допомагаючи досягти маркетингових цілей, забезпечити конкурентоспроможність продукту, налагодити взаємодію зі споживачами та отримати позитивний прибуток. Саме тому, маркетингова діяльність, стає невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, яке прагне бути успішним та ефективним у ринковій економіці.

1.2. Концептуальні засади банківського маркетингу

Глобалізація банківської конкуренції, поява великої кількості небанківських установ, упровадження 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.

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 упровадження 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.

Аналіз останніх публікацій свідчить про необхідність уточнення самого поняття «маркетинг у банківській сфері». Відповідно до Закону України «Про банки та банківську діяльність», банківська діяльність визначається як «залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб і розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах і на власний ризик, відкриття та ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб» [59]. Наведене визначення відображує об'єкти банківської діяльності, особливості яких слід враховувати під час формулювання поняття «маркетинг у банківській сфері».

У табл. 1.3 наведено критичний аналіз сутності поняття «маркетинг у банківській сфері».

Таблиця 1.3

Аналіз сутності поняття «маркетинг у банківській сфері»

Визначення банківського маркетингу	Акцент	Коментарі
1	2	3
Маркетинг у банківській сфері – ринкова стратегія створення, просування та збуту банківського продукту (послуги) [1]	Відображує стратегічну спрямованість	Відсутня мета, відображено не всі складові концепції маркетингу
Маркетинг у банківській сфері – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне збалансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів і суспільства в цілому [2]	Філософія бізнесу, яка базується на комплексному аналізі всіх складових маркетингу	Акцент на комплексний підхід та соціальну відповідальність

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Маркетинг у банківській сфері – філософія, стратегія та тактика банку, спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами та пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій [30]	Філософія бізнесу, спрямована на ефективне задоволення потреб клієнтів	Найбільший ступінь маркетингового спрямування, оскільки відображує першочерговість задоволення потреб клієнтів
Маркетинг у банківській сфері – певний набір технічних інструментів, метою застосування яких є задоволення потреб клієнтів прибутковим для банку чином [40]	Набір технічних інструментів	Нечіткість у відображенні об'єктів
Маркетинг у банківській сфері – процес створення та відтворення попиту споживачів на конкретні банківські послуги з метою отримання прибутку [31]	Процес створення попиту	Відсутність конкретизації маркетингової спрямованості

Джерело: складено автором на основі даних [1;2;30;31;40]

Виходячи з проведеного аналізу автори подають власне бачення аналізованого поняття. На думку авторів, маркетинг у банківській сфері доцільно розглядати як комплексний підхід до управління банківською діяльністю, спрямований на ефективне задоволення потреб клієнтів та суспільства шляхом цілеспрямованого використання маркетингового комплексу.

Формування й особливості використання комплексу маркетингу у банківській сфері також потребують уточнення. У сучасних ринкових умовах саме маркетинг виступає головним фактором успішного функціонування банківської установи [58]. Детальний аналіз ринку та дослідження споживчих очікувань дозволяють банку ефективно функціонувати в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

У рамках системного підходу доцільним є розгляд зовнішнього та внутрішнього середовищ, суб'єктів й об'єктів системи маркетингу у банківській

сфері. Середовище банківського маркетингу – це сукупність активних суб'єктів, які діють за межами й усередині банку та здійснюють вплив на процес прийняття маркетингових рішень.

До зовнішнього середовища можна віднести: клієнтів з урахуванням демографічних характеристик; посередників; фінансові установи; рекламні агенції та ін. До внутрішнього середовища відносять функціональні структури банку, метою яких є забезпечення процесу управління, розроблення та тестування нових послуг, просування послуг, збуту, обслуговування [47].

Слід зазначити, що комплекс банківського маркетингу повинен будуватися з урахуванням специфіки банківської діяльності, яка притаманна сфері послуг. На думку авторів, використання традиційної концепції 4P у банківській діяльності є недостатньою. Доцільним є врахування п'ятої складової комплексу маркетингу – маркетингу відносин.

Тому необхідно розглянути специфіку маркетингу банківських послуг з позицій концепції 5P-маркетингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Особливості застосування концепції маркетингу у банківській сфері

Елементи комплексу маркетингу	Сутнісний зміст	Особливості застосування у банківській сфері
1	2	3
Продуктовий маркетинг (product)	Орієнтована на ринок маркетингова політика з формування асортиментного ряду товару (продукту, послуги), якості, упакування, брендингу, іміджу торгової марки	Рішення про структуру базового асортименту продукту приймається на етапі створення банку; комплексність послуг – важлива конкурентна перевага банку; використання стратегії диференціації; критерії якості банківської послуги: стандарт обслуговування, надійність і репутація банківської установи, компетентність персоналу, індивідуальний підхід
Ціновий маркетинг (price)	Орієнтована на ринок програма ціноутворення, розроблення механізму цінового впливу на конкурентів та клієнтів	Об'єкти цінової політики банку: відсоткові ставки за кредитами та депозитами; мінімальна величина вкладу, премії, знижки, комісійні; відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги з її ціною; складність визначення реальних витрат за кожним видом банківських послуг

Продовження табл. 1.4

1	2	3
Збутовий маркетинг (place)	Вибір оптимальних каналів збуту та посередників	Використання переважно прямої форми збуту: надання послуг у головному відділенні банку; надання послуг у філіях і відділеннях банку; збут послуг з використанням автоматів та комп'ютерів
Маркетинг комунікацій (promotion)	Система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар і фірму за допомогою методів стимулювання збуту	Важливу роль відіграють зв'язки з громадськістю; використання продуктової реклами (реклами окремої послуги) та престижної реклами (реклами банку)
Маркетинг відносин (people)	Механізм взаємодії між суб'єктами ринкових відносин, розроблення кадрової політики компанії	Підвищена увага до компетентності та професіоналізму персоналу; підвищення індексу чистої лояльності працівників банку; навчання клієнтів

Джерело: складено автором на основі даних [74;77]

Особливість продуктової політики банку в першу чергу формується за рахунок специфічних характеристик банківської послуги – таких, як:

- невідчутність (обумовлюється нематеріальністю свого походження);
- невіддільність (полягає в одночасності процесів продажу та споживання);
- непостійність якості (полягає у залежності рівня якості від багатьох факторів, особливо людського);
- незбереженість (неможливість подальшої реалізації).

Крім того, слід зазначити, що банківський продукт – поняття більш ємне, ніж поняття банківська послуга.

Банківський продукт можна розглядати як «групування банківських послуг, що поєднують необхідні банківські операції, перелік яких визначено на основі маркетингових досліджень споживчих потреб щодо банківського обслуговування, які мають тенденцію до постійних змін» [24].

Продуктова політика банку є найважливішим елементом маркетингової політики, вона охоплює не тільки стандартний набір банківських продуктів

певного банку, а й асортиментну політику. Від структури, якості, глибини, насиченості та гармонійності продуктового асортименту банку залежить рівень його конкурентних переваг. Рішення про структуру базового асортименту приймається вже на етапі створення банку. Така особливість, в першу чергу, пов'язана з необхідністю ліцензування й отримання письмових дозволів на певні види банківських операцій [23].

Значний вплив на стратегічну ефективність банку здійснює інноваційна складова продуктової політики, яка полягає в періодичному відновленні асортименту. Але слід зазначити, що останнім часом спостерігається сповільнення темпів інноваційного оновлення банківського асортименту, яке обумовлене процесом універсализації банківських установ. З цього витікає необхідність приділення більшої уваги стратегії диференціації банківських послуг, яка полягає у створенні виняткового іміджу не тільки окремої банківської послуги або продукту, а й банківської установи в цілому [9].

Продуктову політику банку варто розглядати в комплексі з такою складовою маркетингової стратегії банку, як стратегія ціноутворення.

Особливість цінової політики комерційного банку визначається в першу чергу об'єктами ціноутворення (відсоткові ставки, тарифи, комісійні, боніфікації, знижки, мінімальні розміри вкладів). Крім того, важливу роль у підвищенні ефективності функціонування банківської установи відіграє досягнення оптимального рівня співвідношення відсоткових ставок за залученими та розміщеними коштами, що, в свою чергу, впливає на політику ціноутворення [23].

До найбільш поширених інструментів цінової політики комерційного банку можна віднести:

- розподілення ціни. Відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги з її ціною спонукає банки до максимізації виручки з метою покриття сумарних витрат на оплату праці та залучення грошових ресурсів. Мінімізувати ціну в очах клієнтів дозволяє розподілення ціни;

– диференціацію ціни. Такий інструмент цінової політики найбільш поширений для встановлення відсоткової ставки за кредитами. Як критерії диференціації ціни кредиту можна виокремити: терміновість кредитування, кредитну історію клієнта, характер позичальника з позиції його економічного потенціалу. Критерії диференціації ціни з залучення вкладів – терміновість вкладу та характер вкладника;

– компенсаційне ціноутворення. Даний інструмент цінової політики передбачає встановлення заниженої ціни на певну банківську послугу, недоотриманні прибутки якої будуть компенсовані прибутком від інших банківських операцій або послуг [24].

Збутова політика комерційного банку теж має свої особливості, які виражаються у використанні переважно прямої форми збуту. Канали збуту комерційного банку можна подати як сукупність філій, відділень, технічних засобів, функцією яких є доведення банківських продуктів і послуг до клієнтів.

Прямі (власні) канали збуту комерційного банку прийнято поділяти на канали стаціонарного, мобільного та дистанційного збуту. Специфікою каналів стаціонарного збуту є необхідність постійної персональної ідентифікації клієнта. У свою чергу, канали дистанційного обслуговування потребують такої ідентифікації тільки під час встановлення першого контакту з банком; надалі клієнт може отримувати банківські послуги дистанційно, що скорочує час обслуговування та зменшує завантаженість приміщень стаціонарного збуту. Канали мобільного збуту відрізняються від каналів стаціонарного збуту тим, що банк пропонує свої послуги та продукти за місцем знаходження клієнта.

Партнерські канали збуту можуть бути подані професійними посередниками, фінансовими супермаркетами та небанківськими партнерами. До професійних партнерів відносять інші комерційні банки, страхові та лізингові компанії, фінансових маклерів та ін. Канали небанківських партнерів формуються за рахунок посередників інших галузей господарювання [67].

Тісний зв'язок з клієнтами комерційний банк забезпечує за допомогою комунікаційної політики. Комунікаційну політику комерційного банку можна

визначити як систему засобів взаємодії банку з потенційними та реальними клієнтами, яка спрямована на спонукання до споживання, формування прихильності та лояльного ставлення споживачів до послуг певного банку. Традиційно до інструментів комунікаційної політики відносять: рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і стимулювання збуту. Стосовно комунікаційної політики у банківській сфері найбільш дієвими інструментами, як свідчить досвід багатьох українських банківських установ, доцільно вважати зв'язки з громадськістю, використання реклами окремої послуги та реклами банку в цілому [13].

Головною метою використання у комунікаційній діяльності банку зв'язків з громадськістю є формування позитивної думки у суспільства шляхом благодійної діяльності та спонсорства, підвищення якості обслуговування, створення іміджу надійного партнера, скорочення показників плинності кадрів і залучення висококваліфікованого персоналу. Слід зазначити, що створення фірмового стилю також відіграє важливу роль у позитивному сприйнятті банку суспільством [67].

Важливу роль у комунікаційній політиці банку відіграє реклама. Слід зазначити, що особливості рекламної діяльності обумовлені специфікою банківського продукту. Сьогодні багато українських банків використовують переважно іміджеву рекламу, мета якої полягає, по-перше, у формуванні позитивного образу банку та підкресленні індивідуального підходу до кожного клієнта, по-друге, у позиціонуванні банку за критеріями «надійність», «якість послуг».

Продуктова реклама має на меті ознайомлення потенційних та існуючих клієнтів з певним банківським продуктом або послугою. Необхідно зазначити, що під час створення продуктової реклами доцільно керуватися наступним правилом: кожне рекламне повідомлення має містити інформацію стосовно однієї рекламної послуги. Це дозволить підвищити ефективність рекламного звернення та знизити ризик несприйняття цільовою аудиторією головного змісту реклами. Крім того, ефективність каналу комунікацій залежить від

потужності, спрямованості, репрезентативності та наповнення рекламного звернення [38].

Аналізуючи останню складову маркетингового комплексу – маркетинг відносин слід звернути увагу на важливість компетентності та професіоналізму персоналу комерційного банку. Це обґрунтовано тим фактом, що якість банківської послуги та банківського продукту прямо залежить від цих складових. Підвищення індексу чистої лояльності (оцінювання задоволеності персоналу) серед працівників банківської установи сприятиме зниженню плинності кадрів, унеможливить розповсюдження негативної інформації та комерційної таємниці [72].

Отже, банківський маркетинг можна визначити як комплексний підхід до управління банківською діяльністю, спрямований на ефективне задоволення потреб клієнтів і суспільства за рахунок цілеспрямованого використання маркетингового комплексу. Такий підхід полягає у чітко сформованій меті, аналізі зовнішнього та внутрішнього середовищ банку, врахуванні особливостей продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики банку та політики відносин. Реалізація маркетингової концепції з урахуванням усіх зазначених особливостей сприятиме успішності функціонування банку, підтримці його конкурентоспроможності у мінливих умовах сьогодення.

1.3. Особливості маркетингу банку в умовах діджиталізації

Сучасні реалії розвитку національної економіки визначаються зрушеннями від етапу функціонування в умовах інформатизації до стадії діджиталізації, що пов'язано з формуванням сучасних цифрових бізнес-моделей в усіх галузях економіки – від виробництва до торгівлі, управління, а також фінансів. У 2018 році було затверджено Концепцію розвитку цифрової

економіки та суспільства України на 2018-2020 р.р., а у липні 2018 року створено Координаційну раду з розвитку цифрової економіки.

На думку вітчизняних науковців, в загальному вираженні сутнісного наповнення поняття, «...діджиталізація – це глибинне проникнення цифрових та інноваційних технологій до бізнес-процесів, господарства, комунікацій» [12, с. 42]. Враховуючи таке її розуміння, можна відзначити, що перехід економіки до ери цифрових можливостей призводить до необхідності діджиталізації в усіх сегментах бізнесу: управлінських процесів, запровадження цифрових фінансових продуктів з метою задоволення попиту на ринку фінансових послуг.

Доцільно констатувати, що, на думку авторів, ключові напрями розвитку економіки, де впровадження діджиталізованих інструментів дозволить досягти значних результатів, є: «розробка технічних і економічних вимог до інформаційно-комунікаційних технологій і засобів їхньої реалізації; фінансове та ресурсне забезпечення щодо впровадження нововведень; збільшення клієнтської бази та підвищення якості інформування їх і персоналу; розвиток доступу до міжнародних інформаційних ресурсів з метою глобального планування стратегії розвитку компанії; введення нових структур для інформування та зворотного зв'язку; підготовка персоналу фінансових компаній» [12, с. 43].

Саме глобальне поширення соціальних мереж та використання інтернет-ресурсів у споживачів усіх сфер стало передумовою активного розвитку процесів діджиталізації, враховуючи сучасні періоди викликів, таких як пандемія COVID-19 та військові дії на території України. Відповіддю на подолання таких викликів став перехід діяльності усіх галузей економіки на принципах дистанційного обслуговування клієнтів. Одним із суттєвих чинників впливу на розвиток діджиталізації вважається регулювання сучасним нормативним інструментарієм механізмів реалізації інноваційної політики. Яскравим прикладом такої ефективною новації якого став застосунок Міністерства цифрової трансформації України «Дія».

Звернення до відомого освітньо-наукового і консультаційного вебресурсу I-scoop, який систематизує дані щодо діджиталізації і діджитал-трансформації, дозволило ознайомитись з думкою дослідників у статті, де «...виділено три терміни, які описують впровадження цифрових технологій у бізнес» [81].

Автором в роботі доведено, «...digitization (з англ. «оцифрування») як конвертування інформації з паперового та інших носіїв у цифровий формат з метою подальшого використання в комп'ютерних системах; digitalization (діджиталізація) як переведення операцій, комунікацій, функцій бізнесу, бізнес моделей та процесів у цифрову площину, що часто дає змогу поєднувати традиційні функції бізнесу з цифровими (наприклад, традиційний маркетинг з діджитал-маркетингом, фізичний сервіс після продажного обслуговування з діджитал-сервісом)» [81].

З іншого боку, Дж. Скот Бреннен та Д. Крейс визначають сутність поняття «діджиталізація» «...як спосіб реструктуризації багатьох сфер суспільного життя за допомогою цифрових, комунікаційних та медіаінфраструктур, що підтверджує той факт, що вони концентрують увагу переважно на суспільному аспекті діджиталізації» [80].

В узагальненому розумінні термін «діджиталізація» можна вважати синонімом до цифрової трансформації, який формує певні можливості учасникам ринку фінансових послуг перевести всю інформацію в цифрову. Зростання рівня діджиталізації банку є одним із важливих чинників підвищення конкурентоспроможності організації в сучасних умовах, що сприяє зростанню продуктивності її діяльності за умови функціонування з інформацією, яка переведена у цифрову форму.

Внаслідок цього, у науковій літературі виникає дискусія щодо термінів «інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг» та «цифровий маркетинг» (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Узагальнення сутності термінів «Інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг» та «діджитал-маркетинг»

Автор	Сутність поняття «Інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг», «діджитал маркетинг»
1	2
Пономаренко І.В., Віннікова І.І.	Інтернет-маркетинг більш вузький за своїми можливостями та охопленням аудиторії, бо функціонує лише в межах мережі і є одним з елементів цифрового маркетингу. Інфраструктура цифрового маркетингу представлена широким спектром технологій, які передбачають комбінацію спеціалізованого програмного забезпечення та відповідного обладнання.
Карп В.	Діджитал або е-маркетинг – це комплекс маркетингових активностей для просування продукту, що обов'язково характеризується використанням цифрових технологій, через офлайн та онлайн канали. Він включає в себе унікальний клієнтський досвід, а також розвиток відносин між клієнтом та компанією. Інтернет-маркетинг можна визначити як структурну частину діджитал маркетингу.
Каліна І.І.	«Цифровий маркетинг», що функціонує з урахуванням певної сукупності факторів, що пов'язані з активізаційною системою поширення та продажу товарів/послуг. Найголовніший інноваційний інструмент маркетингу – Інтернет, який розгалужується по всьому світу дуже стрімко та за допомогою якого можна здійснити різні електронні операції.
Матвіїв М.	Цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування підприємства та його товару.
Красовська О.Ю.	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення усіх маркетингових процесів.

Джерело: складено автором на основі даних [3;16;17;32;78]

На практиці доцільно виділити п'ять етапів розробки та реалізації заходів щодо цифрової трансформації бізнес-процесів банку (рис. 1.3):

1. Здійснюється виокремлення окремих процесів або технологій, які вважаються актуальними для подальшої діджиталізації. Далі визначають потенційні загрози – найслабші місця та недоліки, з метою їх мінімізації або покращити їх вже на етапі проведення запланованої трансформації.

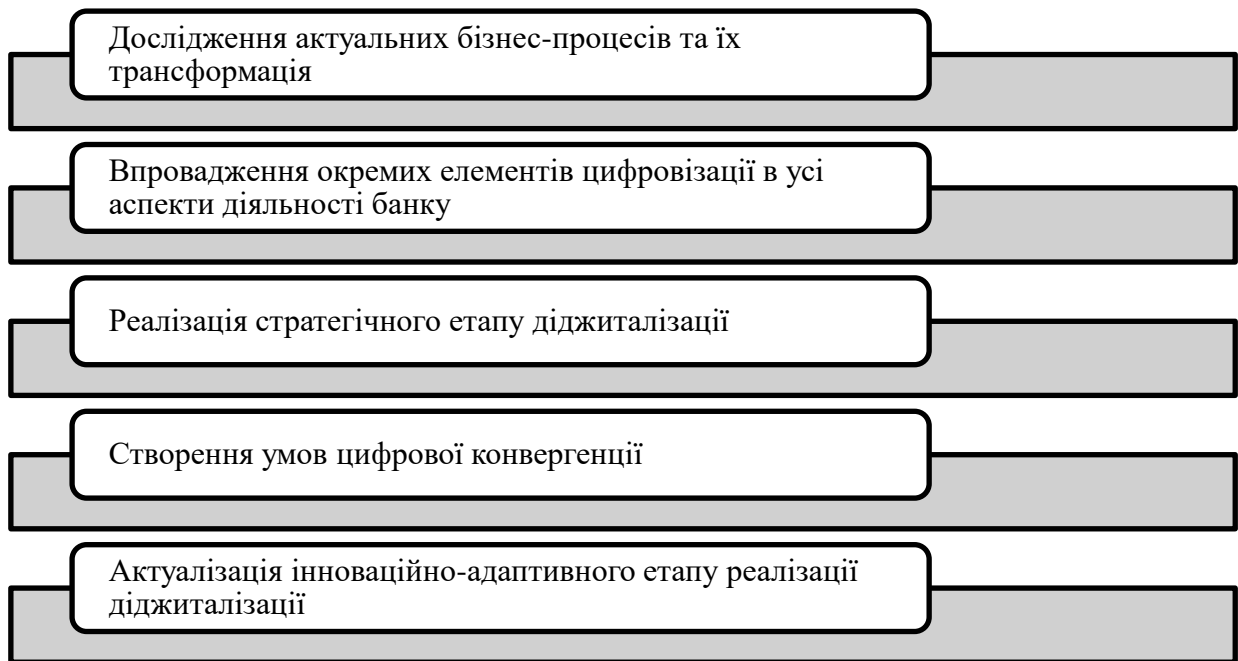


Рис. 1.3. Послідовність етапів розробки заходів щодо цифрової трансформації бізнес-процесів банку

Джерело: побудовано автором на основі даних [29]

2. Фахівці займаються підвищенням кваліфікації працівників та формують певні робочі групи, після чого тестують та перевіряють нові технології.

