

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра банківської справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Комунікаційна політика банку та напрями підвищення її ефективності

Студента 2 курсу 5м групи
спеціальності 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»
спеціалізації «Банківська справа»

Варварчука
Олександра
Сергійовича

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Маслова Наталя
Олександрівна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук,
професор

Шульга Наталія
Петрівна

Київ – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ	14
2.1. Аналіз процесу розробки та впровадження комунікаційної політики банку	14
2.2. Оцінка ефективності комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»	21
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ	29
3.1. Рекомендації щодо впровадження інноваційних інструментів комунікаційної політики банку	29
3.2. Розробка комунікаційної політики досліджуваного банку на 2020 рік на основі клієнтоцентричного підходу	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних ринкових умовах банку необхідно активно розвивати комунікації зі споживачами з метою забезпечення ефективної діяльності та зміцнення позицій на ринку банківських послуг. Динамічність розвитку ринку банківських послуг України, що характеризується гострою конкуренцією, проникненням в банківську систему України іноземних банків, перенасиченістю ринку однотипними послугами, розширенням сфери діяльності банківських установ, сприяла активізації зусиль банків щодо посилення своїх конкурентних позицій.

Водночас, нестабільна економічна ситуація, зниження прибутковості підприємств та реальних доходів населення сприяли концентрації зусиль банків на пошуку дієвих засобів просування своїх продуктів, стимулюванні збуту, організації рекламних акцій, PR-заходів та іншого, що визначає потребу у розробці комплексу дій щодо ефективного управління маркетинговими комунікаціями банківської установи. Саме тому розробка комунікаційної політики банку є актуальним питанням.

Ступінь дослідженості теми. В науковій літературі питанням дослідження ефективної комунікаційної політики банківських установ займалися, як закордонні, так і вітчизняні вчені, зокрема такі автори як М. Матвієць, Т. Ніколавої, Г. Бортникової, О. Кириченка, І. Гіленка, С. Роголь, Н. Комлевої, І. Крилова, Дж. Барнетт, С. Моріарті, І. Мані та ін.

Разом тим існує необхідність уточнення актуального комунікаційного інструментарію, який має високу ефективність в умовах прискорення інформаційно-технологічного розвитку зовнішнього середовища. Актуальність вище викладених проблем, а також їх практична цінність зумовили вибір теми дослідження випускної кваліфікаційної роботи.

Метою даної роботи є теоретико-практичні дослідження комунікаційної політики банку та надання рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- розкрити теоретичні аспекти комунікаційної політики банку
- проаналізувати процес розробки та впровадження комунікаційної політики банку;
- оцінити ефективність комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»
- надання рекомендацій щодо впровадження інноваційних інструментів комунікаційної політики банку;
- розробити комунікаційної політики досліджуваного банку на 2020 рік на основі клієнтоцентричного підходу.

Об'єктом дослідження комунікаційна політика банку.

Предметом дослідження є процес розробки та впровадження ефективної комунікаційної політики банку.

Методи дослідження. У ході дослідження було використано такі методи, як: аналіз і синтез; статистичний та порівняльний аналіз (при дослідженні складових комунікаційної політики центральних банків України та світу); метод логічного узагальнення; систематизації (при уточненні інструментів комунікаційної політики центрального банку); порівняння; наукової абстракції; системний аналіз (для формулювання і висвітлення).

Інформаційна база дослідження: наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у області комунікаційної політики, матеріали наукових статей та періодичних видань, законодавчі та нормативно-правові акти НБУ, внутрішньобанківські документи, статистичні звіти Національного банку України, офіційні статистичні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали сайтів банків України та АТ КБ «Приват Банк».

Практична цінність результатів дослідження. Практичне значення отриманих результатів пов'язано з розробкою ряду рекомендацій спрямованих на підвищення ефективності комунікаційної політики банку.