3. Розпочинається формування стратегічних напрямів діджиталізації для організації в цілому та для окремих бізнес-процесів банку. Оцінюється робота робочих груп, які створені на другому етапі. Крім цього, здійснюються інвестиції для проведення трансформації обраних бізнес-процесів банку.

4. Здійснюється розробка безпосередньої стратегії цифрової трансформації з урахуванням усіх можливих аспектів, обираються та затверджують пріоритетні технології з урахуванням специфіки діяльності конкретного банку.

5. Визначається мета необхідності постійного і безперервного подальшого розвитку банку у сфері новітніх технологій [29].

Трансформаційні процеси, що відбуваються на сучасному ринку фінансових послуг, обумовлені переходом світової економіки від етапу

інформатизації до етапу діджиталізації. Процеси діджиталізація у фінансовій сфері передбачають суттєве підвищення рівня клієнтоорієнтованості та кастомізації фінансових послуг, що передбачає зміну товару або послуги під запити конкретного споживача, актуалізує персоналізований підхід до споживачів та використання різноманітних каналів продажів як класичних, так і інтегрованих [43].

В Україні переваги діджиталізації ринку фінансових послуг використовуються не повною мірою. Це обумовлено переліком факторів, серед яких: недостатній рівень фінансової грамотності населення, низький рівень захисту прав споживачів, недостатня довіри до банків, відсутність умов для населення щодо заощаджень. Сучасні реалії відкривають можливість для зміни поведінки споживачів фінансових послуг на основі запровадження дієвих інструментів маркетингу. Застосування маркетингового підходу до трактування сутності поняття фінансової послуги дозволить виокремити ті її визначальні ознаки, які є найбільш суттєвими з точки зору її орієнтації на фінансову інклюзивність та масовий ринок [29].

Застосування нових методів, інструментів, технологій цифрового маркетингу до інноваційних банківських продуктів та послуг вимагає розробки сучасних стратегій, які системно інтегровані в загальну систему маркетингу банку та відповідають її маркетинговим цілям. Спираючись на структуру стратегій цифрового маркетингу для банківських інновацій, запропоновану авторами в роботі [49], дослідимо етапи щодо розробки стратегії цифрового маркетингу в контексті використовуваних методів, інструментів та технологій відповідно до портфелю маркетингових стратегій банку.

Перший етап передбачає визначення мети цифрового маркетингу, коли «...враховуються як перспективні, так і середньострокові та короткострокові цілі маркетингу банку, такі, як підвищення прибутковості банківської установи, збільшення частки ринку або оновлення асортименту банківських продуктів через пропозицію на ринку FinTech інновацій» [44]. Мета цифрового

маркетингу є підпорядкованою щодо цілей банківського маркетингу та щодо стратегічних цілей банку.

Другий етап – «Процес сегментування споживачів фінансових послуг та визначення цільового ринку цифрового маркетингу» – залежить від обраної банком маркетингової стратегії щодо визначеного цільового ринку. Так, в сучасних реаліях використання біометричних технологій в системі цифрового маркетингу доцільно здійснювати в умовах запровадження банком маркетингових стратегій сегментної спеціалізації, одно сегментної концентрації або вибіркової спеціалізації.

Така специфіка пояснюється тим, що при сплаті споживачами товарів, приклавши палець (око, вухо) до сканеру, виникає можливість проводити маркетингові дослідження щодо сприйняття товару чи рекламних повідомлень у формі спостережень за особливостями реакцій споживачів (повороти голови, моргання очей, рухи тіла, міміка, хода клієнта, його емоційні реакції) та відповідним чином здійснювати сегментацію ринку за встановленими демографічними та поведінковими ознаками [49].

Третій етап формування стратегії цифрового маркетингу – «Опис переваг нового продукту, зміст і зручне оформлення рекламного повідомлення» – повною мірою залежить від обраної банком стратегії маркетингу: просування іміджу банку; просування банківських продуктів/послуг; інтегровану стратегію (просування іміджу та продуктів/послуг) або стратегію просування банківських інновацій. Характер обраної банком маркетингової стратегії визначає зміст та візуалізацію створеного цифровим методом рекламного повідомлення. При цьому особливості змісту та оформлення рекламного повідомлення, в свою чергу, визначають дієвість і ефективність застосування тієї чи іншої технології цифрового маркетингу.

Четвертий етап – «Вибір каналів надання повідомлень і каналів зворотного зв'язку» – розробка стратегії цифрового маркетингу переважно залежить від стратегічних орієнтирів банку в аспекті формування клієнтської бази – її розширення або звуження, щодо основних механізмів забезпечення

маркетингового впливу на споживачів банківських продуктів та послуг: презентаційна, психологічна або інтерактивна стратегії [70].

П'ятий етап – «Обґрунтування бюджету і термінів проведення компанії» – суттєвим чином пов'язаний із економічним станом банку та обраною стратегією: виживання, стабілізації, зростання: інтенсивного зростання, інтеграційного зростання або диверсифікації. Вибір обумовлений саме показником вартості застосування тих чи інших каналів цифрового маркетингу та різною їх ефективністю. В умовах інтенсивного або інтеграційного зростання банк може собі дозволити найдорожчі канали, серед яких лідером залишається цифрове телебачення.

Шостий етап – «Моніторинг та контроль результатів, а також оцінка ефективності використання окремих каналів комунікації» – враховує обрану політику банку щодо отримання відгуку на маркетингові заходи з боку клієнта. Це може бути пасивна стратегія, що припускає створення умов для інформування клієнтів, але не має відповідної дії. Або активна стратегія, що спрямована на отримання реакції, що є мотивом для споживача, яка спонукає його на придбання банківських продуктів та послуг. Інтерактивна стратегія безпосередньо націлена на налагодження взаємодії між споживачем і банком, яку також називають «стратегією діалогу» [70].

З метою визначення ставлення до якості банківських продуктів/послуг великі банки доволі часто використовують різні соціальні мережі. Це дозволяє забезпечити досить широке охоплення аудиторії потенційних клієнтів [49].

Отже, в умовах діджиталізації економіки поняття банківського маркетингу набуло нового наповнення. Це пов'язано з розвитком і зростанням впливу цифрових технологій на всі складові маркетингу – стратегічне планування, маркетинг-мікс, контроль маркетингової діяльності. Сучасні процеси цифрової трансформації маркетингової діяльності банків призвели до концептуально нового трактування сутності банківського маркетингу, а саме – до наукової концепції цифрового маркетингу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

2.1. Загальна характеристика АТ КБ «ПриватБанк»

Війна залишається головним фактором, який визначає розвиток та функціонування в 2023 році економіки України в цілому та банківської системи, зокрема. При цьому, попри безпрецедентні поточні виклики, банківська система демонструє міцність та стабільність, що підтверджують три ключові тренди 2023 року:

- зростання кредитування, перш за все позик за підтримки державних програм;
- стабільний приплив коштів до банків – залишки на рахунках у банках зростають як у громадян, так і в бізнесу;
- висока ефективність та рентабельність, що обумовлена операційною ефективністю при помірних витратах на резервування [52].

Попри значне збільшення ставки оподаткування, сектор залишився високорентабельним, що забезпечує його стійкість. 2023 рік характеризується суттєвим зниженням інфляційного тиску. У листопаді 2023 року інфляція сповільнилася до 5,1% у річному вимірі та залишалася на цьому рівні в грудні. Послабленню цінового тиску значною мірою сприяли високі врожаї та зниження світових цін на енергоносії. Важливу роль відігравав мораторій на підвищення тарифів на окремі житлово-комунальні послуги. Водночас, поліпшенню курсових та інфляційних очікувань сприяв комплекс заходів НБУ з підтримання стійкості валютного ринку та привабливості гривневих активів. За 2023 рік ключова ставка знизилася на 10 в. п. до 15% річних – облікова ставка НБУ у 2023 році змінювалася 4 рази: 27 липня – знижена з 25% до 22% (з 28 липня); 14 вересня – знижена з 22% до 20% (з 15 вересня); 26 жовтня – знижена з 20% до 16% (з 27 жовтня); 14 грудня – знижена з 16% до 15% (з 15

грудня). Пом'якшення процентної політики в другому півріччі 2023 року узгоджувалося зі збереженням привабливості гривневих інструментів і, водночас, підтримало кредитування.

Ключова подія другого півріччя 2023 року – перехід до режиму керованої гнучкості обмінного курсу – з 10.10.23. При цьому валютний ринок залишився стійким – підвищений попит на валюту спостерігався лише в перші дні керованої гнучкості курсу, а надалі баланс попиту та пропозиції валюти поліпшився [66].

АТ КБ «ПриватБанк» є універсальним Банком з фокусом на роздрібний сегмент, що активно просуває послуги для малого та середнього бізнесу та вибірково працює в корпоративному секторі.

АТ КБ «ПриватБанк» здійснює свою діяльність відповідно до ліцензії Національного банку України (НБУ) з березня 1992 року. Загальна кількість відокремлених підрозділів АТ КБ «ПриватБанк», які зареєстровані в Державному реєстрі банків, становить 1 209 підрозділів, в т.ч. 9 філій, 1 представництво і 1 199 відділень різних класифікаційних груп (77 з яких тимчасово припинили діяльність) [52].

Міжнародні рейтингові агентства продовжують більш уважно та часто відслідковувати тренди розвитку України та періодично переглядають суверенні рейтинги країни та, відповідно, рейтинги банківської системи. Останній перегляд рейтингів рейтинговим агенством Moody's був в лютому 2023 рейтингове агентство Moody's змінило рейтинг оцінки кредитоспроможності АТ КБ «ПриватБанк» на «Са» з «Саа3» внаслідок зниження рейтингу незабезпеченого боргу в Україні відповідно до «Са» з «Саа3». Moody's зазначає, що зниження рейтингів зумовлене наслідками війни з росією, які, ймовірно, створять довгострокові проблеми для економіки та державних фінансів України [66].

В 2023 Міжнародне рейтингове агентство Fitch Ratings підтвердило рейтинг АТ КБ «ПриватБанк». Fitch Ratings зберегло рейтинги АТ КБ «ПриватБанк»: довгостроковий рейтинг дефолту емітента в іноземній валюті

(РДЕ) перебуває на рівні «ССС-», а довгостроковий рейтинг дефолту в національній валюті залишається на рівні «ССС». Рейтинг життєздатності банку також залишається на рівні «ССС-». За оцінкою фахівців Fitch Rating, первинні рейтинги банку залишаються на рівнях, вищих за суверенні. Це відображає незмінно високий рівень кредитоспроможності та прибутковості АТ КБ «ПриватБанк», виділяючи його на тлі інших банківських установ України. Рейтинг державної підтримки (GSR) було знижено до «без підтримки» (NS) з «ССС-». Зниження рейтингу GSR відображає думку Агентства, що в разі істотної нестачі капіталу АТ КБ «ПриватБанк», найімовірніше, працюватиме в умовах заборони на використання регулятивного капіталу в найближчій перспективі, а не отримає оперативну надзвичайну підтримку капіталу від держави [66].

З метою недопущення дестабілізації фінансової системи України, забезпечення захисту прав вкладників та враховуючи системну важливість АТ КБ «ПриватБанк» 21 грудня 2016 року держава провела націоналізацію, набувши права власності на 100 % акцій банку з урахуванням рішення РНБО від 18 грудня 2016 року «Про невідкладні заходи щодо забезпечення національної безпеки України в економічній сфері та захисту інтересів вкладників», введеного в дію Указом Президента України № 560/2016 від 18 грудня 2016 року (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Інформація про структуру власності АТ КБ «ПриватБанк»

(станом на 01.01.2024 р.)

Повна назва юридичної особи або П.І.П. фізичної особи - учасника	Юридична адреса	Частка у статутному капіталі банку, %
Держава Україна в особі Кабінету Міністрів України	Україна, 01008, м. Київ, Грушевського 12/2.	Акціонер Банку 100%

Джерело: складено автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [52]

Наведена інформація свідчить, що сьогодні держава – єдиний акціонер банку, якому належить 100 % акцій статутного капіталу. Функції з управління

корпоративними правами держави в банку здійснює Кабінет Міністрів України, який також виконує функції вищого органу банку.

Дочірні компанії АТ КБ «ПриватБанк» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Дочірні компанії АТ КБ «ПриватБанк»
(станом на 01.01.2024 р.)**

Повна назва (форма власності)	Юридична адреса	Вид діяльності	Питома вага банку в капіталі дочірньої компанії
ТОВ «Істейт Гарант»	Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Набережна Перемоги, будинки 32	Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами	99,99%
ПрАТ «Кобос»	Україна, 01001, м. Київ, вул. Володимирська, буд. 12, офіс 703	Надання в оренду й експлуатацію власного нерухомого майна на території України.	99,85%
ТОВ «А-Лекс»	Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Набережна Перемоги, будинки 32.	Діяльність у сфері права	60,0%
ТОВ «Українське бюро кредитних історій»	Україна, 01001, м. Київ, вул. Грушевського, 1Д	Діяльність агентств зі стягування платежів і бюро кредитних історій	99,71%
ТОВ «Ел Ті Груп»	49094, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Набережна Перемоги, будинки 32	Діяльність у сфері права	70,0%
БФ «Допомагати просто»	м. Дніпропетровськ, вул. Набережна Перемоги, 30.	Благодійна організація	100

Джерело: складено автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [52]

Отже, станом на 01 січня 2024 року Банк мав наступні дочірні компанії (місцезнаходження – Україна): ТОВ «Істейт Гарант», ПрАТ «Кобос», ТОВ «А-Лекс», ТОВ «Українське бюро кредитних історій», ТОВ «Ел Ті Груп» та БФ «Допомагати просто».

Розподіл функцій між органами управління АТ КБ «ПриватБанк» забезпечує ефективну систему управління та внутрішнього контролю. Органами управління АТ КБ «ПриватБанк» є:

1. Акціонер або Вищий орган АТ КБ «ПриватБанк» сприяє реалізації та забезпечує захист прав та законних інтересів акціонера;

2. Наглядова рада АТ КБ «ПриватБанк» яка забезпечує стратегічне керівництво діяльністю банку, контроль за діяльністю Правління банку та захист прав акціонера. Ефективне управління передбачає систему звітності Наглядової ради перед Вищим органом;

3. Правління АТ КБ «ПриватБанк» здійснює керівництво поточною діяльністю банку і підзвітне Наглядовій раді [66].

Організаційна структура АТ КБ «ПриватБанк» складається з органів управління Банку і органів контролю Банку (додаток А).

Відомості про керівництво банку наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Відомості про керівництво АТ КБ «ПриватБанк»

(станом на 01.01.2024 р.)

П.І.П.	Посада	Рік народження	Освіта	Загальний стаж роботи	Стаж роботи по спеціальності	Стаж роботи на посаді	Досвід роботи на керівних посадах
Герхард Бьош	Голова правління	1957	вища	36	36	3	22
Лариса Чернишова	Заступник голови правління питань керування ризиками) (з	1973	вища	27	27	3	16
Марюс Качмарек	Заступник голови правління операційних питань) (з	1972	вища	28	28	2	15

Джерело: складено автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [52]

Герхарда Бьоша призначено на посаду Голови Правління АТ КБ «ПриватБанк» на підставі протоколу засідання Наглядової ради №29/21 від 27.05.2021 року на строк 5 (п'ять) років. Правління Національного банку України погодило кандидатуру Герхарда Бьоша на посаду голови правління АТ КБ «ПриватБанк» 8 червня 2021 року [65].

Відповідно до Протоколу №20/21 засідання Наглядової ради АТ КБ «ПриватБанк», проведеного 17 квітня 2021 року призначено переможця конкурсу п. Ларису Петрівну Чернишову на посаду Члена Правління (з питань управління ризиками) АТ КБ «ПриватБанк» з 01 вересня 2021 року строком на 5 (п'ять) років.

Відповідно до Протоколу № 10/22 засідання Наглядової ради АТ КБ «ПриватБанк», проведеного 24 лютого 2022 року, призначено переможця конкурсу п. Марюса Качмарека на посаду Заступника Голови Правління (з операційних питань) Банку з 27 червня 2022 року, уклавши з ним трудовий контракт на строк 5 (п'ять) років [65].

Важко переоцінити значимість АТ КБ «ПриватБанк» як роботодавця на українському ринку праці. Сьогодні у АТ КБ «ПриватБанк» працює понад 22 тис. чоловік. АТ КБ «ПриватБанк» – соціально відповідальний банк, що приймає на роботу осіб з інвалідністю (4% від загальної кількості співробітників). Співробітники АТ КБ «ПриватБанк» отримують зарплату в середньому на 10% більшу, ніж їхні колеги в інших банках. До того ж АТ КБ «ПриватБанк» надає співробітникам повний соціальний пакет, щорічну оплачувану відпустку на 24 календарних дні, систему пільгового кредитування житла та авто, консультації з юридичних питань, забезпечення безпеки співробітників та членів їхніх родин (програма «Захист»), знижки на корпоративний зв'язок [52].

АТ КБ «ПриватБанк» не тільки сам постійно навчається чомусь новому, але й з радістю ділиться своїми знаннями з клієнтами. У АТ КБ «ПриватБанк» діють освітні програми, в яких кожен може знайти щось цікаве для себе. ЮніорБанк навчає школярів фінансовій грамотності та програмуванню. Топ-

менеджери АТ КБ «ПриватБанк» проводять бізнес-семінари для підприємців і діляться своїм досвідом. На плазмових екранах у відділеннях транслуються навчальні ролики з фінансовими споживчими порадами, наприклад, як розрахуватися банківською карткою в Інтернеті.

Середньооблікова чисельність штатного персоналу АТ КБ «ПриватБанк» за 2023 рік складає 19 217 осіб, середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом складає 24 особи, чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу складає 406 осіб [66].

Співробітники АТ КБ «ПриватБанк» отримують конкурентну заробітну плату, що підтверджується звітами міжнародних консалтингових агентств (Korn Ferry, Ernst&Young). Також, АТ КБ «ПриватБанк» надає своїм співробітникам повний соціальний пакет, щорічну та додаткові відпустки відповідно КЗпП, забезпечує додаткове медичне страхування.

В умовах воєнного стану працівникам, які працюють на територіях, де ведуться активні бойові дії, здійснюються доплати до посадових окладів. А співробітникам, які перемістились з тимчасово окупованих територій, було надано цільову фінансову підтримку. Діюча кадрова політика та підходи до навчання персоналу спрямовані на забезпечення високого рівня професійної підготовки працівників АТ КБ «ПриватБанк» через безперервне підвищення їх кваліфікаційного рівня, а також системне навчання, що направлене на розвиток компетенцій та посилення професійної експертизи працівників [64].

Важливою складовою соціальних ініціатив в 2022 році стала допомога від АТ КБ «ПриватБанк» працівникам. Також діє благодійна програма для працівників «Рука допомоги», спрямована на допомогу працівникам у лікуванні чи в екстрених ситуаціях. Працівники мають змогу збирати кошти для своїх колег, або за потреби й для себе, через разові або регулярні внески, а АТ КБ «ПриватБанк» додатково надає кошти, рівні сумі внесків працівників [65].

В 2023 році, незважаючи на воєнний стан, продовжувалось вдосконалення організаційної структури АТ КБ «ПриватБанк» згідно з

затвердженою Стратегією розвитку банку: відбулися зміни в регіональній мережі (змінена підпорядкованість макрорегіональних управлінь); відбулися зміни в структурі головного офісу (створено/ліквідовано ряд підрозділів, змінені внутрішні структури та підпорядкованість окремих підрозділів) [66].

АТ КБ «ПриватБанк» прагне максимально підтримувати український бізнес та з огляду на воєнний стан пропонує лояльні умови обслуговування чинних кредитів та надання нових кредитів на пільгових умовах у межах державних програм «Доступні кредити 5-7-9%» та «Державні гарантії» [27].

Державну програму «Доступні кредити 5-7-9%» створили за ініціативою Президента України та Кабміну, щоб підтримати розвиток малого бізнесу [46].

ФОП або юридична особа, що є учасником програми «Доступні кредити 5-7-9%», може отримати позику до 50 млн. грн. на строк до 3 або до 5 років, залежно від цілей фінансування. Крім того, ставки 7 та 9% можна зменшити, створюючи нові робочі місця. Так, за кожного найнятого працівника бізнес отримує знижку 0,5% річних. Проте зауважте, що ставка не може бути нижчою за 5% річних [52].

Пільговий державний кредит «5-7-9» для бізнесу дають з певною метою. Це може бути:

- придбання та/або модернізація основних засобів суб'єктом підприємництва, зокрема придбання транспортних засобів комерційного та виробничого призначення;
- придбання нежитлової нерухомості та/або земельних ділянок;
- здійснення будівництва, реконструкції, ремонту в нежитлових приміщеннях;
- придбання об'єктів права інтелектуальної власності;
- впровадження заходів з енергоефективності для ОСББ та ЖБК [27].

Також, АТ КБ «ПриватБанк» фінансує потреби бізнесу під заставу з покриттям усього кредитного ліміту, частковим покриттям або без застави на інвестиційні цілі та для поповнення обігових коштів.

Переважна частина кредитів надається бізнес-клієнтам зі ставкою від 5% річних завдяки участі банку в державній програмі «Доступні кредити 5-7-9%», що дає змогу мікро- та малому бізнесу розвиватися без фінансового навантаження. Крім того, в низці програм додатково працює часткове покриття кредитів державними гарантіями [52].

Якщо є потреба в придбанні чи оновленні основних засобів, модернізації обладнання, ремонтних роботах, то АТ КБ «ПриватБанк» має наступні банківські продукти:

- «Кредит на придбання основних засобів», зокрема сільгосптехніки;
- «КУБ» під заставу на інвестиційні цілі [52].

Також у АТ КБ «ПриватБанк» у стандартному режимі працює ліміт «Підприємницький» та «Ліміт на рахунок», що надаються без твердої застави на розрахунковий рахунок клієнта. Збільшення/встановлення лімітів здійснюється автоматично за умови виконання основних вимог: підписання заяви про приєднання до Умов та Правил, договору поруки (для юридичних осіб), анкети та надання фінансової звітності.

Для клієнтів, бізнес яких постраждав від агресії РФ, АТ КБ «ПриватБанк» пропонує реструктуризацію зі збереженням умов програми «Доступні кредити 5-7-9%» враховуючи стан бізнесу [52].

Щоб самостійно погасити заборгованість за кредитами, клієнти АТ КБ «ПриватБанк» в будь-який час можуть скористатися «Приват24 для бізнесу».

Благодійна діяльність банку, переформатована з початком повномасштабного вторгнення, має декілька векторів: це благодійна грошова допомога банку, яка спрямовується на найактуальніші запити і потреби українського суспільства, насамперед на підтримку ЗСУ та на гуманітарні потреби українців, це робота Благодійного фонду «Допомагати просто!», який реалізує програму «Допомога шпиталям та медзакладам України», це благодійні проекти, спрямовані на підтримку співробітників. У 2023 році АТ КБ «ПриватБанк» спрямував на благодійність 307,5 млн. грн. власних коштів,

які були використані на зміцнення обороноздатності країни та гуманітарну підтримку [66].

2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності АТ КБ «ПриватБанк»

Аналіз фінансово-господарської діяльності АТ КБ «ПриватБанк» проведемо за даними фінансової звітності за 2021-2023 рр. (додатки Б-Г).

З метою розгляду основних активів банку проаналізуємо їх склад та динаміку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Склад та динаміка активів АТ КБ «ПриватБанк» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показники	Сума, млрд. грн.			Абсолютний приріст, млрд. грн.		Темп приросту, %	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Грошові кошти та їх еквіваленти	52,8	94,2	152,3	41,4	58,1	78,4	61,7
2	Кошти в НБУ	26,2	103,8	134,2	77,6	30,4	296,2	29,3
3	Кредитний портфель	68,2	68,1	92,0	-0,1	23,9	-0,1	35,1
3.1	Кредити та заборгованість юридичних осіб	17,3	27,8	34,1	10,5	6,3	60,7	22,7
3.2	Кредити та заборгованість фізичних осіб	61,7	54,8	70,8	-6,9	16	-11,2	29,2
3.3	Кредити, що управляються як окремий портфель	163,5	167,9	170	4,4	2,1	2,7	1,3
3.4	Резерв під очікувані кредитні збитки	-174,3	-182,4	-182,9	8,1	0,5	4,6	0,3
4	Портфель цінних паперів	222,3	239,8	271,8	17,5	32	7,9	13,3
5	Інвестиційна нерухомість	2	2,2	2,3	0,2	0,1	10,0	4,5
6	Дебіторська заборгованість	10	10,2	2	0,2	-8,2	2,0	-80,4

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Основні засоби та нематеріальні активи	7,4	6,6	6,7	-0,8	0,1	-10,8	1,5
8	Інші фінансові активи	2,6	6,5	9,5	3,9	3	150,0	46,2
9	Інші активи	9,7	9,2	9,1	-0,5	-0,1	-5,2	-1,1
10	Усього активів	401,3	540,6	680	139,3	139,4	34,7	25,8

Джерело: складено автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [64-66]

З проведених в табл. 2.4 розрахунків бачимо, що за аналізований період банк нарощує свої активи. Так, у 2022 році порівняно з довоєнним 2021 роком активи банку зросли на 139,3 млрд. грн., або 34,7%. Це відбулося за рахунок зростання всіх груп активів за винятком кредитів фізичних осіб, які зменшились на 6,9 млрд. грн. (11,2%), основних засобів на 0,8 млрд. грн. (10,8%) та інших не фінансових активів на 0,5 млрд. грн., або 5,2%.

В 2023 році порівняно з 2022 роком теж відбулося зростання активів на 139,4 млрд. грн., або 25,8%. При цьому зросли майже всі групи активів за винятком дебіторської заборгованості, яка зменшилась на 8,2 млрд. грн. (80,4%) та інших не фінансових активів які зменшились на 0,1 млрд. грн., або 1,1%

Найбільшу питому вагу в структурі активів АТ КБ «ПриватБанк» займає кредитний портфель. Аналіз стану та динаміки кредитного портфеля банку наведено на рис. 2.1.

З рис. 2.1 можна зробити висновок, що кредитний портфель банку за 2022 рік порівняно з 2021 роком незначно зменшився, а от в 2023 році значно зріс порівняно з попередніми періодами, що свідчить про відновлення довіри клієнтів до кредитних продуктів АТ КБ «ПриватБанк».

Наступним етапом проаналізуємо динаміку кредитного портфеля в розрізі клієнтів – фізичних та юридичних осіб (рис. 2.2).

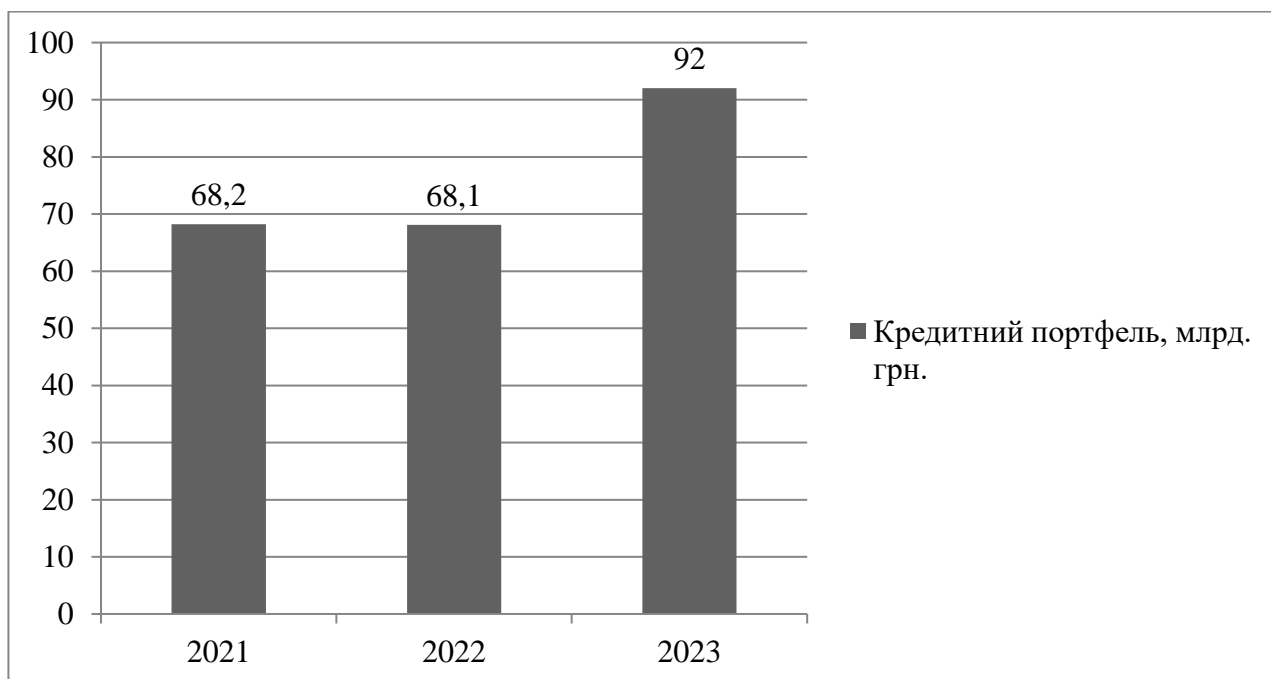


Рис. 2.1. Динаміка кредитного портфеля клієнтам АТ КБ «ПриватБанк» за 2021-2023 рр., млрд. грн.

Джерело: побудовано автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [64-66]

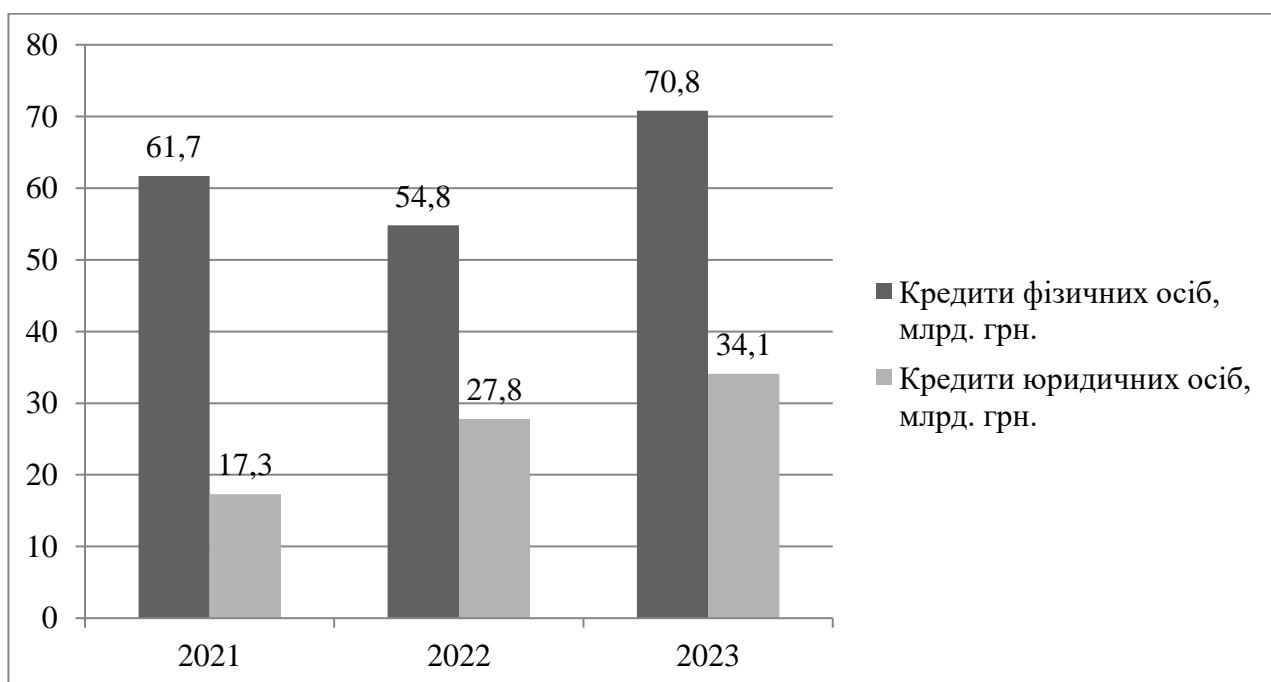


Рис. 2.2. Динаміка кредитного портфеля клієнтам АТ КБ «ПриватБанк» в розрізі клієнтів за 2021-2023 рр., млрд. грн.

Джерело: побудовано автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [64-66]

З рис. 2.2 можна зробити висновок, що кредитний портфель юридичних осіб щорічно зростає, зокрема на 10,5 млрд. грн. (60,7%) в 2022 році та на 6,3 млрд. грн. (22,7%) в 2023 році порівняно з попереднім звітним періодом. Кредитний портфель фізичних осіб в 2022 році зменшився на 6,9 млрд. грн. (11,2%), а в 2023 році зріс на 16 млрд. грн. (29,2%). Такі зміни є позитивними для банківської діяльності та свідчать про розвиток кредитування в АТ КБ «ПриватБанк».

Ще однією складовою кредитного портфеля банку є резерв під очікувані кредитні збитки динаміку якого наведено на рис. 2.3.

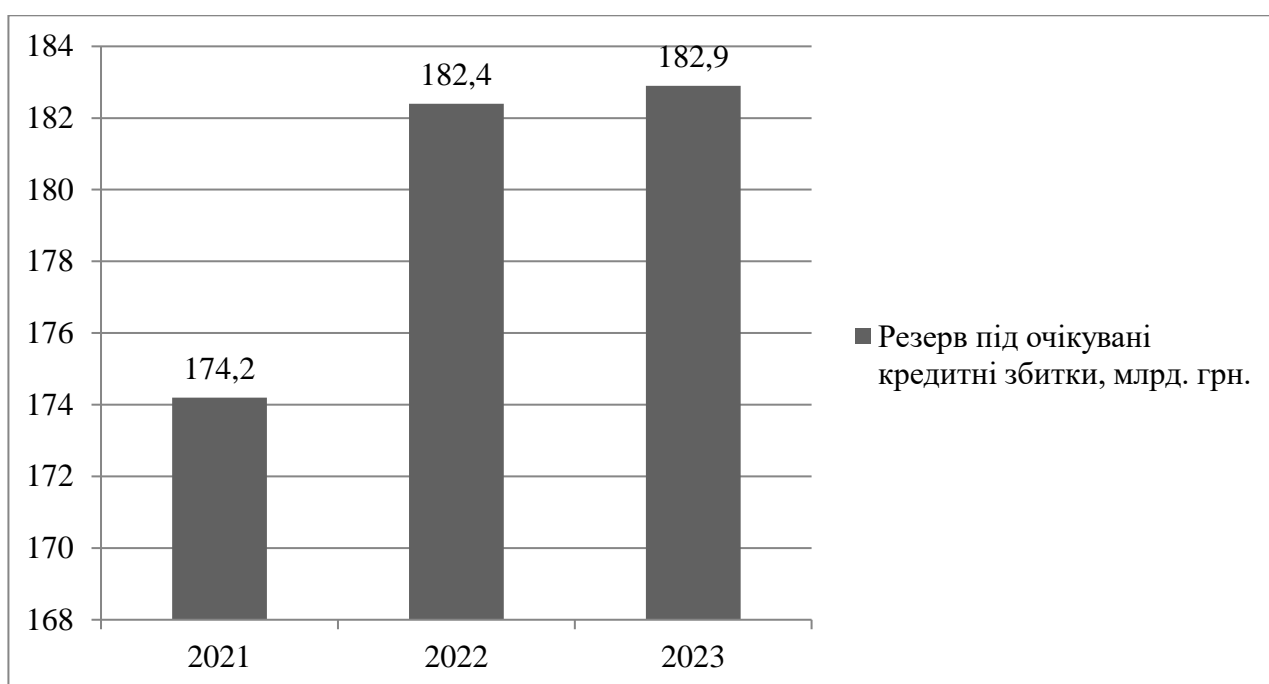


Рис. 2.3. Динаміка резерву під очікувані кредитні збитки АТ КБ «ПриватБанк» за 2021-2023 рр., млрд. грн.

Джерело: побудовано автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [64-66]

Інформація рис. 2.3 свідчить про зростання резерву під очікувані кредитні збитки за аналізований період. Так, в 2022 році резерв зріс на 8,1 млрд. грн. (4,6%), а в 2023 році на 0,5 млрд. грн. (0,3%) порівняно з попереднім звітним періодом. Такі зміни свідчать про збільшення частки кредитів в кредитному портфелі банку за якими очікуються кредитні збитки.

Наступним етапом проаналізуємо структуру активів банку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Структура активів АТ КБ «ПриватБанк» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показники	Питома вага, %			Абсолютні відхилення у структурі, п.п.		Відносні відхилення у структурі, %	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
1	Грошові кошти та їх еквіваленти	13,16	17,43	22,40	4,27	4,97	32,4	28,5
2	Кошти в НБУ	6,53	19,20	19,74	12,67	0,53	194,1	2,8
3	Кредитний портфель	16,99	12,60	13,53	-4,40	0,93	-25,9	7,4
3.1	Кредити юридичних осіб	4,31	5,14	5,01	0,83	-0,13	19,3	-2,5
3.2	Кредити фізичних осіб	15,38	10,14	10,41	-5,24	0,27	-34,1	2,7
3.3	Кредити, що управляються як окремий портфель	40,74	31,06	25,00	-9,68	-6,06	-23,8	-19,5
3.4	Резерви під очікувані кредитні збитки	-43,43	-33,74	-26,90	9,69	6,84	-22,3	-20,3
4	Портфель цінних паперів	55,39	44,36	39,97	-11,04	-4,39	-19,9	-9,9
5	Інвестиційна нерухомість	0,50	0,41	0,34	-0,09	-0,07	-18,3	-16,9
6	Дебіторська заборгованість	2,49	1,89	0,29	-0,61	-1,59	-24,3	-84,4
7	Основні засоби та нематеріальні активи	1,84	1,22	0,99	-0,62	-0,24	-33,8	-19,3
8	Інші фінансові активи	0,65	1,20	1,40	0,55	0,19	85,6	16,2
9	Інші активи	2,42	1,70	1,34	-0,72	-0,36	-29,6	-21,4
10	Усього активів	100,0	100,0	100,0	-	-	-	-

Джерело: складено автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [64-66]

З проведених розрахунків можна зробити висновок, що за всі роки аналізованого періоду в структурі активів банку найбільшу питому вагу має портфель цінних паперів, але його питома вага щорічно зменшується з 55,39% в 2021 році до 39,97 в 2023 році. Натомість питома вага грошових коштів щорічно зростає з 13,16% в 2021 році до 22,4% в 2023%. Щодо кредитного портфеля, то в 2022 році порівняно з 2021 роком він зменшився на 4,4 в.п., а в 2023 році порівняно з 2022 роком зріс на 0,93 в.п. до 13,53%. Питома вага коштів НБУ та інших фінансових активів щорічно зростає, а інвестиційної

нерухомості, дебіторської заборгованості та інших не фінансових активів – зменшується.

Наступним етапом проаналізуємо зобов'язання банку, їх динаміку (табл. 2.6) та структуру (табл. 2.7).

Таблиця 2.6

Склад та динаміка зобов'язань АТ КБ «ПриватБанк» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показники	Сума, млрд. грн.			Абсолютний приріст, млрд. грн.		Темп приросту, %	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
1	Кошти банків	0,2	-	-	-0,2	-	-100,0	-
2	Кошти клієнтів	240,6	472	555,5	231,4	83,5	96,2	17,7
2.1	Кошти юридичних осіб	95,7	131	158,2	35,3	27,2	36,9	20,8
2.2	Кошти фізичних осіб	144,7	340,4	396,5	195,7	56,1	135,2	16,5
2.3	Державні організації	0,2	0,6	0,8	0,4	0,2	200,0	33,3
3	Інші залучені кошти	7,7	0,1	2,6	-7,6	2,5	-98,7	2500,0
4	Відстрочені податкові зобов'язання	0,1	-	25,8	-0,1	25,8	-100,0	-
5	Забезпечення	2,4	5,8	5,4	3,4	-0,4	141,7	-6,9
6	Інші фінансові зобов'язання	2,6	2,6	3	-	0,4	-	15,4
7	Інші нефінансові зобов'язання	1,5	2,3	2,7	0,8	0,4	53,3	17,4
8	Усього зобов'язань	255,2	482,8	595,2	227,6	112,4	89,2	23,3

Джерело: складено автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [64-66]

Інформація табл. 2.6 свідчить, що за аналізований період зобов'язання банку щорічно зростають, зокрема з 255,2 млрд. грн. в 2021 році до 595,2 млрд. грн. в 2023 році. Таке зростання відбулося за рахунок зростання коштів клієнтів на 96,2% в 2022 році та 17,7% в 2023 році порівняно з попереднім роком. Це свідчить про довіру юридичних та фізичних осіб до АТ КБ «ПриватБанк».

З проведених в табл. 2.7 розрахунків можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу в структурі зобов'язань мають кошти клієнтів. При цьому, питома вага коштів юридичних осіб щорічно зменшується з 37,5% в 2021 році до 26,58% в 2023 році, а фізичних осіб навпаки зростає з 56,7% в 2021 році до 66,62 в 2023 році.