Особистий внесок магістра. Випускна кваліфікаційна робота є самостійним завершеним дослідженням автора

Публікації. Основні результати випускної кваліфікаційної роботи було опубліковано в статті «Теоретичні аспекти комунікаційної політики банку» // Управління діяльністю фінансових установ: зміни стереотипів: зб. наук. ст. студ. денної форми навчання / відп. ред. Н.П. Шульга. – К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2019. – 295 с. (С. 96-101)

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 54 сторінок, ілюстрованих 15 таблицями, 5 рисунками та 1 додатком. Список використаних джерел складається із 55 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Розглядаючи поняття «політика» будемо розуміти, що банк, здійснюючи комунікаційну політику, повинен досягнути максимально ефективних запланованих результатів, витративши на це мінімальну кількість ресурсів.

У даному дослідженні нас цікавить поняття комунікації з точки зору інтерпретації, пов'язаної з маркетингової діяльністю компанії, а конкретно – банківської установи. Слід відзначити, що аналіз наукової літератури показав, що єдиного підходу до поняття «маркетингові комунікації» також не існує [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Павленко А. Ф., Войчак А. В. визначають дане поняття як комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 7].

Маслова Н.О. вважає, що маркетингові комунікації — діяльність, відповідно до якої всі складові маркетингового комплексу, а не лише складова просування, що беруть участь в спілкуванні з клієнтами та впливають на свідомість, позицію, образ дій учасників ринку відповідно до продукції та іміджу підприємства [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 5].

На нашу думку, маркетингові комунікації - це сукупність інструментів впливу на різноманітні аудиторії з метою інформування, переконання чи нагадування їм про свої товари чи послуги. Далі перейдемо до розгляду дефініції «комунікаційна політика банку». Комплекс маркетингових комунікацій відноситься до контрольованих факторів. В рамках загальної стратегії маркетингу банк розробляє комунікаційну стратегію з метою ефективного впливу на цільову аудиторію. Комунікаційна політика банку – це комплекс заходів інформування, переконання і нагадування клієнтам про

елементи портфелю банку [11, с. 116]. Дослідження наукової вітчизняної літератури показало, що єдиного підходу до поняття «комунікаційна політика банку» не існує, тому здійснимо аналіз різних тлумачень цього поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення дефініції «комунікаційна політика банку» у роботах науковців*

Автор	Сутність дефініції «комунікаційна політика банку»
Коваленко В. В. [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	комплекс засобів взаємодії банку з потенційними та реальними клієнтами, а саме засобів інформування, переконання та нагадування клієнтам про елементи продуктового портфеля банку, спрямованих на додаткове спонукання їх до споживання послуг даної банківської установи.
Васильєва Т. А. [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	система засобів взаємодії банку з потенційними та реальними клієнтами, спрямована на додаткове спонукання їх до споживання послуг даного банку.
Маслова Н. О. [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	управлінська діяльність, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку.
Грищенко О. Ф. [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	комплекс заходів, спрямований на взаємодію банку із зовнішнім середовищем (наявними та потенційними клієнтами, партнерами, контактними аудиторіями), який передбачає надання інформації (описового, переконувального чи нагадувального характеру) про банк та його продуктивний портфель і має на меті активізацію чи стимулювання процесу продажу продуктів (послуг) та формування іміджу установи у рамках обраної стратегії діяльності

*Примітка: розроблено на основі джерел [18]

Як бачимо, з табл. 1.1, усі визначення поняття «комунікаційна політика банку» є досить різними, проте у них всіх є спільна риса: що комунікація допомагає стати банку відомим та доводити власні ідеї у зовнішнє середовище.