Таблиця 2.7

Структура зобов'язань АТ КБ «ПриватБанк» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показники	Питома вага, %			Абсолютні відхилення у структурі, п.п.		Відносні відхилення у структурі, %	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
1	Кошти банків	0,08	-	-	-0,08	-	-100,0	-
2	Кошти клієнтів	94,28	97,76	93,33	3,48	-4,43	3,7	-4,5
2.1	Кошти юридичних осіб	37,50	27,13	26,58	-10,37	-0,55	-27,6	-2,0
2.2	Кошти фізичних осіб	56,70	70,51	66,62	13,80	-3,89	24,3	-5,5
2.3	Державні організації	0,08	0,12	0,13	0,05	0,01	58,6	8,2
3	Інші залучені кошти	3,02	0,02	0,44	-3,00	0,42	-99,3	2009,0
4	Відстрочені податкові зобов'язання	0,04	-	4,33	-0,04	4,33	-100,0	-
5	Забезпечення	0,94	1,20	0,91	0,26	-0,29	27,7	-24,5
6	Інші фінансові зобов'язання	1,02	0,54	0,50	-0,48	-0,03	-47,1	-6,4
7	Інші зобов'язання	0,59	0,48	0,45	-0,11	-0,02	-19,0	-4,8
8	Усього зобов'язань	100,0	100,0	100,0	-	-	-	-

Джерело: складено автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [64-66]

Гарантом безпеки банківської установи є її власний капітал, склад і динаміку якого проаналізуємо в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Склад та динаміка власного капіталу АТ КБ «ПриватБанк» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показники	Сума, млрд. грн.			Абсолютний приріст, млрд. грн.		Темп приросту, %	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
1	Статутний капітал	206,1	206,1	206,1	-	-	-	-
2	Емісійні різниці	-	-	-	-	-	-	-
3	Інші резерви	-4,1	-15,2	-1,7	11,1	-13,5	270,7	-88,8
4	Результат від операцій з акціонерами	12,2	12,2	12,2	-	-	-	-
5	Резервні та інші фонди банку	9,7	11,4	12,9	1,7	1,5	17,5	13,2
6	Накопичений дефіцит	-157,2	-156,7	-144,6	-0,5	-12,1	-0,3	-7,7
7	Усього власного капіталу	66,6	57,8	84,8	-8,8	27,0	-13,2	46,7

Джерело: складено автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [64-66]

Інформація табл. 2.8 свідчить про те, що власний капітал банку за аналізований період зріс з 56,6 млрд. грн. в 2021 році до 84,8 млрд. грн. в 2023 році. Зменшення власного капіталу банку в 2022 році на 1,2 млрд. грн. відбулося за рахунок зростання дефіциту інших резервів на 11,1 млрд. грн. (2,7 рази), але за рахунок зростання резервів та інших фондів банку на 1,7 млрд. грн. (17,5%) та зменшення накопиченого дефіциту на 0,5 млрд. грн. (0,3%) відбулося його зростання порівняно з 2021 роком. В 2023 році ситуація протилежна. Так за цей рік власний капітал зріс на 27,0 млрд. грн. (46,7%) за рахунок зменшення дефіциту інших резервів на 13,5 млрд. грн. (88,8%), зростання фондів на 1,7 млрд. грн. (13,2%) та зменшення накопиченого дефіциту на 12,1 млрд. грн. (7,7%). Такі зміни свідчать про стабільність банку та нарощування його власного капіталу згідно вимог НБУ.

В наступній таблиці проаналізуємо структуру власного капіталу банку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Структура власного капіталу АТ КБ «ПриватБанк» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показники	Питома вага, %			Абсолютні відхилення у структурі, п.п.		Відносні відхилення у структурі, %	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
1	Статутний капітал	309,46	356,57	243,04	47,11	-113,53	15,2	-31,8
2	Емісійні різниці	-	-	-	-	-	-	-
3	Інші резерви	-6,16	-26,30	-2,00	20,14	-24,29	327,2	-92,4
4	Результат від операцій з акціонерами	18,32	21,11	14,39	2,79	-6,72	15,2	-31,8
5	Резервні та інші фонди банку	14,56	19,72	15,21	5,16	-4,51	35,4	-22,9
6	Накопичений дефіцит	-236,04	-271,11	-170,52	35,07	-100,59	14,9	-37,1
7	Усього власного капіталу	100,0	100,0	100,0	-	-	-	-

Джерело: складено автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [64-66]

З проведених в табл. 2.9 розрахунків можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу в структурі власного капіталу за аналізований період

займає статутний капітал. При цьому в 2022 році порівняно з 2021 роком його питома вага зростає, а в 2023 році навпаки зменшується в динаміці. Негативним для підприємства в 2022 році є зростання питомої ваги накопиченого дефіциту на 14,9% та дефіциту інших резервів в 3,3 рази.

В 2023 році негативним є зменшення питомої ваги статутного капіталу на 31,8%, результату від операцій з акціонерами на 31,8% та резервного фонду банку на 22,9%. При цьому позитивну динаміку має зменшення накопиченого дефіциту на 37,1% та дефіциту інших резервів на 92,4%. В цілому структура капіталу банку за аналізований період є прийнятною.

Заключним етапом проаналізуємо фінансові результати банку (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка фінансових результатів АТ КБ «ПриватБанк» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показники	Сума, млрд. грн.			Абсолютний приріст, млрд. грн.		Темп приросту, %	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий процентний дохід (Чисті процентні витрати)	29,3	39,9	59,6	10,6	19,7	36,2	49,4
1.1	Процентні доходи	35,8	43,7	66,2	7,9	22,5	22,1	51,5
1.2	Процентні витрати	6,5	3,8	6,6	-2,7	2,8	-41,5	73,7
2	Чистий комісійний дохід (Чисті комісійні витрати),	23,3	26,7	24,4	3,4	-2,3	14,6	-8,6
2.2	Комісійні витрати	11,8	12,5	17,2	0,7	4,7	5,9	37,6
3	Результат від операцій з борговими цінними паперами	0,2	0,1	1,3	-0,1	1,2	-50,0	1200,0
4	Результат від операцій з фінансовими інструментами	-7,7	2,6	4,6	10,3	2	-133,8	76,9
5	Результат від операцій з іноземною валютою	3,2	14,7	10,2	11,5	-4,5	359,4	-30,6
6	Результат від переоцінки іноземної валюти	1	-7,8	-1,1	-8,8	6,7	-880,0	-85,9

Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Результат від переоцінки інвестиційної нерухомості	-0,9	0,3	0,2	1,2	-0,1	-133,3	-33,3
8	Інші прибутки (збитки)	0,1	0,5	0,4	0,4	-0,1	400,0	-20,0
9	Інші доходи	1,3	2,8	2,2	1,5	-0,6	115,4	-21,4
10	Інші витрати	13,4	22,5	23,7	9,1	1,2	67,9	5,3
11	Прибуток (збиток) до оподаткування	35,1	34,7	72,8	-0,4	38,1	-1,1	109,8
12	Податок на прибуток	0,1	4,5	35	4,4	30,5	4400,0	677,8
13	Чистий прибуток (збиток) банку	35	30,2	37,8	-4,8	7,6	-13,7	25,2

Джерело: складено автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [64-66]

Інформація табл. 2.10 свідчить, що за аналізований період банком отримано чистий прибуток, але в 2022 році порівняно з 2021 роком він зменшився в динаміці на 4,8 млрд. грн. (13,7%). Натомість в 2023 році відбулося зростання чистого прибутку на 7,6 млрд. грн., або 25,2%. Такі зміни в 2023 році відбулися за рахунок зростання чистого процентного доходу на 49,4%, прибутку від операцій з фінансовими інструментами на 76,9% та прибутку від операцій з борговими цінними паперами в 1,2 рази. При цьому відбулося зменшення чистого комісійного доходу на 8,6%, прибутку від операцій з іноземною валютою на 30,6% та прибутку від її переоцінки на 85,9%, прибутку від переоцінки інвестиційної нерухомості на 33,3%, інших прибутків на 20% та інших доходів на 21,4%.

В цілому прибуток до оподаткування зріс в 1,1 рази, що свідчить про ефективність господарської діяльності АТ КБ «ПриватБанк» в аналізованому періоді не зважаючи на війну та економічну ситуацію в країні.

Підсумовуючи, можна зазначити, що за аналізований період АТ КБ «ПриватБанк» досить ефективно здійснює свою діяльність. Головною причиною проблем банку є зниження платоспроможності клієнтів банку, як юридичних, так і фізичних осіб, що першочергово пов'язано з військовими

діями, окупацією територій, міграцією населення за кордон та іншими причинами.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк»

АТ КБ «ПриватБанк» – найбільший банк України, що рухає країну вперед.

АТ КБ «ПриватБанк» цінує довіру. У найскладніші часи АТ КБ «ПриватБанк» залишається стабільним та надійним партнером для фінансових справ українців. АТ КБ «ПриватБанк» довіряють понад 19 мільйонів активних клієнтів – фізичних і юридичних осіб, і щодня банк бере й робить все, щоб зміцнити довіру клієнтів.

АТ КБ «ПриватБанк» орієнтується на потреби клієнтів. Щодня по всій країні працює понад 1 000 відділень, 5 000 банкоматів і 10 000 терміналів самообслуговування АТ КБ «ПриватБанк». АТ КБ «ПриватБанк» вірить, що інновації мають робити життя легшим та зручнішим. Тож постійно покращує продукти й сервіси, відповідаючи на найвимогливіші потреби клієнтів [52].

АТ КБ «ПриватБанк» будує країну мрії. Мета АТ КБ «ПриватБанк» – економічно сильна Україна. АТ КБ «ПриватБанк» є відповідальним роботодавцем і одним із найбільших платників податків у країні. Попри складні часи, АТ КБ «ПриватБанк» рухає економіку вперед, не зупиняючи кредитування українців та бізнесу. У 2023 році частка АТ КБ «ПриватБанк» в роздрібному кредитному портфелі зросла, а бізнес отримав 23,8 млрд. грн. нових кредитів. АТ КБ «ПриватБанк» працює на перемогу й відновлення України.

Місія банку: допомагати економіці розвиватися, бізнесу – зростати, а приватним клієнтам – здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості [52].

АТ КБ «ПриватБанк» притаманне новаторство – спостереження і реагування на різноманітні сигнали середовища, що проявляється у інноваційній роботі банку. АТ КБ «ПриватБанк» є одним із найбільш інноваційних банків світу. Наприклад, понад 10 років тому банк одним із перших у світі почав використовувати одноразові SMS-паролі. До останніх інновацій, які отримали визнання у всьому світі, належать такі продукти, як платіжний міні-термінал, вхід в Інтернет-банк через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків.

До основних інструментів маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк» можна віднести:

- роботу з продуктом (визначення розміру кредиту, строків, умов його надання і погашення, назва, властивості, гарантії, технічне обслуговування);
- визначення ціни (процентної ставки, комісійної винагороди, встановлення і зміни ціни, можливості її диференціювання, надання знижок, формулювання умов платежу тощо);
- розподіл (система збуту послуг філії, відділення і т. п.);
- комунікації (реклама на телебаченні та прямі поштові звернення);
- створення та участь у соціальних акціях, спонсорство та благодійність;
- поширення позитивної інформації про банк (використання вірусного маркетингу);
- постійні контакти з клієнтами;
- використання заходів прямого маркетингу.

У процесі маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» під час упровадження маркетингових інструментів використовуються досить різноманітні механізми комунікацій. Головним напрямом просування банківських послуг (продуктів) АТ КБ «ПриватБанк» є реклама та PR.

Таблиця 2.11

**Характеристика основних послуг, які надає АТ КБ «ПриватБанк»
(станом на 01.01.2024 р.)**

Основні види послуг банку	Унікальні характеристики	Переваги над конкурентами	Недоліки
Картки	Швидке оформлення Онлайн-оформлення	Великий вибір та доступність	Немає
Онлайн послуги	Сервіс найвищого рівня	Державний банк	Перевантаження додатку

Джерело: складено автором за даними АТ КБ «ПриватБанк» [52]

Нагороди:

АТ КБ «ПриватБанк» визнано найкращим роздрібним банком і найкращим цифровим банківським сервісом у національному щорічному рейтингу «50 провідних банків» від FinClub.

Депозит «Стандарт строковий» у національній валюті від ПриватБанку визнано переможцем FinAwards-2018 у номінації «Найкращий ощадний вклад». Номінувалося 42 вклади від 18 банків.

Приват24 визнано найкращим інтернет-банком України за версією FinAwards-2018. Приват24 є абсолютним лідером серед банківських цифрових сервісів на території України.

Картку для виплат від ПриватБанку визнано переможцем у категорії «Найкраща дебетова картка mass» на FinAwards-2018.

ПриватБанк отримав нагороду в номінації «Галузевий прорив року» в рамках премії «Найкращий GR-фахівець року».

ПриватБанк втретє поспіль визнано найкращим банком в Україні на валютному (FX) ринку за підсумками 2017 року в межах щорічного рейтингу «Найкращі оператори валютного ринку у світі» (The World's Best Foreign Exchange Providers).

Банк забезпечує універсальне обслуговування для широкого кола клієнтів і є лідером українського ринку в роздрібному сегменті, активно просуваючи послуги для малого й середнього бізнесу та вибірково працюючи в

корпоративному секторі. Основу ресурсної бази банку становлять кошти фізичних осіб в національній валюті зі значною часткою поточних рахунків [52].

Стратегічна мета АТ КБ «ПриватБанк» – нарощування якісного кредитного портфеля роздрібних кредитів та кредитів малому і середньому бізнесу (МСБ). Банк має потужну транзакційну платформу Приват24, що дозволяє ефективно обслуговувати операції з ведення рахунків клієнтів всіх сегментів та зумовлює високий рівень комісійних доходів. Поряд з online сервісами Банк має розгалужену мережу відділень, банкоматів та терміналів самообслуговування, що дозволяють надавати послуги на всій території країни (за винятком тимчасово окупованих територій).

Створення та впровадження конкурентоздатних послуг є узагальнюючим показником стійкості банку та його здатності ефективно використовувати фінансові, науково-технічні та кадрові ресурси. Для визначення конкурентних переваг «ПриватБанку» було створено таблицю (табл. 2.12), в якій враховано такі критерії, як клієнтська база, рівень інновацій, наявність інфраструктури, а також відсоткові ставки за кредитами та депозитами.

Таблиця 2.12

Порівняльна таблиця діяльності АТ КБ «ПриватБанк» та банків конкурентів

Критерії	ПриватБанк	Укрексімбанк	Ощадбанк
Відсоткові ставки за депозитами	У гривні до 7,5% У доларах - 0,01% У євро - 0,01%	У гривні до 7,2% У доларах до 1,6% У євро до 1,2%	У гривні до 7,25% У доларах до 0,3% У євро до 0,1%
Інфраструктура	1805 відділень, 6975 банкоматів	59 відділень, 393 банкомата	1845 відділень, 3341 банкоматів
Інноваційність	FacePay24, платіжний міні- термінал, вхід в банкчерез (QR код, онлайн-інкасація та інші	-	Підтвердження платежів за допомогою Touch ID, Face ID
Відсоткові ставки за кредитами на нерухомість	Від 12%	Від 11,40%	Від 11,49 %
Клієнтська база	Понад 20 млн.	Не зазначено	Понад 7 млн.

Джерело: складено автором за даними ПриватБанк, Укрексімбанк, Ощадбанк [62]

Порівняння проводилось АТ КБ «ПриватБанк» із банками «Укресімбанк» та «Ощадбанк», оскільки вони займали високі позиції в рейтингу [62].

АТ КБ «ПриватБанк», що є найбільшим банком України та обслуговує понад 20 мільйонів клієнтів, ретельно застосовує стратегію сегментації споживачів для розвитку та впровадження ефективних маркетингових стратегій. Згідно даних CBR Ukraine, у 2023 році клієнтами банку є 62% українців віком понад 16 років. Процент українців, що вважають його основним банком нашої країни становить – 49,4%.

Банк ідентифікує чотири ключові сегменти споживачів:

- клієнти з низькими доходами: Цей сегмент включає людей, які отримують дохід менший за середню зарплату в Україні. Їхня використання банківських послуг часто пов'язане з оплатою базових потреб, таких як житло, харчування та транспорт;

- клієнти з середніми доходами: Цей сегмент охоплює тих, хто отримує дохід вищий за середню зарплату, але ще не вважається заможним. Вони використовують банківські послуги для заощадження, кредитування та інвестицій;

- клієнти з високими доходами: Цей сегмент включає тих, хто має значний дохід та активи. Вони використовують банківські послуги для управління своїм багатством і отримання ексклюзивних переваг;

- бізнес-клієнти: Цей сегмент охоплює компанії та організації, які використовують банківські послуги для оптимізації своїх операцій.

Сегментація споживачів дозволяє АТ КБ «ПриватБанк» індивідуалізувати свої маркетингові програми для кожного сегменту. Наприклад, для людей з низькими доходами банк пропонує програми, спрямовані на заощадження та контроль витрат. Для людей з середніми доходами банк створює програми для розвитку бізнесу та досягнення фінансових цілей. Для клієнтів з високими доходами надаються програми для управління багатством і отримання ексклюзивних переваг [52].

Враховуючи цільові групи, АТ КБ «ПриватБанк» має можливість не лише краще задовольняти потреби клієнтів, але й підвищувати свою конкурентоспроможність, привертаючи нових клієнтів. Такий підхід є ключовим для успішного функціонування в сучасному банківському секторі.

Користувачів же АТ КБ «ПриватБанк» можна розділити на 2 групи: фізичні та юридичні особи. І якщо в юридичному сегменті банк є домінуючим і представляє послуги для всіх типів юридичних осіб: ФОПи, держава, акціонерні товариства тощо – то з точки зору живої людини є досить значна конкуренція – зокрема від Монобанку. Описати характерного (основного) клієнта АТ КБ «ПриватБанк» можна через наступну сегментацію:

- географічна: немає особливої прив'язки до локації, адже відділення доступні майже всюди по Україні, і наявний онлайн за стосунок;
- демографічний: це переважно люди середнього віку, що можуть мати родину;
- соціальний: переважно це люди середнього та вище середнього достатку, мають офіційну роботу: це можуть бути як державні органи, так і спеціалісти з великих холдингів тощо;
- психографічний: це люди, що прагнуть стабільності та надійності, з фундаментальними захопленнями (на кшталт політики) тому обирають банк якраз за принципом надійності і сили бренду.

Фактично, аватар середньостатистичного клієнта АТ КБ «ПриватБанк» виглядатиме приблизно так: 28-річний чоловік, що має дружину та дитину, працює в якості радника депутата, має професійні амбіції, цікавиться економікою та фінансами.

Окрім покращення якості обслуговування клієнтів, акцент в роботі банку зараз робиться на таких напрямках: розвиток кредитування роздрібною сегменту; активізація роботи з малим та середнім бізнесом; відновлення вартості непрацюючих кредитів; забезпечення високої якості кредитного портфелю; вдосконалення та розробка банківських продуктів/послуг; оптимізація інфраструктури [52].

Для об'єктивної оцінки якості продуктів АТ КБ «ПриватБанк» важливо розглянути таблицю нижче, яка була створена на основі проведеного дослідження, за допомогою глибоко інтерв'ювання клієнтів банку, за певними критеріями (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

5 найкомфортніших банків України

№	Банк	Ставки та комісії	Надійність	Зручність
1	ПриватБанк	49	88	86
2	Ощадбанк	48	70	76
3	ПУМБ	24	70	87
4	Креді Агріколь Банк	33	61	83
5	ОТП Банк	45	74	56

Джерело: складено автором за даними [62;73]

Аналізуючи інформацію табл. 2.13 варто зазначити, що 50 балів і вище в ставках та комісіях – привабливі комісії, надійність вище 70 – найнадійніші банки, зручність більше 70 – найзручніші банки. І всюди АТ КБ «ПриватБанк» є одним із лідерів, що свідчить про високоякісні банківські послуги. Ще одним аспектом маркетингового міксу є розташування: для банківських послуг розповсюдження може здійснюватися через відділення банків, банкомати, термінали та інтернет-банкінгові системи.

Останнім часом особливу популярність набуває онлайн-банкінг – форма дистанційного обслуговування, яка забезпечує доступ до рахунків та проведення операцій 24/7 завдяки Інтернету. У АТ КБ «ПриватБанк» існує свій власний онлайн-банкінг, відомий як Приват24. Згідно з експертним дослідженням [61], в якому порівнювалися 10 банків за 17 критеріями, поділеними на 3 групи – зручності, безпека та цифрові функції, виявлено, що ПриватБанк (13) уступає конкурентам, таким як Монобанк (17), Сенс Банк (14) та А-Банк (14) (рис. 2.4).

Forbes | Рейтинг додатків

Клієнтські зручності

Банк	Відкриття кредитної лінії у додатку	Гідність картки банків	Оплата будь-якого рахунку з додатка	Візуалізація різних рахунків клієнта*	Можливість відкриття кредитної лінії	Відкриття акційного депозиту у додатку
 17 Мобобанк	✓	✓	✗	✓	✓	✓
 14 Sense bank	✓	✓	✗	✓	✓	✓
 14 А-банк	✓	✓	✗	✓	✓	✓
 24 ПриватБанк	✓	✓	✓	✓	✓	✓
 10 ПУМБ	✓	✓	✗	✗	✗	✓
 7 УкрГазбанк	✗	✓	✗	✗	✗	✓
 6 УкрСиббанк	✗	✓	✗	✗	✗	✗
 6 Отрбанк	✗	✓	✗	✗	✗	✗
 5 Райффайзен Банк	✗	✗	✗	✗	✗	✗
 4 Свчбанк	✗	✗	✗	✗	✗	✗

17 Загальна сума балів ✓ Так ✗ Ні

Рис. 2.4. Функції додатків українських банків

Джерело: наведено автором за даними [61]

Зокрема, це стосується категорії Безпеки мобільного застосунку, де АТ КБ «ПриватБанк» вдалося отримати всього 2 бали з 6 можливих. Проте в категорії Клієнтські зручності ПриватБанк здобув максимальну оцінку – 6 балів з 6, що перевершує результати усіх зазначених конкурентів. Стосовно наступного елемента що є ключовим у маркетинговому комплексі, а саме ціни, то він включає в себе цінову політику – набір заходів з формування та управління цінами на банківські продукти та послуги, враховуючи поточний стан та перспективи розвитку ринку. Об'єктами цінової політики є процентні ставки, тарифи, комісійні винагороди, курси валют, знижки та інші аспекти. Цільові напрями цінової політики АТ КБ «ПриватБанк» включають

максимізацію прибутку, розширення ринкової частки та досягнення лідерства у якості. Загалом, види маркетингових комунікацій, які застосовує АТ КБ «ПриватБанк», можна поділити на 2 складові: традиційні маркетингові комунікації та сучасні діджитал комунікації.

У 2022 році АТ КБ «ПриватБанк» реалізував комунікаційну ініціативу, призначену для підтримки українців під час війни. Ця кампанія була орієнтована на різні сегменти населення України, незалежно від їхнього віку, рівня доходів чи місця проживання.

Основними каналами комунікації у межах цієї ініціативи стали телебачення, радіо та соціальні мережі. Банк публікував повідомлення щодо своєї підтримки України, а також оголошував заходи, спрямовані на надання допомоги українському народу. Додатково, був створений спеціальний веб-сайт, на якому українці могли знаходити інформацію про допомогу, яку АТ КБ «ПриватБанк» надавав.

Зазначеною ініціативою вдалося отримати значну підтримку серед українців. Банк отримав численні позитивні відгуки щодо своєї ролі під час війни. У 2023 році АТ КБ «ПриватБанк» організував комунікаційну ініціативу з метою підвищення усвідомлення про свій онлайн-банкінг «Приват24». Напрямок кампанії був визначений на молоду аудиторію, яка високо цінує сучасні технології та зручність банківського обслуговування [52].

Основним каналом комунікації у рамках даної кампанії стали соціальні мережі. Банк створив спеціальний акаунт у TikTok, де публікував короткі відео, присвячені перевагам «Приват24». Відеоматеріали були виконані у популярному форматі «підглядання за життям», що надавало їм привабливість для молодшої аудиторії. Крім того, банк регулярно проводив конкурси та розіграші в соціальних мережах, спрямовані на підвищення усвідомлення про «Приват24». Результати кампанії були вражаючими, досягнувши поставлених цілей. Усвідомленість про «Приват24» серед молодшої аудиторії виявилася суттєвою, а кількість нових користувачів системи зросла на 20%.

Ці приклади свідчать про те, що АТ КБ «ПриватБанк» має ефективну комунікаційну стратегію, яка дозволяє досягати маркетингових цілей та отримувати підтримку від громадськості.

Порівняємо характеристики комунікаційної політики банків конкурентів табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Порівняння комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» та банків конкурентів

Параметр	ПриватБанк	Монобанк	Укрсиббанк	Ощадбанк
Цільова аудиторія	Широка аудиторія, включаючи людей з різним рівнем доходу та місцем проживання	Молода аудиторія, яка цінує сучасні технології та зручність користування банківським обслуговуванням	Люди з середнім та високим рівнем доходу, які проживають у великих містах	Люди з низьким та середнім рівнем доходу, які проживають у всіх регіонах України
Конкурентні переваги	Надійність, досвід, велика мережа відділень та банкоматів, широкий спектр продуктів та послуг	Низькі комісії, зручний мобільний додаток, персоналізовані рекомендації	Широкий спектр продуктів та послуг, високі стандарти обслуговування, сучасна технологічна база	Найнижчі комісії в Україні, широка мережа відділень та банкоматів, державна підтримка
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друк, соціальні мережі, мобільний додаток	Соціальні мережі, мобільний додаток	Телебачення, радіо, друк, соціальні мережі, мобільний додаток	Телебачення, радіо, друк, соціальні мережі, мобільний додаток
Тематика комунікацій	Надійність, безпека, широкий спектр продуктів та послуг, підтримка клієнтів	Низькі комісії, зручний мобільний додаток, персоналізовані рекомендації	Широкий спектр продуктів та послуг, високі стандарти обслуговування, сучасна технологічна база	Найнижчі комісії в Україні, широка мережа відділень та банкоматів, державна підтримка
Стиль комунікації	Серйозний, традиційний	Легкий, сучасний	Сучасний, інформативний	Серйозний, традиційний
Результати комунікації	Вища обізнаність про бренд, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів	Швидке зростання кількості клієнтів, завоювання молодшої аудиторії	Збільшення частки ринку серед людей з середнім та високим рівнем доходу	Збільшення частки ринку серед людей з низьким та середнім рівнем доходу

Джерело: складено автором

З табл. 2.14 бачимо, що ПриватБанк, Монобанк, Укрсиббанк та Ощадбанк використовують різні комунікаційні стратегії для просування своїх конкурентних переваг. ПриватБанк та Укрсиббанк орієнтуються на широку аудиторію і використовують традиційні та сучасні канали комунікації. Монобанк фокусується на молодій аудиторії і використовує сучасні канали комунікації. Ощадбанк фокусується на людей з низьким та середнім рівнем доходу і використовує традиційні та сучасні канали комунікації.

Всі чотири компанії досягають успіху в своїх комунікаційних кампаніях. ПриватБанк зміцнює свої позиції як найбільшого банку в Україні, Монобанк швидко зростає і завойовує молоду аудиторію, Укрсиббанк збільшує частку ринку серед людей з середнім та високим рівнем доходу, а Ощадбанк збільшує частку ринку серед людей з низьким та середнім рівнем доходу. ПриватБанк не публікує інформацію про свій бюджет на маркетингові комунікації. Однак, за оцінками експертів, цей бюджет становить близько 100 мільйонів доларів США на рік. Цей бюджет включає витрати на рекламу, просування продажів, спонсорство та інші маркетингові заходи.

АТ КБ «ПриватБанк» є найбільшим банком в Україні, тому він витрачає значні кошти на маркетингові комунікації. Ці витрати допомагають банку підвищувати обізнаність про бренд, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Сучасні комунікаційні засоби, які активно застосовуються ПриватБанком, це чат-боти у Viber, Whatsapp, Telegram; Social Media Marketing (SMM); SEO-оптимізація сайту під релевантні пошукові запити; PPC-реклама в Гугл та таргетована реклама в соц мережах, а також – порівняно традиційна реклама у телевізорі. Що до соціальних мереж, то при порівнянні з головним новатором в діджитал-банкінгу – Монобанк – маємо наступні результати: Facebook: ПриватБанк – 227,9 тис., Mono – 62 тис., Instagram: ПриватБанк – 146 тис., Mono – 162 тис. [61].

Для узагальненого розуміння стану комунікаційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» проведемо дослідження сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT-аналіз) (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

SWOT-аналіз маркетингової політики АТ КБ «ПриватБанк»

<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>Слабкі сторони (W)</i>
Розвинена система комунікацій Чітка комунікаційна політика, типові процедури та технології Висококваліфікований персонал Регулярна оцінка ефективності роботи комунікаційної діяльності Широкий асортимент задіяних креативів Широка клієнтська база Великий бюджет на просування	Масштабність оргструктури; Направленість на продукти банку, а не на споживачів; Відсутність індивідуального підходу; Низька зацікавленість рядових працівників у розвитку банку; Втрата клієнтів через недостатню кількість інформації
<i>Можливості (O)</i>	<i>Загрози (T)</i>
Висока прибутковість банку Покращення іміджу підприємства Співробітництво з лідерами думок Вдосконалення комунікаційної політики Розширення діяльності через комунікаційні канали	«Відтік умів» за кордон Війна з РФ Злив бюджету Несприятлива політична картина навколо банку, участь банку в гучних скандалах. Платоспроможність населення та збільшення рівня інфляції

Джерело: складено автором

Можливості представляють собою фактори або події у зовнішньому середовищі, які, при правильній реакції, можуть перетворитися на сильні сторони та позитивно вплинути на діяльність банку. Загрози, навпаки, є факторами середовища, які можуть послабити позиції банку та гальмувати його розвиток, якщо на них не реагувати належним чином.

Проведений SWOT-аналіз виявив, як сильні сторони можуть використовуватися для протидії загрозам, а також як слабкі сторони можуть бути вдосконалені для використання можливостей. На основі SWOT-аналізу можна розглянути конкретні заходи та стратегії для подальшого розвитку підприємства.

Сильні сторони: розширення комунікаційної діяльності: додавання нових видів може збільшити обсяги продажів та залучати нових клієнтів.

Оптимізація комунікаційної політики: розширення асортименту рекламних креативів та точок комунікацій дозволить повніше комунікувати із споживачами, знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність.

Слабкі сторони:

Розширення асортименту рекламних креативів може поліпшити задоволення потреб клієнтів та зменшити ризик невеликої різноманітності асортименту.

Запуск ефективних маркетингових кампаній може привертати увагу до нового асортименту продуктів та покращувати усвідомленість бренду.

Можливості:

Попит на конкретні види продуктів банку. Забезпечення розширеним сервісом та підтримкою може підвищити імідж компанії та зробити продукцію більш привабливою для клієнтів.

Загрози:

Вивчення конкурентного середовища та вдосконалення унікальних характеристик продуктів може зменшити вплив конкуренції на ринку. Слід уважно відслідковувати зміни в законодавстві, щоб адаптувати продукти та продажі відповідно до нових вимог.

На основі цих стратегій можна розробити конкретний план дій для подальшого розвитку АТ «ПриватБанк», зробити акцент на сильних сторонах, усунути слабкі сторони, використовувати можливості та ефективно впоратися з загрозами.

Отже, як визначено в Основних (стратегічних) напрямках діяльності банків державного сектору на період дії воєнного стану та післявоєнного відновлення економіки (схвалені розпорядженням Кабінету Міністрів України 7 травня 2022 року), у період дії воєнного стану та післявоєнного відновлення економіки цільові пріоритети АТ КБ «ПриватБанк», як державного банку України, полягають в першу чергу в активній участі у забезпеченні фінансової стабільності України, підтримці та стабільності функціонування банківського сектору, забезпеченні фінансування пріоритетних галузей економіки та безперебійного функціонування підприємств (об'єктів) критичної інфраструктури, у тому числі таких, що знаходяться у державній власності.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

3.1. Пропозиції щодо розвитку маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк»

У відповідності до аналізу проведеного у другому розділі, можна стверджувати, що успішне функціонування АТ КБ «ПриватБанк» прямо залежить від рівня фінансової стійкості, яка є безпосереднім виявом його конкурентоспроможності на ринку. АТ КБ «ПриватБанк» зацікавлений як у привабленні вкладів, так і в ефективному їх використанні за допомогою надання кредитів різним галузям та секторам економіки, підприємствам, організаціям та населенню, що в значній мірі визначається благополуччям громадян країни та фінансовим станом компаній.

Вибір АТ КБ «ПриватБанк» клієнта, який виступає основним учасником та об'єктом конкуренції, напряду відображається у певних рейтингах банківської установи, їх динаміці, ефективності управління та впровадженні методів банківського маркетингу, а також впровадженні маркетингових інновацій у наданні послуг споживачам.

АТ КБ «ПриватБанк» визначається як лідер у сфері інновацій в Україні і входить до числа провідних у світі. Серед останніх досягнень можна виділити впровадження платіжного мінітерміналу, можливість входу в Інтернет-банк через QR-код, систему онлайн-інкасації та сервіс FacePay24, тощо.

Крім технологічних переваг, слід також зазначити, розгалужену інфраструктуру АТ КБ «ПриватБанк», яка безумовно, є його конкурентною перевагою, на відміну від того ж Монобанку. Ця інфраструктура забезпечує можливість отримання обслуговування споживачами банківських послуг практично в будь-якому регіоні нашої держави.

Крім того, слід згадати про міжнародну діяльність банку, так укладення партнерських угод за кордоном свідчить про повноправність участі в світовій банківській системі та надає право задовольняти різноманітні потреби українських клієнтів у світовій діяльності.

Згідно інформації наданої АТ КБ «ПриватБанк», то він активно співпрацює з великими міжнародними банками на різних сегментах фінансового ринку, виконуючи роль уповноваженого банку для обслуговування кредитних ліній Світового банку реконструкції та розвитку (СБРР), Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) і Українсько-Німецького Фонду, спрямованого на розвиток малого та середнього бізнесу [51].

Важливо відзначити, що АТ КБ «ПриватБанк» пропонує різноманітний спектр послуг своїм клієнтам, який відображає результативне використання інформаційного забезпечення та науково-технічного потенціалу. Серед цих банківських послуг: надання кредитів, зберігання коштів та проведення розрахунково-касових операцій за допомогою платіжних інструментів, зарахування заробітної плати, соціальних та пенсійних виплат, а також інших виплат, обслуговування депозитів, здійснення грошових переказів, управління рахунками через мережу Інтернет (зокрема, за допомогою додатка Приват24, SMS-банкінгу, Скарбнички та інших), зберігання майна у спеціальних індивідуальних сейфах банку, еквайринг, надання банківської гарантії, інкасація торгових операцій і багато іншого, що стане в нагоді як пересічному громадянину так і величезній корпорації, що захоче вести свою фінансову справу через банк.

Навіть при існуючих численних конкурентних перевагах, наявні недоліки в маркетинговій діяльності банку. Як виявив SWOT-аналіз, найбільший вплив на діяльність АТ КБ «ПриватБанк» має війна, інфляція, невисокі ставки за депозитами, зменшення активності компанії в каналах комунікацій.

З метою підвищення конкурентоспроможності АТ КБ «ПриватБанк» та усунення зазначених недоліків рекомендується визначення напрямків

вдосконалення та впровадження конкретних заходів для вдосконалення маркетингової політики банку. Реалізація наведених ідей дозволить АТ КБ «ПриватБанк» підняти рівень конкурентоспроможності, а це, в свою чергу, передбачатиме усунення виявлених негативних аспектів, поліпшення комунікацій банку з своїми клієнтами та налагодженні довгострокових взаємовигідних відносин і в результаті це приведе до збільшення прибутку банку, та збільшення лояльності клієнтів. Для досягнення цієї мети важливо не лише усунути існуючі недоліки, а й активно використовувати свої переваги, уважно слідкувати за діяльністю конкурентів, розширювати спектр наданих послуг та збільшувати клієнтську базу.

АТ КБ «ПриватБанк» є найбільшим банком України, і маркетингова стратегія є ключовим фактором його успіху. Банк використовує різноманітні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, друк, Інтернет і соціальні мережі. Незважаючи на це, є кілька аспектів, в яких АТ КБ «ПриватБанк» може вдосконалити свою маркетингову політику.

Покращення сегментації цільової аудиторії:

Банк використовує сегментацію споживачів для розробки маркетингових програм, але існує потенціал для кращої сегментації цільової аудиторії. Поглиблене розуміння потреб і інтересів клієнтів дозволило б банку створювати більш персоналізовані та ефективні комунікаційні кампанії.

Використання нових каналів комунікації:

Хоча АТ КБ «ПриватБанк» використовує різноманітні канали, він може більш ефективно використовувати нові засоби, такі як соціальні мережі та мобільні додатки, щоб взаємодіяти з молодіжною аудиторією та тими, хто активно використовує технології.

Покращення якості комунікацій:

Навіть при існуючих зусиллях, які банк вкладає у комунікацію, важливо покращити якість повідомлень, зробивши їх більш інформативними та захопливими. Це сприятиме збільшенню довіри та активності клієнтів. Конкретні заходи, які АТ КБ «ПриватБанк» може вжити:

1) Створення команди експертів з комунікацій: Ця команда відповідатиме за розробку та впровадження комунікаційних стратегій.

2) Проведення дослідження: Глибше розуміння клієнтів допоможе банку краще відповісти на їхні потреби та очікування.

3) Створення нових платформ для взаємодії: Розробка спеціальних платформ для соціальних мереж та мобільних додатків спростить взаємодію з різними аудиторіями.

4) Вдосконалення мобільного додатку: забезпечить клієнтам легкий доступ до інформації та послуг банку та гейміфікація його, залучить нову аудиторію ним користуватись.

Впровадження цих заходів сприятиме зміцненню відносин банку з клієнтами та підвищенню його конкурентоспроможності.

Згрупуємо напрямки вдосконалення та заходи їх досягнення в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні напрямки вдосконалення комунікаційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк»

Напрямок вдосконалення	Заходи
Покращення сегментації цільової аудиторії	- Проведення глибокого дослідження для кращого розуміння потреб та інтересів клієнтів.
	- Створення більш детальних сегментів цільової аудиторії для персоналізованих маркетингових кампаній.
Використання нових каналів комунікації	Розробка та впровадження платформи для ефективної взаємодії з молоддю та технологічно-освіченими клієнтами. Залучення до використання соціальних мереж та мобільних додатків для покращення комунікації та зручності.
Покращення якості комунікацій	- Створення команди експертів з комунікацій для розробки більш інформативних та цікавих повідомлень.
	- Проведення навчань та семінарів для підвищення професійної якості комунікаційних співробітників.
	- Використання зворотного зв'язку клієнтів для постійного вдосконалення комунікаційних стратегій.

Джерело: розроблено автором

Крім наведених в табл. 3.1 напрямків їх можна розширити наступними більш детальними напрямками:

Розширення присутності в інтернеті і соціальних мережах: частіше та активніше взаємодіяти з аудиторією: запуск регулярних опитувань, анкет та конкурсів у соціальних мережах для залучення уваги клієнтів та отримання їхнього фідбеку.

Запровадження інтерактивних форматів: розробка відео-контенту, вікторин та інших форматів, що сприяють активній взаємодії.

Персоналізація комунікацій:

- використання даних для персоналізації: Впровадження систем, які аналізують дані клієнтів для надання індивідуальної інформації та пропозицій;
- спрощення мови: Розробка контенту, який використовує доступну мову та уникає фінансового жаргону для зручного розуміння.

Інноваційні канали комунікації:

- оновлення чат-ботів та іншої автоматизації: розробка чат-ботів для негайного вирішення питань та надання корисних порад;
- мобільні додатки: постійне оновлення та оптимізація мобільного додатку для зручного та ефективного користування клієнтами.

Ефективна кризова комунікація:

Готовність до викликів: розробка плану кризової комунікації, включаючи швидке реагування на негативні ситуації та залучення управління кризами.

Зміцнення облікового запису:

Прозорість та відкритість: забезпечення доступу до детальної інформації про тарифи, умови обслуговування та фінансовий стан банку.

Інформування про зміни: систематичне повідомлення клієнтів про будь-які зміни у відділеннях, платіжних системах чи інших аспектах обслуговування.

Впровадження цих конкретних заходів допоможе АТ КБ «ПриватБанк» покращити якість та ефективність своєї комунікаційної політики, що сприятиме позитивним відносинам з клієнтами та підвищить його конкурентоспроможність на ринку банківських послуг. Згрупуємо додаткові напрямки вдосконалення та заходи їх проведення в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Додаткові напрямки вдосконалення комунікаційної діяльності АТ КБ
«ПриватБанк»**

Напрямок вдосконалення	Конкретні заходи
Розширення присутності в інтернеті і соцмережах	Запуск регулярних опитувань та конкурсів в соцмережах Розробка інтерактивного відео-контенту.
Персоналізація комунікацій	Використання даних для персоналізації інформації Забезпечення зручної мови та уникнення фінансового жаргону.
Інноваційні канали комунікації	Оновлення чат-ботів для негайного обслуговування Постійне оновлення та оптимізація мобільного додатку.
Ефективна кризова комунікація	Розробка плану кризової комунікації зі швидким реагуванням Управління кризами та взаємодія зі зацікавленими сторонами.
Зміцнення облікового запису	Забезпечення доступу до детальної інформації про банк. Систематичне повідомлення клієнтів про будь-які зміни.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, можна підсумувати, що розробка вдосконаленої політики комунікації маркетингової діяльності надасть АТ КБ «ПриватБанк» дуже багато перспектив, покращить його стабільність та конкурентоспроможність, збільшить ефективність взаємодії банку з клієнтами.