Сучасні дослідники, наприклад, Козьменко С.М. стверджує, що «комунікаційна політика банківської установи може бути наповнена різними комунікаційними інструментами залежно від стратегічних напрямів діяльності фінансово-кредитної установи, які і обумовлюватимуть процеси

популяризації, просування та інтеграції» [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Розглянемо складові комунікаційної політики, згідно думок різних вчених. На погляд Маслової Н.О., з метою ефективної діяльності банку в сучасних умовах ринку банківських послуг є надзвичайно важливим визначити оптимальний набір інструментів комунікаційної політики, яка представляє собою управлінську діяльність, комплексну систему основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих банком у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 10].

Лютый І.О. вважає, що усі ці складові є дуже важливими для банківської установи та кожна з них дає свій унікальний результат, що дає змогу банку досягти мету комунікаційної політики. Разом з тим, сьогодні, на тлі стрімкого розвитку Інтернет-технологій відбувається переорієнтація банків на застосування нового інструментарію комунікаційної політики [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 205]. Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився у дійсно всесвітнє знаряддя комунікації. Спеціалісти з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо відносно електронного маркетингу, тобто інтернет маркетингу.

Маслова Н.О. також зазначає, що сьогодні здійснення комунікаційної діяльності банків є неможливим без врахування сучасних потреб клієнтів, які вже є досвідченими користувачами сфери банківських послуг. Результатом вивчення різноманітних аспектів взаємодії банків і їх клієнтів є визнання необхідності активного впровадження клієнтоорієнтованого підходу, тобто спроможності банку максимально задовольняти потреби клієнтів з метою досягнення ефективності діяльності та довгострокових переваг на ринку

банківських послуг [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 12]. На погляд Семенова Г.А., розвиток таких технологій сприяє скороченню витрат, прискоренню усіх бізнес-процесів і, як наслідок, збільшенню прибутковості діяльності банку та носить назву малобюджетний маркетинг. Малобюджетний маркетинг можуть використовувати як малі, так і великі банки [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 161].

На думку Козьменка С.М., маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи найпопулярніші з них: це побудова спільнот бренду (створення представництв банків у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, просування банку в соціальній мережі тощо. Найбільш ефективними для просування інноваційних послуг є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують банк інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 17].

Кадченко В.А. звертає увагу на той факт, що контекстна реклама в соціальних мережах передбачає створення та розміщення рекламного оголошення з посиланням на: інтернет-сторінки в соціальній мережі; сайт банку; групу в соціальній мережі. Просування банку в соціальній мережі полягає у створенні, оформленні, веденні та постійному наповненні інтернет-сторінки; залученні та спілкуванні з користувачами; веденні груп; створенні опитувань та обговорень; пошук відгуків і питань про сайт/ бренд в мережі; відповідей на питання; роботі з негативними відгуками, розповсюдження прес- релізів через мережу партнерів. За аналогією із західними банками, які щороку збільшують витрати на просування товарів через соціальні мережі, українські банки починають переймати корисний досвід і використовувати SMM- просування [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 51]. Особливість маркетингових комунікацій банку пов'язана із обов'язковістю

їхньої інтеграції, сутність якої полягає у виборі та комбінації складових із урахуванням специфіки кожної групи клієнтів.

Реалізація потенційних можливостей інтегрованих маркетингових комунікацій можлива лише за умови узгодженості потреб та вимог клієнтів з економічними інтересами банку [1**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 23]. Оскільки маркетингова діяльність банку є циклічним процесом, тобто таким, який не завершується фактом реалізації банківського продукту чи послуги, суттєвим у формуванні комплексу комунікаційних заходів є проектування каналів зворотного зв'язку і організація надходження інформаційних потоків від клієнтів. Труднощі реалізації комплексу комунікаційних заходів обумовлені, головним чином, специфікою банківської діяльності, а саме [1**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 6]:

На основі проведеного дослідження наведемо структуру комплексу маркетингових комунікацій (рис. 1) [1**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 23].