3.2. Формування маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»

Для розкриття суті завдання, необхідним є вдосконалення комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк». У відповідності до цього, можна стверджувати, що на сьогоднішній день, різноманітні економічні процеси розглядаються як відносини конкурентоспроможних банків, які активно взаємодіють на ринку банківських послуг. Це можливо за умови, що банки діють на ринку,

розширюючи свої конкурентні позиції порівняно із своїми конкурентами. Саме такі умови сприяють тому, що конкуренція може виступати, як регулятор ринкових процесів та взаємовідносин між банками.

Утримання ефективної маркетингової політики комунікацій підприємства стає неможливим без розробки комплексу маркетингових заходів, який включає наступні етапи:

Перший - це визначення завдань комплексу маркетингових комунікацій:

- стимулювання попиту на продукти банку;
- збільшення обсягів надання банківських послуг;
- поліпшення іміджу банку;
- збереження частки ринку банку.

Другий – це дослідження цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції:

- нинішні та потенційні клієнти банку;
- люди молодого та середнього віку, жителі великих міст;
- молоді сім'ї, які не мають власного господарства.

Третій – це вибір форми звернення до споживачів (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг). Реклама та стимулювання збуту вважаються найбільш ефективними методами впливу на кінцевих споживачів, на яких спрямована увага банку.

Четвертий – формування бюджету.

На основі цього створимо механізм формування комплексу маркетингових комунікацій, що містить у собі зазначені вище етапи, які спрямовані на успішне впровадження та оптимізацію комунікаційної стратегії банку (рис. 3.1).

Згідно з наведеним алгоритмом АТ КБ «ПриватБанк» для підвищення популярності своїх банківських послуг використовує рекламу, прямий маркетинг та стимулювання збуту. Зокрема, АТ КБ «ПриватБанк» активно використовує рекламу у різних медіа, зокрема, на телебаченні та мережі Інтернет. Тому, розробимо алгоритм вдосконалення комунікаційної політики для АТ КБ «ПриватБанк», який буде включати:



Рис. 3.1. Процес формування маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: розроблено автором

1 етап. Аналіз поточної ситуації. Він проведений у другому розділі, а також встановили напрямки вдосконалення в підрозділі 3.1.

2 етап. Формування цілей та завдань. На основі проведеного аналізу необхідно сформулювати цілі та завдання комунікаційної політики. Цілі повинні бути конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обумовленими в часі. Завдання повинні бути підпорядковані цілям та містити конкретні кроки, які необхідно виконати для їх досягнення.

В нашому випадку, цілями комунікаційної політики банку можуть бути:

- збільшення обізнаності про бренд серед цільової аудиторії;
- формування позитивного іміджу банку;
- збільшення продажів банківських продуктів та послуг.

Відповідно до цих цілей, завданнями комунікаційної політики можуть бути:

- розробка та реалізація рекламної кампанії, спрямованої на підвищення обізнаності про бренд;
- розробка та реалізація програми корпоративної соціальної відповідальності, спрямованої на формування позитивного іміджу банку;
- розробка та реалізація програми стимулювання продажів, спрямованої на збільшення продажів банківських продуктів та послуг.

3 етап. Розробка комунікаційної стратегії. На основі сформульованих цілей та завдань необхідно розробити комунікаційну стратегію. Комунікаційна стратегія визначає загальний напрямок комунікаційної політики та включає в себе наступні елементи:

- основні повідомлення. Які основні повідомлення компанія хоче донести до цільової аудиторії?;
- комунікаційні канали. Якими каналами комунікації компанія буде використовувати для донесення своїх повідомлень до цільової аудиторії?;
- комунікаційний бюджет. Яку суму компанія готова витратити на реалізацію комунікаційної політики?.

Розробимо комунікаційну стратегію за використанням формули 4С для АТ КБ «ПриватБанк».

Комунікаційна ціль. Основною комунікаційною ціллю АТ КБ «ПриватБанк» є формування позитивного іміджу банку як надійного партнера, який пропонує широкий спектр банківських продуктів та послуг.

Цільова аудиторія. Цільовою аудиторією АТ КБ «ПриватБанк» є фізичні особи та юридичні особи, які проживають або працюють на території України.

Комунікаційні канали. АТ КБ «ПриватБанк» буде використовувати наступні комунікаційні канали для досягнення своїх комунікаційних цілей:

- телевізійна реклама;
- радіо реклама;

- інтернет-реклама;
- соціальні мережі;
- прямий маркетинг;
- комунікаційні повідомлення.

Основними комунікаційними повідомленнями АТ КБ «ПриватБанк» будуть наступні:

АТ КБ «ПриватБанк» - це надійний партнер, який пропонує широкий спектр банківських продуктів та послуг.

АТ КБ «ПриватБанк» - це банк, який піклується про своїх клієнтів.

АТ КБ «ПриватБанк» - це банк, який відповідає сучасним потребам своїх клієнтів.

Оцінка ефективності. Ефективність комунікаційної стратегії АТ КБ «ПриватБанк» буде оцінюватися за наступними критеріями:

- ступінь досягнення комунікаційних цілей;
- вплив на цільову аудиторію;
- ефективність використання бюджету;
- реалізація комунікаційної стратегії.

Реалізація комунікаційної стратегії АТ КБ «ПриватБанк» буде здійснюватися за наступним планом:

Телевізійна реклама. АТ КБ «ПриватБанк» запусить масштабну телевізійну рекламну кампанію, яка буде спрямована на формування позитивного іміджу банку як надійного партнера, який пропонує широкий спектр банківських продуктів та послуг. Кампанія буде включати в себе рекламні ролики, які будуть транслюватися на основних національних телеканалах.

Радіореклама. АТ КБ «ПриватБанк» запусить радіорекламу, яка буде спрямована на підвищення обізнаності про банк серед цільової аудиторії. Радіореклама буде транслюватися на основних національних радіостанціях.

Інтернет-реклама. АТ КБ «ПриватБанк» буде використовувати інтернет-рекламу для таргетування рекламних повідомлень на цільову аудиторію. ПриватБанк буде використовувати наступні канали інтернет-реклами:

- динамічна реклама на сайтах і в додатках;
- реклама в соціальних мережах;
- реклама в пошукових системах.

Соціальні мережі. АТ КБ «ПриватБанк» буде активно використовувати соціальні мережі для взаємодії з цільовою аудиторією. Банк буде публікувати корисний контент, який буде цікавий і актуальний для цільової аудиторії.

Прямий маркетинг. АТ КБ «ПриватБанк» буде використовувати прямий маркетинг для генерації нових клієнтів. АТ КБ «ПриватБанк» буде відправляти своїм потенційним клієнтам рекламні матеріали, які будуть містити інформацію про банк та його продукти та послуги (використовуючи різні засоби діджитал комунікацій).

Застосування моделі 4С у комунікаційній стратегії АТ КБ «ПриватБанк» дозволить банку досягти своїх комунікаційних цілей та сформувати позитивний імідж як надійного партнера, який пропонує широкий спектр банківських продуктів та послуг.

4 етап. Розробка комунікаційних матеріалів. На основі комунікаційної стратегії необхідно розробити комунікаційні матеріали, це:

- рекламні матеріали: оголошення, телевізійні ролики, радіорекламні ролики, банери, соціальні мережі.
- корпоративні матеріали: веб-сайт, брендбук, каталоги, проспекти.
- офіційні матеріали: прес-релізи, статті в змі, виступи на конференціях.

Таким чином можна подати комунікаційну стратегію у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Комунікаційна стратегія для АТ КБ «ПриватБанк» на основі моделі 4С

Характеристика	Значення
Комунікаційна ціль	Формування позитивного іміджу банку як надійного партнера, який пропонує широкий спектр банківських продуктів та послуг.
Цільова аудиторія	Фізичні особи та юридичні особи, які проживають або працюють на території України.
Комунікаційні канали	Телевізійна реклама, радіореклама, інтернет-реклама, соціальні мережі, прямий маркетинг.
Комунікаційні повідомлення	ПриватБанк - це надійний партнер, який пропонує широкий спектр банківських продуктів та послуг. ПриватБанк - це банк, який піклується про своїх клієнтів. ПриватБанк - це банк, який відповідає сучасним потребам своїх клієнтів.
Оцінка ефективності	Ступінь досягнення комунікаційних цілей, вплив на цільову аудиторію, ефективність використання бюджету.
Реалізація комунікаційної стратегії	Реалізація комунікаційної стратегії у відповідності до поставлених цілей та розроблених рекомендацій, креативів та гіпотез.

Джерело: розроблено автором

На останньому 5 етапі необхідно реалізувати комунікаційну політику. Для цього необхідно розробити план реалізації комунікаційної політики, який включає в себе наступні елементи:

Календарний план. Коли будуть реалізовані різні заходи комунікаційної політики?

Відповідальні особи. Хто буде відповідальним за реалізацію різних заходів комунікаційної політики?

Бюджет. Які кошти будуть витрачені на реалізацію різних заходів комунікаційної політики?

Після реалізації комунікаційної політики необхідно провести оцінку її ефективності. Для оцінки ефективності комунікаційної політики можна використовувати наступні критерії:

Ступінь досягнення цілей. Чи досягли комунікаційні заходи поставлених цілей?

Вплив на цільову аудиторію. Які зміни відбулися в поведінці цільової аудиторії в результаті комунікаційних заходів?

Ефективність використання бюджету. Чи були витрачені кошти на комунікаційні заходи ефективно?

Даний алгоритм можна використовувати для розробки та реалізації комунікаційної політики будь-якого сучасного банку України.

3.3. Планування реалізації комунікаційної стратегії АТ КБ «ПриватБанк»

На основі запропонованої комунікаційної політики та стратегії, розробимо рекомендації для досягнення мети нашої роботи. Наприклад, АТ КБ «ПриватБанк» може залучити клієнтів Monobank з точки зору комунікаційної політики за допомогою наступних заходів.

Аналіз потреб цільової аудиторії. Для того, щоб розробити ефективну комунікаційну стратегію, необхідно чітко розуміти потреби цільової аудиторії, яку АТ КБ «ПриватБанк» хоче залучити. У випадку з Monobank це будуть молоді люди, які цінують інноваційні технології та вигідні умови обслуговування.

Визначення конкурентних переваг. АТ КБ «ПриватБанк» має ряд конкурентних переваг перед Monobank, які можна використовувати в комунікаційній стратегії. Наприклад, АТ КБ «ПриватБанк» має більшу мережу відділень та банкоматів, а також більш широкий спектр банківських продуктів та послуг.

Розробка ефективних комунікаційних повідомлень. Комунікаційні повідомлення повинні бути чіткими, зрозумілими та актуальними для цільової аудиторії. Вони повинні підкреслювати конкурентні переваги АТ КБ «ПриватБанк» та відповідати потребам цільової аудиторії.

Вибір ефективних комунікаційних каналів. АТ КБ «ПриватБанк» повинен використовувати канали комунікації, які найбільше відповідають потребам

цільової аудиторії. Наприклад, для молоді людей ефективними каналами комунікації можуть бути соціальні мережі та відеомаркетинг.

Наведемо конкретні приклади комунікаційних заходів, які АТ КБ «ПриватБанк» може використовувати для залучення клієнтів Monobank: Кампанія в соціальних мережах, яка підкреслює інноваційні технології АТ КБ «ПриватБанк». Наприклад, АТ КБ «ПриватБанк» може розповісти про свою нову мобільну додаток, яка має ряд унікальних функцій, або про свій новий сервіс онлайн-кредитування.

Кампанія в ЗМІ, яка розповідає про вигідні умови обслуговування АТ КБ «ПриватБанк». Наприклад, АТ КБ «ПриватБанк» може розповісти про свою нову програму лояльності, яка пропонує клієнтам знижки на товари та послуги в мережі партнерів. Кампанія прямого маркетингу, яка пропонує клієнтам Monobank спеціальні умови переведення своїх рахунків у АТ КБ «ПриватБанк». Наприклад, АТ КБ «ПриватБанк» може запропонувати клієнтам Monobank знижку на обслуговування або подарунковий сертифікат.

Дуже важливо, щоб комунікаційна стратегія АТ КБ «ПриватБанк» була продуманою та цілеспрямованою. АТ КБ «ПриватБанк» повинен використовувати всі доступні йому канали комунікації для того, щоб донести свої повідомлення до цільової аудиторії та завоювати її довіру.

Під час аналізу стану діяльності підприємства ми визначили, що стратегічна комунікаційна діяльність в мережі Інтернет вимагає покращення, оскільки підприємство застосовує представницьку комунікаційну стратегію, орієнтовану на пасивні дії, зокрема лише на присутність у соціальних мережах без створення постів, рілсів та сторіз. Тому ми розглядаємо можливість вдосконалення активної комунікаційної стратегії, яку необхідно впровадити в компанії АТ КБ «ПриватБанк».

Для досягнення цієї мети ми маємо намір пройти всі етапи розробки інтернет-стратегії, включаючи етап планування та етап бюджетування. На етапі планування стратегії просування в Інтернеті для АТ КБ «ПриватБанк» передбачено визначення цілей, конкретизацію цільової аудиторії, розроблення

рекламного звернення, медіастратегії та визначення носіїв інформації, з урахуванням каналів, як показано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Воронка продажів для АТ КБ «ПриватБанк» з використанням AIDA

Етап	Завдання	Комунікаційні канали	Комунікаційні повідомлення
Увага	Привернути увагу цільової аудиторії	Банери, соціальні мережі, відеомаркетинг	ПриватБанк - це сучасний банк, який пропонує широкий спектр інструментів діджитал маркетингу для успішного бізнесу
Інтерес	Сформувати інтерес до інструментів діджитал маркетингу	Лендинги, вебінари, публікації в блогах	ПриватБанк допоможе вам підвищити продажі, залучити нових клієнтів та покращити репутацію вашого бізнесу
Бажання	Створити бажання придбати інструменти діджитал маркетингу	Кейс-стаді, відгуки клієнтів	ПриватБанк – це надійний партнер, який допоможе вам досягти ваших бізнес-цілей
Дія	Залучити клієнтів до придбання інструментів діджитал маркетингу	Оффер, call-to-action	ПриватБанк – це ваш вибір для успішного бізнесу

Джерело: розроблено автором

Воронка продажів – це модель, яка описує процес, через який потенційні клієнти проходять від моменту, коли вони дізнаються про продукт або послугу, до моменту, коли вони її купують. AIDA – це модель, яка описує чотири основні етапи воронки продажів: увагу, зацікавленість, бажання і дія.

Етап 1: Увага. На цьому етапі АТ КБ «ПриватБанк» повинен привернути увагу потенційних клієнтів. Це можна зробити за допомогою реклами, просування продажів або інших маркетингових заходів. Наведемо приклад рекламної кампанії, яка може допомогти АТ КБ «ПриватБанк» привернути увагу потенційних клієнтів Monobank:

Цільова аудиторія: Молоді люди, які проживають в Україні і користуються банківським обслуговуванням.

Канал комунікації: Соціальні мережі, такі як TikTok і Instagram.

Форма: Відеоролики, які розповідають про переваги продуктів та послуг АТ КБ «ПриватБанк» для молоді.

Етап 2: Зацікавленість. На цьому етапі АТ КБ «ПриватБанк» повинен викликати зацікавленість потенційних клієнтів у своїх продуктах та послугах. Це можна зробити за допомогою інформації про переваги продуктів та послуг, а також залучення клієнтів до взаємодії з банком.

Наведемо приклад контенту, який може допомогти АТ КБ «ПриватБанк» викликати зацікавленість потенційних клієнтів: блоги та статті, які розповідають про актуальні фінансові теми, такі як інвестиції, кредитування та заощадження; відеоігри та конкурси, які дозволяють потенційним клієнтам дізнатися більше про банк.

Етап 3: Бажання. На цьому етапі АТ КБ «ПриватБанк» повинен викликати бажання у потенційних клієнтів придбати його продукти та послуги. Це можна зробити за допомогою цінової політики, програм лояльності та інших маркетингових заходів. Наведемо приклади заходів, які можуть допомогти АТ КБ «ПриватБанк» викликати бажання у потенційних клієнтів:

- пропозиції, які пропонують знижки або інші вигоди для нових клієнтів.
- програми лояльності, які пропонують винагороди за використання продуктів та послуг банку.

Етап 4: Дія. На цьому етапі АТ КБ «ПриватБанк» повинен спонукати потенційних клієнтів до дії, тобто до придбання його продуктів та послуг. Це можна зробити, за допомогою зручних каналів обслуговування клієнтів, таких як веб-сайт, мобільний додаток або відділення банку.

Приклади заходів, які можуть допомогти АТ КБ «ПриватБанк» спонукати потенційних клієнтів до дії:

Зручний процес відкриття рахунку або оформлення кредиту. Швидке та ефективне обслуговування клієнтів.

Використання моделі AIDA в воронці продажів може допомогти АТ КБ «ПриватБанк» більш ефективно залучати нових клієнтів. За допомогою правильної маркетингової стратегії банк може привернути увагу, викликати зацікавленість, бажання і спонукати до дії потенційних клієнтів Monobank.

Крім цього, ще можна рекомендувати додаткові заходи, як АТ КБ «ПриватБанк» може використовувати модель AIDA в своїй воронці продажів:

АТ КБ «ПриватБанк» повинен персоналізувати свою маркетингову комунікацію для різних сегментів цільової аудиторії. Це допоможе банку краще зрозуміти потреби та інтереси потенційних клієнтів і донести до них правильне повідомлення.

АТ КБ «ПриватБанк» повинен використовувати різні канали комунікації, щоб охопити якомога більшу аудиторію. Це допоможе банку досягти своїх маркетингових цілей.

АТ КБ «ПриватБанк» повинен регулярно вимірювати результати своїх маркетингових кампаній, щоб зрозуміти, що працює, а що ні. Це допоможе АТ КБ «ПриватБанк» адаптувати свою стратегію, щоб вона була більш ефективною. Відповідно до даної концепції воронки продаж, ми розглянемо відповідність інструментів та завдань стратегічних маркетингових комунікацій у соціальних мережах, які повинні відповідати кожному етапу цієї воронки.

З цією метою ми розробимо стратегію інтернет-просування для АТ КБ «ПриватБанк» для посилення ринкових позицій підприємства.

Календарний план активностей вдосконаленої політики комунікацій наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Календарний план реалізації комунікаційної стратегії АТ КБ «ПриватБанк»

Захід	Термін реалізації	Відповідальні особи
Телевізійна рекламна кампанія	З 1 січня 2025 року по 31 березня 2025 року	Відділ маркетингу
Радіореклама	З 1 січня 2025 року по 31 березня 2025 року	Відділ маркетингу
Інтернет-реклама	З 1 січня 2025 року по 31 березня 2025 року	Відділ маркетингу
Соціальні мережі	Постійна	Відділ маркетингу
Прямий маркетинг	З 1 січня 2025 року по 31 березня 2025 року	Відділ маркетингу

Джерело: розроблено автором

Наведемо приклад бюджету у відповідності до вдосконаленої політики комунікації АТ КБ «ПриватБанк» в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет реалізації комунікаційної стратегії АТ КБ «ПриватБанк»

Канал комунікації	Заходи	Бюджет
Телевізійна реклама	Масштабна рекламна кампанія, спрямована на формування позитивного іміджу банку	100 млн грн
Радіореклама	Реклама, спрямована на підвищення обізнаності про банк	50 млн грн
Інтернет-реклама	Таргетована реклама на цільову аудиторію	150 млн грн
Соціальні мережі	Взаємодія з цільовою аудиторією за допомогою корисного контенту	100 млн грн
Прямий маркетинг	Генерація нових клієнтів за допомогою рекламних матеріалів	50 млн грн
Загальний бюджет		450 млн грн

Джерело: розроблено автором

Цей бюджет є лише приблизним і може бути змінений відповідно до конкретних потреб і умов АТ КБ «ПриватБанк».

Розподіл бюджету по каналах комунікації є наступним (рис. 3.2).

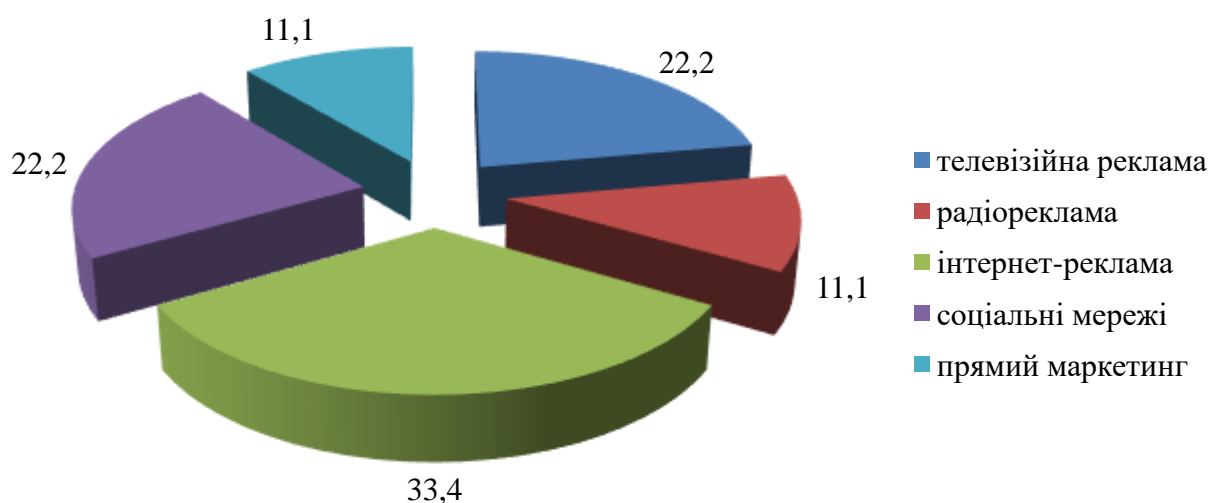


Рис. 3.2. Структура бюджету комунікаційної стратегії АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: розроблено автором

Цей розподіл бюджету відображає важливість різних каналів комунікації для досягнення комунікаційних цілей АТ КБ «ПриватБанк». Телевізійна реклама є найбільш ефективним каналом для формування позитивного іміджу банку, радіореклама – для підвищення обізнаності про банк, а інтернет-реклама, соціальні мережі та прямий маркетинг – для генерації нових клієнтів.