Усі ці складові є дуже важливими для банківської установи та кожна з них дає свій унікальний результат, що дає змогу банку досягти мету комунікаційної політики. Разом з тим, сьогодні, на тлі стрімкого розвитку Інтернет-технологій відбувається переорієнтація банків на застосування нового інструментарію комунікаційної політики [12, с. 205]. Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився у дійсно всесвітнє знаряддя комунікації. Спеціалісти з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо відносно електронного маркетингу, тобто інтернет маркетингу.

Основними перевагами користування інтернет-маркетинговими комунікаціями є: – доступність (інформацію з Інтернет можна переглянути у будь-якому куточку земної кулі); – можливість для операторів мобільного та інтернет зв'язку в будь-який момент проводити різноманітні маркетингові дослідження, отримувати інформацію про конкурентів та їх продукції та

послуг; – зручність для споживачів – можливість користування окремими послугами в будь-який момент часу не виходячи з дому, офісу. – швидка адаптація до ринкових умов – можливість оперативного реагування на потреби клієнтів та пропозицій конкурентів; – зниження витрат банку; – просування банківських послуг, бренду/ Сьогодні здійснення комунікаційної діяльності банків є неможливим без врахування сучасних потреб клієнтів, які вже є досвідченими користувачами сфери банківських послуг.

Результатом вивчення різноманітних аспектів взаємодії банків і їх клієнтів є визнання необхідності активного впровадження клієнтоорієнтованого підходу, тобто спроможності банку максимально задовольняти потреби клієнтів з метою досягнення ефективності діяльності та довгострокових переваг на ринку банківських послуг [7, с. 230].

Комплекс маркетингових комунікацій банку

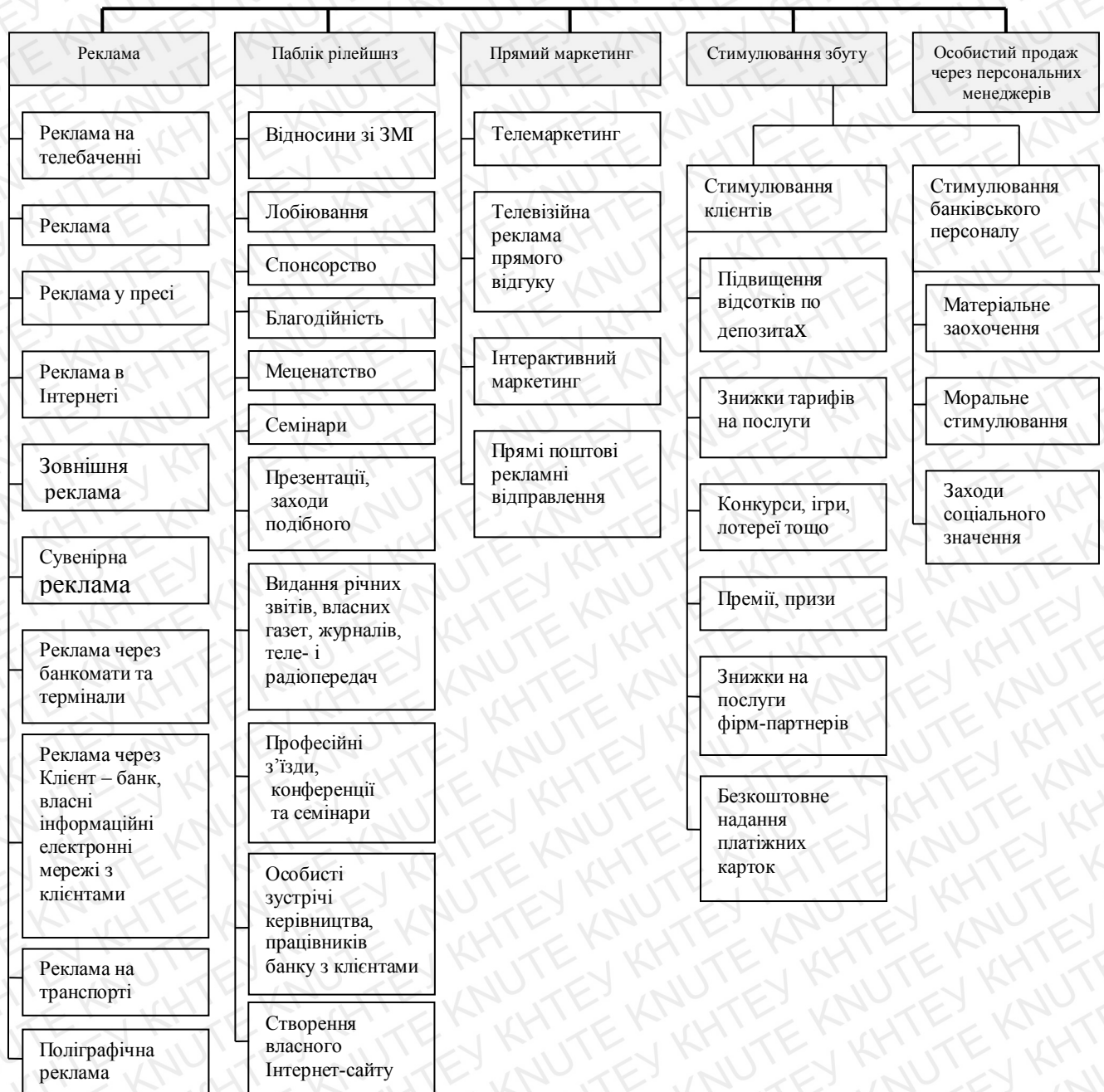


Рис. 1.1. Комплекс маркетингових комунікацій банку [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 12]

Ефективною банківська діяльність стає лише тоді, коли банк може реалізувати свої послуги [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 65]. Збут послуг є важливим інструментом банківського маркетингу та основоположним компонентом маркетингової політики банку. Класифікацію основних інструментів банківського маркетингу наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація інструментів комунікаційної політики банку [13]

Інструменти маркетингу	Класифікаційна ознака
Брендинг	Дає змогу здійснювати ринкові позиціонування у відносно уніфікованій банківській сфері та сприяє підвищенню рівня обізнаності про наявні послуги, знайомити споживачів із перевагами і специфікою нових. Через низький ступінь диференціації послуг банку за основними ознаками (виду послуг, ціною) набуває важливого значення у банківській сфері
Створення сервісу	Комплементарні сервіси є інструментом залучення нових клієнтів і підтримки лояльності наявних
Диференціація продукту	Адаптація продукту до поточних реалій і ліквідація послуг, що не відповідають конкурентним вимогам, споживчому попиту або надання яких не є економічно доцільним
Ціна	Визначає напрям маркетингової політики банку. Ціноутворення в банківському секторі є одним із найменш прозорих серед усіх галузей економіки
Реклама	Довільна платна інформація щодо якісних та економічних характеристик конкретних банківських продуктів і послуг, персональна її презентація через засоби масової інформації та іншим чином для створення попиту чи збільшення його обсягів
Стимулювання збуту	Короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції клієнтів (потенційних клієнтів) у відповідь на пропозиції банку; разові спонукальні заходи, які заохочують до придбання певного продукту чи послуги
Паблік рилейшнз (PR)	Різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію та її продукцію в цілому
Персональний продаж	Індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем для здійснення купівлі-продажу товару. Прийняття замовлення - обробка рутинних або повторних замовлень на продукти чи послуги, які підприємство вже продавало
Директ-маркетинг	Вид маркетингової комунікації, в основі якого - пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення (споживачем (B2C) або клієнтом середовища «бізнес для бізнесу» (B2B) для побудови взаємин і отримання прибутку
Образний імідж	Комплекс заходів, емоційних та візуальних образів, які формують асоціації у контактної аудиторії (споживачів, партнерів, конкурентів, ЗМІ тощо) з даним банком
Сервіс	Якісне обслуговування персоналу, високий рівень спілкування працівника банку
Інтернет	Офіційні сайти банків, пошукова система, чати та форуми