Запропонуємо бюджет на досягнення комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» відносно діджитал маркетингу табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Бюджет реалізації комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»
(діджитал інструменти)**

Канал комунікації	Заходи	Бюджет
Інтернет-реклама	Таргетована реклама на цільову аудиторію	150 млн грн
Соціальні мережі	Взаємодія з цільовою аудиторією за допомогою корисного контенту	100 млн грн
Прямий маркетинг	Генерація нових клієнтів за допомогою рекламних матеріалів, чат-ботів	50 млн грн
Загальний бюджет		300 млн. грн..

Джерело: розроблено автором

Цей бюджет становить 55,5% від загального бюджету на досягнення комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк». Це відображає важливість діджитал маркетингу для банку, оскільки він є найбільш ефективним каналом для досягнення таких комунікаційних цілей, як підвищення обізнаності про банк, генерація нових клієнтів та формування позитивного іміджу банку.

Конкретні заходи, які будуть реалізовані в рамках цього бюджету, включають:

Інтернет-реклама: таргетована реклама на цільову аудиторію в соціальних мережах, пошукових системах та на інших інтернет-майданчиках; реклама на сайтах і в додатках, які відвідує цільова аудиторія.

Соціальні мережі: створення і публікація корисного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії; взаємодія з цільовою аудиторією в соціальних мережах. Ці заходи спрямовані на досягнення таких цілей, як:

- підвищення обізнаності про банк: розповідь про банк та його продукти та послуги, роз'яснення переваг банківських продуктів та послуг;
- генерація нових клієнтів: залучення нових клієнтів до використання банківських продуктів та послуг;
- формування позитивного ставлення до банку.

АТ КБ «ПриватБанк» планує використовувати діджитал маркетинг для ефективного досягнення своїх комунікаційних цілей.

Так як АТ КБ «ПриватБанк» вже має акаунти у Facebook, Instagram, Instagram пропонуємо вдосконалити ці канали залучення клієнтів та підтримання іміджу банку. Складемо контент-план із ведення акаунту у соціальних мережах (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Контент-план для АТ КБ «ПриватБанк» у соціальних мережах

Рубрика	Характеристика
Промо	
Знайомство з компанією	Креативні фото та відео з магазинів для передачі атмосфери
Знайомство з персоналом	Пости та відео з робочого місця
Підвищення активності	
Пізнавальний контент	Пости, сторіс та відеоролики, IGTV, тощо
Серія публікацій	Різної брендованої тематики фото і відео
Підтримання розважального контенту	
Ігри	Гейміфікація спілкування де буде логотип ПриватБанку

Джерело: розроблено автором

Прогноз ROMI від зазначених вище комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» залежить від таких факторів:

Точність таргетування реклами: Чи правильно визначена цільова аудиторія та які канали комунікації використовуються для її охоплення?

Якість контенту: Чи є контент цікавим і корисним для цільової аудиторії?

Ефективність рекламних матеріалів: Чи є рекламні матеріали креативними та інформативними?

Конкурентне середовище: Які комунікаційні стратегії використовують конкуренти АТ КБ «ПриватБанк»?

На основі цих факторів можна зробити такі прогнози:

Інтернет-реклама: ROMI може скласти від 5 до 10 грн на вкладену 1 грн. Цей показник є досить високим, оскільки інтернет-реклама є ефективним каналом для таргетування цільової аудиторії.

Соціальні мережі: ROMI може скласти від 3 до 5 грн на вкладену 1 грн. Цей показник є нижчим, ніж у випадку з інтернет-рекламою, оскільки соціальні мережі є більш широким каналом комунікації.

Загальний ROMI від зазначених вище комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» може скласти від 7 до 15 грн на вкладену 1 грн. Цей показник є досить високим, що свідчить про потенціал діджитал маркетингу для ефективного досягнення комунікаційних цілей банку (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Прогноз ROMI від комунікацій АТ КБ «ПриватБанк»

Канал комунікації	ROMI
Інтернет-реклама	5-10 грн
Соціальні мережі	3-5 грн
Загальний ROMI	7-15 грн

Джерело: розроблено автором

Конкретний ROMI можна буде визначити після реалізації комунікаційної кампанії та оцінки її результатів.

Таким чином підсумуємо, що комунікаційна політика маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» є дуже важливим елементом комплексної маркетингової діяльності, без якої важко досягати ефективності ведення бізнесу, отримувати нових та утримувати вже існуючих клієнтів, важко розвивати бренд банку та формувати позитивний імідж в головах клієнтів. І тільки за допомогою грамотно сформованої комунікаційної політики та стратегії, АТ КБ «ПриватБанк» може ефективно взаємодіяти із своєю обраною цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що маркетингова діяльність відіграє важливу роль у успіху бізнес-діяльності підприємства, допомагаючи досягти маркетингових цілей, забезпечити конкурентоспроможність продукту, налагодити взаємодію зі споживачами та отримати позитивний прибуток. Саме тому, маркетингова діяльність, стає невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, яке прагне бути успішним та ефективним у ринковій економіці.

Банківський маркетинг можна визначити як комплексний підхід до управління банківською діяльністю, спрямований на ефективне задоволення потреб клієнтів і суспільства за рахунок цілеспрямованого використання маркетингового комплексу. Такий підхід полягає у чітко сформованій меті, аналізі зовнішнього та внутрішнього середовищ банку, врахуванні особливостей продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики банку та політики відносин. Реалізація маркетингової концепції з урахуванням усіх зазначених особливостей сприятиме успішності функціонування банку, підтримці його конкурентоспроможності у мінливих умовах сьогодення.

В умовах діджиталізації економіки поняття банківського маркетингу набуло нового наповнення. Це пов'язано з розвитком і зростанням впливу цифрових технологій на всі складові маркетингу – стратегічне планування, маркетинг-мікс, контроль маркетингової діяльності. Сучасні процеси цифрової трансформації маркетингової діяльності банків призвели до концептуально нового трактування сутності банківського маркетингу, а саме – до наукової концепції цифрового маркетингу.

Війна залишається головним фактором, який визначає розвиток та функціонування в 2023 році економіки України в цілому та банківської системи, зокрема. При цьому, попри безпрецедентні поточні виклики,

банківська система демонструє міцність та стабільність, що підтверджують три ключові тренди 2023 року:

- зростання кредитування, перш за все позик за підтримки державних програм;
- стабільний приплив коштів до банків – залишки на рахунках у банках зростають як у громадян, так і в бізнесу;
- висока ефективність та рентабельність, що обумовлена операційною ефективністю при помірних витратах на резервування [46].

АТ КБ «ПриватБанк» – один із перших приватних комерційних банків, заснованих в Україні. Рішення про його створення було ухвалено на засіданні засновників 7 лютого 1992 року. Сьогодні держава – єдиний акціонер банку, якому належить 100 % акцій статутного капіталу. Функції з управління корпоративними правами держави в банку здійснює Кабінет Міністрів України, який також виконує функції вищого органу банку.

АТ КБ «Приватбанк» – найбільший український універсальний комерційний банк, що здійснює свою діяльність на основі ліцензії Національного Банку України № 22 від 5 жовтня 2011 року, орієнтований на обслуговування приватних осіб і корпоративних клієнтів всіх форм власності, входить до переліку системних банків України, має один з найбільших обсягів капіталу і чистих активів.

Місія банку: допомагати економіці розвиватися, бізнесу – зростати, а приватним клієнтам – здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості. АТ КБ «ПриватБанк» притаманне новаторство – спостереження і реагування на різноманітні сигнали середовища, що проявляється у інноваційній роботі банку.

Важко переоцінити значимість АТ КБ «ПриватБанк» як роботодавця на українському ринку праці. Сьогодні у АТ КБ «ПриватБанк» працює понад 22 тис. чоловік. АТ КБ «ПриватБанк» – соціально відповідальний банк, що приймає на роботу осіб з інвалідністю (4% від загальної кількості співробітників).

За результатами аналізу бачимо, що показники активів та пасивів в динаміці щорічно зростають. Більш ніж 80% в структурі пасивів за всі роки аналізованого періоду належить зобов'язанням, а їх питома вага щорічно зростає, що пояснюється специфікою діяльності суб'єкта господарювання. За аналізований період діяльність банківської установи була прибутковою. Загалом, можна вважати, що діяльність АТ КБ «ПриватБанк» є ефективною. Показники діяльності банку покращуються, а це свідчить про довіру клієнтів до АТ КБ «ПриватБанк».

Проведене маркетингове дослідження свідчить, що підприємство має продукти орієнтовані на певні цільові аудиторії, а асортимент доволі широкий. АТ КБ «ПриватБанк» має гарний імідж бренду у покупців навіть не дивлячись на скандали та суди, пропонує свою продукти за прийнятними цінами.

Визначено основних конкурентів. Так як рівень конкуренції досить великий, то для виділення підприємства серед конкурентів, потрібно застосувати активні рекламні заходи, надання додаткових послуг та впровадження інструментів Інтернет-маркетингу. Стосовно просування то банк має власний вебсайт та представлений у головних соціальних мережах, але діяльність в них чомусь знизилась. Тому є можливості для подальшого розвитку. Це підтверджується проведеним SWOT аналізом, з якого видно, що є можливості та сильні сторони грають більшу роль на відміну від загроз

АТ КБ «ПриватБанк», що є найбільшим банком України та обслуговує понад 20 мільйонів клієнтів, ретельно застосовує стратегію сегментації споживачів для розвитку та впровадження ефективних маркетингових стратегій. Згідно даних CBR Ukraine, у 2023 році клієнтами банку є 62% українців віком понад 16 років. Процент українців, що вважають його основним банком нашої країни становить – 49,4%.

Підсумовуючи, можна зазначити, що за аналізований період АТ КБ «ПриватБанк» досить ефективно здійснює свою діяльність. Головною причиною проблем банку є зниження платоспроможності клієнтів банку, як юридичних, так і фізичних осіб, що першочергово пов'язано з військовими

діями, окупацією територій, міграцією населення за кордон та іншими причинами.

В Основних (стратегічних) напрямках діяльності банків державного сектору на період дії воєнного стану та післявоєнного відновлення економіки (схвалені розпорядженням Кабінету Міністрів України 7 травня 2022 року) визначено, що у період дії воєнного стану та післявоєнного відновлення економіки цільові пріоритети АТ КБ «ПриватБанк», як державного банку України, полягають в першу чергу в активній участі у забезпеченні фінансової стабільності України, підтримці та стабільності функціонування банківського сектору, забезпеченні фінансування пріоритетних галузей економіки та безперебійного функціонування підприємств (об'єктів) критичної інфраструктури, у тому числі таких, що знаходяться у державній власності. Тому розробка вдосконаленої політики комунікації маркетингової діяльності надасть АТ КБ «ПриватБанк» дуже багато перспектив, покращить його стабільність та конкурентоспроможність, збільшить ефективність взаємодії банку з клієнтами.

Таким чином підсумуємо, АТ КБ «ПриватБанк» – найбільший банк України, що рухає країну вперед. Комунікаційна політика маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» є дуже важливим елементом комплексної маркетингової діяльності, без якої важко досягати ефективності ведення бізнесу, отримувати нових та утримувати вже існуючих клієнтів, важко розвивати бренд банку та формувати позитивний імідж в головах клієнтів. І тільки за допомогою грамотно сформованої комунікаційної політики та стратегії, АТ КБ «ПриватБанк» може ефективно взаємодіяти із своєю обраною цільовою аудиторією, що і здійснено в результаті проведеного дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз банківської діяльності : підручник / Мін-во освіти і науки України, КНЕУ ; ред. А. М. Герасимович. К. : КНЕУ, 2016. 599 с. ISBN 966-574-567-0.
2. Аналіз діяльності комерційного банку: навч. посіб. / за ред. Ф. Ф. Бутинця, А. М. Герасимовича. Житомир : Рута, 2018. 384 с.
3. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID–19. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. 2020. № 5. С. 15-18.
4. Безус П., Безус А., Підкамінний І., Сичова Н., Шевчун М.Б. Формування системи стратегічного розвитку підприємства в умовах мінливого середовища. *Ефективна економіка*. 2022. №7 <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.10> (дата звернення 22.11.2024).
5. Безус П. І., Безус А. М., Шевчун М.Б. Особливості впровадження інформаційних технологій в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2022. №4 <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1 z=10167> (дата звернення 22.11.2024).
6. Безус П.І., Сичова Н.В., Шевчун М.Б., Безус А.М. Формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах невизначеності. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. – URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4015> (дата звернення 22.11.2024).
7. Безус П. І., Безус А. М. Формування системи якості менеджменту підприємства. Теоретичні аспекти та практичні проблеми управління, економіки та природокористування в Україні. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 02-03 листопада 2023 р.) / упоряд. Клименко О.М. Одеса: Гелветика, 2023. 172 с. ISBN 978-617-554-189-0

8. Бернетт Дж. Маркетинг: сучасний підхід, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2021, 544 с.
9. Білошапка В., Данилюк Є. Підвищення ефективності функціонування банків України на основі використання інноваційних банківських технологій та розробки нових банківських послуг і продуктів. *Ринок цінних паперів України*. 2021. №3/4. С. 57-66
10. Бойко В.В. Маркетинг: сучасні підходи, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2022, 320 с.
11. Браткевич П.П., Шелудько С.А. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 5 (16). С. 334–339.
12. Веретенникова Г. Б., Устименко О. С. Діджиталізація, як інструмент управління підприємством. 2021: *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. Тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р.* К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 42–43.
13. Вовк В. Особливості формування конкурентної стратегії банку на ринку банківських послуг. *Вісник Національного банку України*. 2020. № 9. С. 20-26.
14. Волощак Л., Царик І. Соціальна відповідальність банків та необхідність впливу на неї держави. *Вісник Національного банку України*. 2022. № 8 (150). С. 10–13.
15. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2023. № 23(2). С. 55–58.
16. Гірченко Т., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Європейське співробітництво*. 2022. № 2 (19). С. 68–85
17. Глебова А. О. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості /А. О. Глебова, В. В. Кравченко. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?%20op=1&z=9277> (дата звернення 11.11.2024).

18. Гребенюк Н. В. Стратегічне управління банком в контексті трансформації банківської системи України: дис. канд. ек. наук : 08.00.08. Суми, 2019. 223 с.

19. Грудцина Ю. В. Бенчмаркінг – сучасний інструмент управління підприємством. *Теоретичні аспекти та практичні проблеми управління, економіки та природокористування в Україні. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 2 грудня 2020)*. упоряд. Євменшкіна О.Л. Київ: УкрСІЧ, 2020 – с.204-206 URL: <https://tnu.edu.ua/sites/default/files/normativbasa/materkonf2122020.pdf> (дата звернення 22.11.2024).

20. Грудцина Ю.В. Теоретичні аспекти стратегічного планування у постійно змінюваному бізнес-середовищі. Актуальні проблеми теорії та практики управління соціально-економічними системами під впливом глобальних геополітичних викликів: колективна монографія. Безус П.І., Надрага В.І., Пекін А.Ю., Петровська Ю.В., Іваненко В.В., Бакаєва І.Г. Київ 2024. с.79-116

21. Грудцина Ю.В. Стратегічне планування в управлінні підприємством. *Теоретичні аспекти та практичні проблеми управління, економіки та природокористування в Україні. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 2-3 листопада 2023)* упоряд. Клименко О.М. Київ: УкрСІЧ, 2023, с. 143-145

22. Грудцина Ю.В. SMART-підхід до визначення цілей. *Теоретичні аспекти та практичні проблеми управління, економіки та природокористування в Україні. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25-26 листопада 2022 р.)* упоряд. Сафронова О.М. Київ: УкрСІЧ, 2022, с. 170-171

23. Данилюк Є. Вплив маркетингової політики на ефективність банківської діяльності: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08.: ДВНЗ

«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2019. 19 с.

24. Данилюк Є. Ю. Продуктова політика як одна з ключових складових маркетингової політики банку. *Вісник НБУ*. 2022. № 7. С. 45-56

25. Демко М.Я., Гринів Н.Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 12–19.

26. Демко М., Черкес Р. Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120> (дата звернення: 01.09.2023).

27. «Доступні кредити 5-7-9%». Державна програма. URL: <https://5-7-9.gov.ua/>(дата звернення 12.11.2024)

28. Друкер П. Маркетинг і суспільство, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2022, 288 с.

29. Дульська І. В. Пріоритети діджиталізації національної економіки. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2023. № 16. С. 34–40

30. Завадська Д. В. Формування системи банківського маркетингу. Монографія. Одеса: ОНПУ, 2019. 77 с.

31. Зянько В. В., Тептя О. В. Банківська справа: Навч. посібник для студ. напряму підгот. 0502- "Менеджмент організацій" всіх спец. Вінницький національний технічний університет. Вінниця : ВНТУ, 2019. 114с.

32. Карп В. Маркетинг і діджиталізація. Два нюанси. *НВ Бізнес*. 2019. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html> (дата звернення 11.11.2024).

33. Келлер Кевін Лейн. Маркетинг: стратегія управління. Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2021, 736 с.

34. Коваленко В.В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Modern Economics*. 2020. № 21. С. 115–121.

URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/kovalenko.pdf> (дата звернення: 01.09.2023).

35. Коваленко В. В. Фінансова безпека банків в умовах воєнного стану. *Фінансовий простір*. 2022. № 4 (48). URL: <http://fpnpu.cibs.ubs.edu.ua/article/download/272736/268679> (дата звернення 12.11.2024).

36. Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Напрями впровадження інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України в сучасних умовах. *Економіка і право*. 2020. № 1 (49). С. 143–150. DOI: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2018.01.143> (дата звернення 12.11.2024).

37. Котлер Ф. Маркетинг: основи, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2020, 784 с.

38. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2019. 265 с.

39. Кривич Я. М., Драніцина А. О. Банківські інновації, як фактор підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2021. №3. С.33–39.

40. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2019. 232 с.

41. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. К.: КНЕУ, 2018. 152 с.

42. Кузнєцова М.А., Гуйгова Ю.І. Розвиток та впровадження інноваційних банківських послуг в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.50> (дата звернення: 11.11.2024).

43. Лозинська О. І. Визначення підходів до формування системи показників оцінки рівня діджиталізації фінансових установ на ринку фінансових послуг. *Цифровізація економіки в умовах пандемії: процеси, стратегії, технології : збірник тез доповідей міжн. наук. конф. (м. Кельце, 22-23 січня 2021 р.)*. Кельце: Державний університет імені Яна Кохановського

(Республіка Польща), 2021. С. 229-237. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-51> (дата звернення 11.11.2024).

44. Лозинська О. І. Уточнення змісту поняття банківського маркетингу в умовах діджиталізації економіки. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 15–21. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-320-327> (дата звернення 19.11.2024)

45. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2022. № 84. С. 172-180

46. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. №1 (62). С.20–32.

47. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання, 2020. С. 33–34.

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

49. Міщенко В. І., Науменкова С. В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 46-2. 2021. С. 83–89.

50. Новосядла О.В. Вплив розвитку інтернет-банкінгу на фінансові установи в Україні. *Стан та тенденції розвитку економіки, обліку, фінансів і права матеріали: Міжнародна наук.-практ. конф.* Полтава ЛІ УБС, 2020. С. 66-68.

51. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення 22.11.2024).

52. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення 22.11.2024).

53. Пакет статистичного аналізу даних STATISTICA : навч. посіб. / В. С. Фетісов. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2018. 114 с.

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

55. Паппу О. О. Маркетингові дослідження в управлінні діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. К., 2021. Вип.35, ч.2. С.138-140.

56. Пінчук В.П. Маркетинг: теорія і практика, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2019, 448 с.

57. Поліщук Є. Маркетинг: теорія і практика. Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2022, 320 с.

58. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент банку: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2019. 280 с.

59. Про банки та банківську діяльність. Закон України від 7 грудня 2000 року № 2121-III (редакція від 08.03.2024р) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення 11.11.2024).

60. Про затвердження Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні. Постановою НБУ № 368 28.08.2001. Редакція від 06.08.2024 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01#Text> (дата звернення 11.11.2024).