*Примітка: розроблено на основі джерел [25]

Українські банки активно використовують інструменти протягом досить тривалого періоду часу. Передусім важливим інструментом підви-

щення ефективності банку є використання інформації про клієнта для виявлення потреб у продукті банку для подальшого його продажу. На сучасному етапі розвитку ідеологією банківського спілкування у всьому світі став клієнтоорієнтований підхід, що і вимагає необхідності перегляду традиційних інструментів комунікаційної політики, розробки відповідних критеріїв та методів спілкування з клієнтами із врахуванням стратегії діяльності банку. В процесі проведеного дослідження уточнено набір інструментів маркетингових комунікацій для ефективної діяльності банку на сучасному етапі, а також сформульовано твердження про необхідність активного застосування саме їх малобюджетних видів, запропоновані найбільш ефективні інструменти у сфері банківського бізнесу [27].

Отже, комунікаційна політика є невід'ємною частиною формування ефективної діяльності. У сучасних умовах розвитку ідеологією банківського спілкування у всьому світі став клієнтоорієнтований підхід, що і вимагає необхідності перегляду традиційних складових комунікаційної політики, відповідних критеріїв та методів спілкування з клієнтами із врахуванням стратегії діяльності банку. У процесі проведеного дослідження уточнено набір складових маркетингових комунікацій для ефективної діяльності банку на сучасному етапі.

Таким чином, забезпечення ефективної діяльності банківської установи в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про основні банківські продукти, а також створення та підтримання на високому рівні іміджу банківської установи.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

2.1. Аналіз процесу розробки та впровадження комунікаційної політики банку

Розглянемо особливості складових комунікаційної політики банків України зв 2017-2019 рр. Сьогодні змінилися пріоритети у комунікаційній політиці вітчизняних банків. В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів, які є стандартними, а відсоткові ставки по них є майже однаковими, банківські установи значну увагу приділяють своїй комунікаційній політиці та маркетинговій політиці у цілому з метою привернення уваги потенційних клієнтів до себе та створення позитивного іміджу про банківську установу. (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Ідеї реклами брендів найвідоміших банків України у 2018-2019 рр.*

Банки	Назва та дата	Характеристика
Ощадбанк	«Будуй своє»	Основний її ідеєю є пошук креативних стартапів і підтримка національних підприємців у різноманітних періодах ведення бізнесу.
Альфа-банк	Кредитна картка «Максимум»	Рекламна компанія для просування нового кредитного продукту на ринок
Кредобанк	«Добре/Кредобре» вересень – грудень 2019	Рекламна компанія з продажу готівкових коштів банку
ОТП Банк	«Прості кредити, що не заважають жити» березень 2018	Рекламне відео про переваги кредитів від ОТП Банку
Idea Bank	30 років від ідеї до успіху серпень 2019	Всі заходи з лояльності
ПУМБ	ВСЕМОЖУ – чорна кредитка на білий день! Листопад 2018	Рекламна кампанія банку щодо просування на ринок кредитної карти ВСЕМОЖУ
Monobank	monobank platinum — коли хороше стає кращим жовтен 2019	Реклама нового продукту банку, в якому зібрані передові технології, які є сучасному світі фінансових сервісів
Ощадбанк	Як зберегти гроші? Звісно, Ощад!	Реклама депозитних продуктів банку – «Надійні депозити»
Райффайзен Банку Аваль	Кредитна картка до 100 днів	Рекламна компанія для просування нового кредитного продукту на ринок
Райффайзен Банку Аваль	FUNкартка - заробляй граючи!	Спеціальна програма лояльності та мобільний додаток «FUNкартка»

*Примітка: розроблено на основі власних досліджень сайтів банків

Отже, аналізуючи ідеї брендів банків треба зазначити, що вони залежать від стратегії розвитку банків на ринку банківських послуг. Так, ідея