61. Рейтинг банківських додатків. Чи є конкуренти у моно? Чи зміг «Ощад» обійти «Райф» та ОТП? Яке місце у ТОП-10 посідає «Приват»? Дослідження асоціації ЄМА URL: <https://forbes.ua/money/rejting-bankivskikh-dodatktiv-chi-e-konkurenti-u-mono-chi-zmig-oshchad-obiyti-rayf-ta-otp-yake-mistse-u-top-10-posidaie-privat-doslidzhennya-asotsiatsii-ema-10052023-13576> (дата звернення 11.11.2024).

62. Рейтинг надійних банків України 2023. URL: <https://forinsurer.com/rating-banks> (дата звернення 11.11.2024).

63. Рівень непрацюючих кредитів (NPL). НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/npl#1243-za-obsyagom-nepratsyuyuchykh-kredytiv-npl> (дата звернення 11.11.2024).

64. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк» за 2021 URL: https://static.privatbank.ua/files/doc2_09092022.pdf?_gl=1*13knlq4*_gcl_au*MTUyNjA0NTY5MC4xNzI4MjEzMzY3LjcxMTcxNzM2NS4xNzMxNjkwMzEwLjE3MzE2OTAzMjM.*_ga*MTgzMTk4OTQyOC4xNzI4MjEzMzY3*_ga_C7N2L9YCQ9*MTczMjM0MTg2MC4xMy4xLjE3MzIzNDE5MTIuOC4wLjA. (дата звернення 11.11.2024).

65. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк» за 2022 URL: https://static.privatbank.ua/files/dod1_01052023_2022.pdf?_gl=1*151y3w8*_gcl_au*MTUyNjA0NTY5MC4xNzI4MjEzMzY3LjcxMTcxNzM2NS4xNzMxNjkwMzEwLjE3MzE2OTAzMjM.*_ga*MTgzMTk4OTQyOC4xNzI4MjEzMzY3*_ga_C7N2L9YCQ9*MTczMjE3MTE3My41LjEuMTczMjE3MTE2MS42MC4wLjA. (дата звернення 11.11.2024).

66. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк» за 2023 URL: https://static.privatbank.ua/files/Richnyy_zvit_za_2023.pdf?_gl=1*ikkeyh*_gcl_au*MTUyNjA0NTY5MC4xNzI4MjEzMzY3LjcxMTcxNzM2NS4xNzMxNjkwMzEwLjE3MzE2OTAzMjM.*_ga*MTgzMTk4OTQyOC4xNzI4MjEzMzY3*_ga_C7N2L9YCQ9*MTczMjE3MTE3My41LjEuMTczMjE3MTE3MTE3Ni4xNy4wLjA. (дата звернення 11.11.2024).

67. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 361 с.

68. Система інтернет-банкінгу «Приват24» URL: <https://www.privat24.ua/> (дата звернення 12.11.2024).

69. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с.

70. Слюсар С. Т., Прихідько Р. В. Формування маркетингової стратегії розвитку банку на ринку банківських послуг. *Економічний вісник університету*. Випуск № 55. 2022. С. 139–146. URL: <https://economicbulletin.com/index.php/journal/article/view/937/930> (дата звернення 11.11.2024).

71. Стрельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. *Підприємство, господарство і право*. 2020. № 6. С. 156–161.

72. Ткачук В.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. *Економіка і суспільство*. 2022. № 13. С. 1244-1250

73. Топ-13 найнадійніших банків України URL: <https://finance.liga.net/bank/novosti/nazvany-samyenadejnye-banki-top-13-otyoutro> (дата звернення 11.11.2024).

74. Торяник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2022. № 1(16). С. 219-224

75. Харабара В.М., Грешко Р.І., Третьякова О.В. Особливості сучасного банківського маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 43–46.

76. Шелудько С.А., Браткевич П.П. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 5(16). С. 334–339.

77. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи. *Вісник НБУ*. 2021. № 2. С. 14-15.

78. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах пандемії COVID – 19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент*. 2020. № 45. С. 147-152.

79. Amoako G.K., Anabila P., Effah E.A., Kumi D.K. Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: a developing country perspective. *Int. J. Bank Mark.* 2017. № 35 (6). P. 983–996. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092> (дата звернення 22.10.2024).

80. Bloomberg J. Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. 2018. Vol. 29. URL: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitizationdigitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-yourperil/#9e41a532f2c7> (дата звернення 24.10.2024).

81. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. I-SCOOP. URL: <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption> (дата звернення 23.10.2024).
82. Grudtsyna Y.V. Reliability modeling as production quality evaluation method introduction / Innovation mechanisms for managing the economic development of Ukraine: collective monograph / Lviv-Torun: Liha-Press, 2019, P. 45-67 URL: <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/download/26/276/622-1?inline=1> (дата звернення 22.11.2024).
83. Hänninen N., Karjaluoto H. The effect of marketing communication on business relationship loyalty. Mark. Intell. Plan. 2017. № 35 (4). P. 458–472. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006> (дата звернення 22.11.2024).
84. Kotler F. Principles of Marketing, 18th Edition, New York: Pearson Education, 2022, 960 p.
85. Marous J. How leading financial brands are using digital marketing to win consumers Financ. Brand. 2018. Available at: <https://thefinancialbrand.com/75882/financial-banking-digital-advertising-marketing-media-trends/> (дата звернення 22.11.2024).
86. Mbama C.I., Ezepeue P.O. Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. Int. J.Bank Mark. 2018. № 36 (2). P. 230–255. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181> (дата звернення 22.11.2024).
87. Oxford English Dictionary, second edition, edited by John Simpson and Edmund Weiner, Clarendon Press, 1989, twenty volumes, hardcover, ISBN 0-19-861186-2 (дата звернення 11.11.2024).
88. Zephaniah C.O., Ogba I.E., Izogo E.E. Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. Scientific African. 2020. № 8. P. 38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383> (дата звернення 22.11.2024).

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"
Окремий звіт про фінансовий стан станом на 31 грудня 2021 року

У мільйонах українських гривень	Прем.	31 грудня 2021	31 грудня 2020 (не класифіковано)	31 грудня 2019 (не класифіковано)
АКТИВИ				
Грошові кошти та їх еквіваленти	8	52 836	49 911	45 894
Кредити та аванси банкам	7	26 243	26 059	27 118
Кредити та аванси клієнтам	8	68 218	65 021	59 544
Інвестиційні цінні папери в т.ч.:		222 277	221 661	162 157
- за справедливою вартістю через прибуток чи збиток	9	93 096	100 750	84 560
- за справедливою вартістю через інші сукупний дохід	9	129 074	119 196	66 802
- за амортизованою собівартістю	9	107	1 715	875
Поточні податкові активи	21	9 976	6 690	2 257
Інвестиції в дочірні підприємства, спільні підприємства та асоційовані підприємства		30	30	155
Інвестиційна нерухомість		1 989	2 933	3 379
Нематеріальні активи за винятком гудвілу	10	1 288	953	648
Осередні засоби	10	6 074	6 089	5 632
Інші фінансові активи	11	2 641	3 445	2 210
Інші нефінансові активи	12	9 713	10 128	10 529
Непогашені активи або групи вбуття, класифіковані як утримувані для продажу або як утримувані для витрати власником		7	32	-
Загальна сума активів		401 296	382 525	309 723
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ				
Інші залучені кошти		-	-	7 721
Кошти банків		3	2	201
Кошти клієнтів	13	325 303	312 706	240 621
Відстрочені податкові зобов'язання	21	109	146	121
Інші фінансові зобов'язання	14	3 770	4 058	2 639
Зобов'язання у т.ч.:	15	3 651	10 687	2 363
- резерви за кредитними зобов'язаннями та контрактами фінансової гарантії		373	329	290
- інші забезпечення		3 278	10 358	2 073
Інші нефінансові зобов'язання	15	1 766	2 066	1 528
Загальна сума зобов'язань		334 681	329 700	255 194
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ				
Спільний капітал	16	206 060	206 060	206 060
Емісійний дохід	16	23	23	23
Результат від операцій з акціонером		12 174	12 174	12 174
Інші резерви	9, 10	(4 081)	(2 248)	(860)
Резерви та інші фонди банку	16	9 696	9 481	6 850
Накопичений дефіцит		(157 247)	(171 065)	(189 916)
Загальна сума власного капіталу		66 615	52 625	54 529
Загальна сума власного капіталу та зобов'язань		401 296	382 525	309 723

Затверджено до випуску та підписано 26 липня 2022 року.

Г. Бондар
 Голова Правління



Г. Ю. Самаріна
 Заступник Голови Правління (з питань фінансів)

В. В. Ярмиланко
 Головний бухгалтер

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"

Окремий звіт про прибуток або збиток за рік, що закінчився 31 грудня 2021 року

У мільйонах українських гривень	Прим.	2021 рік	2020 рік (не реласифіковано)
Процентні доходи в т.ч.:		35 454	33 593
- процентний дохід, обчислений із застосуванням методу ефективного відсотка	17	30 870	28 547
- інші процентні доходи	17	4 584	5 046
Процентні витрати	17	(6 537)	(11 961)
Чистий процентний дохід		29 317	21 682
Прибуток від зменшення корисності та сторнування збитку від зменшення корисності (збиток від зменшення корисності), визначений згідно з МСФЗ 9	18	(826)	(1 806)
Чисті процентні доходи після врахування резерву на зменшення корисності		28 491	19 783
Комісійні доходи	19	35 057	27 649
Комісійні витрати	19	(11 040)	(9 686)
Чистий прибуток (збиток) від операцій з іноземною валютою		3 225	3 103
Чистий прибуток (збиток) від операцій з іноземною валютою		1 017	(7 460)
Чистий прибуток (збиток) від операцій з борговими фінансовими інструментами, які обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	9	32	8
Чистий прибуток (збиток) від операцій з фінансовими інструментами за справедливою вартістю через прибуток або збиток	9	(7 666)	16 045
Чистий прибуток (збиток) від операцій об'єкта інвестиційної нерухомості		3673	(256)
Витрати на виплати гарантіям		(8 904)	(8 192)
Аквизиційні витрати		(2 183)	(1 791)
Частка прибутку (збитку) асоційованих підприємств та спільних підприємств, обліки яких ведеться за методом участі в капіталі		-	(124)
Інші адміністративні та операційні витрати в т.ч.:		(2 348)	(16 581)
- розформування (витрати на сторнування) резерву під кредитні ризики	15, 20	6 454	(8 538)
- адміністративні та операційні витрати	20	(8 812)	(8 142)
Інші доходи		1 286	1 200
Інші прибутки (збитки) - збиток від маржезації фінансових активів		(111)	(104)
Доходи (витрати), які виникають під час первинного виконання фінансових активів за процентною ставкою, акціо або нерозко, ніж ринкова		(164)	(6)
Прибуток (збиток), що виникає від припинення змінання фінансових активів, оцінених за амортизованою собівартістю		77	-
Прибуток до оподаткування		33 067	24 296
Витрати на сплату податку (доходи від повернення податку)	21	(17)	0
Прибуток за рік		33 050	24 302

Затверджено до випуску та підписано 26 липня 2022 року.

Г. Бюш
Голова правлінняГ. Ю. Самаріна
Заступник Голови Правління (з питань фінансів)В. В. Ярмоленко
Головний бухгалтер

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"
Окремий звіт про фінансовий стан станом за 31 грудня 2022 року

У мільйонах української гривень	Прим.	31 грудня 2022	31 грудня 2021
АКТИВИ			
Грошові кошти та їх еквіваленти	6	96 390	62 836
Кредити та аванси банкам	7	103 837	26 243
Кредити та аванси клієнтам	8	68 094	68 216
Інвестиційні цінні папери в т.ч.:		239 752	222 277
- за справедливою вартістю через прибуток чи збиток	9	95 716	93 066
- за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	9	143 920	129 074
- за амортишованою собівартістю	9	116	107
Поточні податкові активи	25	9 079	9 978
Відстрочені податкові активи	25	1 100	-
Інвестиції в дочірні підприємства, спільні підприємства та асоційовані підприємства		30	30
Інвестиційна нерухомість	10	2 155	1 999
Нематеріальні активи за винятком гудвілу	11	1 389	1 288
Основні засоби	11	5 228	6 074
Інші фінансові активи	12	4 309	2 644
Інші нефінансові активи	13	9 189	9 713
Неположені активи або групи вибутті, класифіковані як утримувані для продажу або як утримувані для виплат власникам		64	7
Загальна сума активів		540 598	401 296
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Кошти банків		-	3
Кошти клієнтів	14	471 970	325 303
Інші залучені кошти	15	126	-
Відстрочені податкові зобов'язання	25	-	169
Інші фінансові зобов'язання	16	2 634	3 770
Забезпечення у т.ч.:	17	5 804	3 651
- резерви за кредитними зобов'язаннями та контрактами фінансової гарантії		1 280	373
- інші забезпечення		4 524	3 278
Інші нефінансові зобов'язання	18	2 271	1 795
Загальна сума зобов'язань		482 807	334 681
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ			
Статутний капітал	19	206 060	206 060
Емісійний дохід	19	23	23
Результат від операцій з акціонерами		12 174	12 174
Інші резерви	9, 11	(15 166)	(4 081)
Резерви та інші фонди банку	19	11 449	9 696
Накопичений дефіцит		(156 749)	(157 247)
Загальна сума власного капіталу		57 789	66 615
Загальна сума власного капіталу та зобов'язань		540 598	401 296

Затверджено до вилучення та підписано 18 квітня 2023 року

Г. Бьох
Голова Правління

Г. Ю. Самаріна
Заступник Голови Правління (з питань фінансів)

В. В. Ярмоленко
Головний бухгалтер

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"
Окремий звіт про прибуток або збиток за рік, що закінчився 31 грудня 2022 року

У мільйонах українських гривень	Прим.	2022 рік	2021 рік
Процентні доходи в т.ч.:		43 686	35 654
- процентний дохід, обчислений із застосуванням методу ефективного відсотка	20	38 905	30 870
- інші процентні доходи	20	4 781	4 784
Процентні витрати	20	(3 768)	(6 537)
Чистий процентний дохід		38 918	29 317
Прибуток від зменшення корисності та списування збитку від зменшення корисності (збиток від зменшення корисності), визначені згідно з МСФЗ 9	21	(15 396)	(856)
Чисті процентні доходи після врахування резерву на зменшення корисності		24 522	28 461
Комісійні доходи	22	32 945	35 067
Комісійні витрати	22	(12 505)	(11 840)
Чистий прибуток (збиток) від операцій з іноземною валютою		14 655	3 226
Чистий прибуток (збиток) від операцій з борговими фінансовими інструментами, які обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	9	119	32
Чистий прибуток (збиток) від операцій з фінансовими інструментами за справедливою вартістю через прибуток або збиток	9	2 408	(7 066)
Чистий прибуток (збиток) від переоцінки об'єктів інвестиційної нерухомості		267	(873)
Витрати на виплати працівникам		(10 096)	(8 904)
Амортизаційні витрати	11	(1 970)	(2 163)
Інші адміністративні та операційні витрати в т.ч.:	23	(10 473)	(2 348)
- розформування (витрати на старання) резерву під хридли рівня	17, 23	(895)	6 464
- адміністративні та операційні витрати	23	(9 578)	(8 612)
Інші доходи	24	2 615	1 288
Інші прибуток (збиток) - збиток від модифікації фінансових активів		(458)	(111)
Доходи (витрати), які виникають під час періодичного визначення фінансових активів за процентною ставкою, вищою або нижчою, ніж ринкова		(1)	(164)
Прибуток (збиток), що виникає від припинення визнання фінансових активів, оцінених за амортизованою собівартістю		4	77
Прибуток до оподаткування		34 672	35 067
(Витрати на оплату податку), доходи від повернення податку	25	(4 474)	(17)
Прибуток за рік		30 198	35 050

Затверджено до випуску та підписано 18 квітня 2023 року.

Г. Бьох
Голова Правління

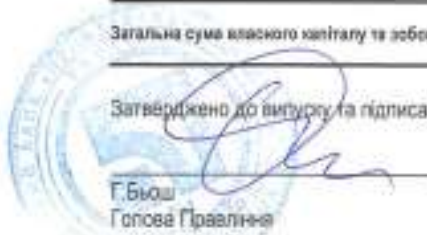
Г. Ю. Самаріна
Заступник Голови Правління (з питань фінансів)

В. В. Ярмоленко
Головний бухгалтер

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"
Окремий звіт про фінансовий стан станом за 31 грудня 2023 року

	Прим.	31 грудня 2023	31 грудня 2022 (як перераховано)
Умішлюмак українського гривень			
АКТИВИ			
Грошові кошти та їх еквіваленти	6	152 282	94 191
Кредити та аванси банкам	7	134 237	103 837
Кредити та аванси клієнтам	8	92 019	68 054
Інвестиційні цінні папери в т.ч.:		271 847	239 752
- за справедливою вартістю через прибуток чи збитки	9	100 376	95 716
- за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	9	171 471	143 920
- за амортишованою собівартістю	9	-	116
Поточні податкові активи	25	4	9 079
Інвестиційна нерухомість	10	2 340	2 155
Основи засоби	11	5 127	5 228
Нематеріальні активи за винятком гудвілу	11	1 563	1 389
Відстрочені податкові активи	25	1 952	1 100
Інвестиції в дочірні підприємства, спільні підприємства та асоційовані підприємства		30	30
Інші фінансові активи	12	9 493	6 408
Інші нефінансові активи	13	9 094	9 189
Некласифіковані активи або групи втратити, класифіковані як утримувані для продажу або як утримувані для виплати власникам		20	64
Загальна сума активів		680 008	540 996
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Кошти клієнтів	14	555 525	471 970
Інші залучені кошти	15	2 630	128
Поточні податкові зобов'язання	25	25 790	-
Інші фінансові зобов'язання	16	3 038	2 634
Забезпечення у т.ч.:	17	5 438	5 804
- резерви за кредитними зобов'язаннями та контрактами фінансової гарантії		1 111	1 280
- інші забезпечення		4 327	4 524
Інші нефінансові зобов'язання	18	2 741	2 271
Загальна сума зобов'язань		595 162	482 807
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ			
Статутний капітал	19	208 080	208 080
Емісійний дохід		23	23
Інші резерви	9, 11	(1 741)	(15 188)
Результат від операцій з акціонером		12 174	12 174
Резерви та інші фонди банку	19	12 959	11 449
Некласифікований дефіцит		(144 628)	(156 748)
Загальна сума власного капіталу		84 846	57 789
Загальна сума власного капіталу та зобов'язань		680 008	540 996

Затверджено до випуску та підписано 15 березня 2024 року.


 Г. Бюш
 Голова Правління


 В. В. Ярмоленко
 Головний бухгалтер

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"
Окремий звіт про прибуток або збиток за рік, що закінчився 31 грудня 2023 року

У мільйонах українських гривень	Прим.	2023 рік	2022 рік
Процентні доходи в т.ч.:		66 238	43 685
- процентний дохід, обчислений із застосуванням методу ефективного відсотка	20	61 614	38 505
- інші процентні доходи	20	4 624	4 781
Процентні витрати	20	(6 616)	(3 768)
Чистий процентний дохід		59 622	39 918
Прибуток від зменшення корисності та сторнування збитку від зменшення корисності (збиток від зменшення корисності), визначені згідно з МСФЗ 9	21	(4 588)	(15 306)
Чисті процентні доходи після вирахування резерву на зменшення корисності		55 034	24 522
Комісійні доходи	22	41 589	32 945
Комісійні витрати	22	(17 150)	(12 505)
Чистий прибуток (збиток) від операцій з іноземною валютою		10 174	14 655
Чистий прибуток (збиток) від операцій з іноземною валютою		(1 076)	(7 760)
Чистий прибуток (збиток) від операцій з борговими фінансовими інструментами, які обліковуються за справедливою вартістю через інші сукупний дохід	9	1 268	119
Чистий прибуток (збиток) від операцій з фінансовими інструментами за справедливою вартістю через прибуток або збиток	9	4 648	2 608
Чистий прибуток (збиток) від операцій з об'єктами інвестиційної нерухомості		185	267
Витрати на виплати працівникам		(10 552)	(10 096)
Амортизаційні витрати	11	(2 175)	(1 970)
Інші адміністративні та операційні витрати в т.ч.:	23	(10 945)	(10 473)
- розформування (виплати на сторінки) резерву під юридичні ризики	17, 23	194	(665)
- адміністративні та операційні витрати	23	(11 140)	(9 588)
Інші доходи	24	2 173	2 815
Інші прибуток (збиток) - збиток від модифікації фінансових активів		(407)	(458)
Доходи (витрати), які визнаються під час парального вимірювання фінансових активів за процентною ставкою, амортизу або не амортизу, ніж ринкова		(1)	(1)
Прибуток (збиток), що виникає від припинення визнавання фінансових активів, оцінених за амортизованою собівартістю		4	4
Прибуток до оподаткування		72 766	34 672
(Витрати на сплату податку) доходи від повернення податку	25	(35 001)	(4 474)
Прибуток за рік		37 765	30 198

Затверджено до випуску та підписано 15 березня 2024 року.

Г. Бьох
 Голова Правління

В. В. Яриленко
 Головний бухгалтер