програми «Будуй своє», яка розроблена Ощадбанком наприкінці 2017 року, спрямована на реалізацію цього стратегії щодо розвитку послуг для малого бізнесу. Вона і містить в собі 4 комплекси:

1. «Стартуй легко» - базовий пакет послуг від банку для ведення бізнесу.
2. «Строй своє зручно» - залучення партнерів - більших компаній з багаторічним досвідом на бізнес терені.
3. «Вчися і розвивайся»
4. «Отримай фінансову підтримку»

У 2019 році на FinAwards 2019 Альфа-Банку дісталась перемога в номінації «Найкраща рекламна кампанія», яка була присвячена кредитній карті «Максимум». Кредобанк стартував рекламу готівкових кредитів «для тих, кому і так добре». Кредобанк спільно з рекламною агенцією Adsapience та BRIX Creative Production зняли відеоролики на підтримку нової рекламної концепції «Добре/Кредобре». «Можна сперечатися, як витратити гроші, але як зберегти — звісно, Ощад!» - ОщадБанк розробив рекламу своїх депозитних продуктів: “мій пенсійний депозит”, “мій депозит” та “мобільні заощадження”. Райффайзен Банку Аваль розробив серію рекламних відео для реклами свого кредитного продукту – «Кредитна картка до 100 днів».

Кожний український банк намагається утримати своїх клієнтів по-різному, але найчастіше для цього використовуються програми лояльності. Питання в тому, чи відповідає те, що пропонує банк, потребам клієнта.

Як правило, програми лояльності являють собою партнерство банку з мережею закладів, що надають певні послуги: ресторанами, магазинами, заправками, авіакомпаніями і т.д. Якщо звернутися до правил Парето (20% клієнтів приносять 80% доходів), то банки часто розглядають наявність програми винагороди клієнтів як засіб збільшення й утримання в портфелі частки найбільш активних клієнтів, що приносять банку дохід (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Програми лояльності банків України у 2010-2019 рр.*

Банк	Програма лояльності
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	Програма SMARTRAVEL – це програма лояльності створена для Преміум Клієнтів Райффайзен Банку Аваль, які обслуговуються на умовах пакету послуг «Prestige». Програма передбачає нарахування Миль за оплату товарів та послуг картою Visa Platinum Premium.
АБ «Укргазбанк»	«KEYcard» – єдина у своєму роді програма лояльності, яка за розрахунки картками УКРГАЗБАНКУ в мережі партнерів дозволяє отримувати на картку «живі» гроші у вигляді манібеку, а не бонуси чи бали, як це пропонується іншими існуючими в Україні програмами.
АТ «Альфа-Банк»	Запустив програму лояльності Cash'U CLUB і почав автоматично нараховувати бонуси всім своїм клієнтам за оплачені картками покупки у торговельних закладах та онлайн по Україні та всьому світі.
АТ «ПУМБ»	Найбільша кількість партнерів, які надають знижки в програмі лояльності «Star Club», займаються торговим, ресторанним і страховим бізнесом, працюють у сфері краси та здоров'я, дозвілля та розваг. Клієнтам ПУМБ партнери пропонують вигідні знижки, яких – 5% і 10%.
АТ «Укрсиббанк»	«ОЧЕВИГОДА» — це ексклюзивна програма лояльності для власників карток UKRSIBBANK. З нею ви отримуєте вигідні пропозиції, знижки та подарункові сертифікати за розрахунки картою в закладах-партнерах UKRSIBBANK.
АТ «ОТП Банк»	ОТП Банк спільно з лідером вітчизняного телекомунікаційного ринку – компанією Vodafone Україна – розробили нову ко-бренд картку Vodafone Bonus Card, яка об'єднує в собі функції платіжного засобу, кредитного інструмента та програму лояльності з подарунками та бонусами за повсякденні транзакції.
ПАТ "ПроКредит Банк"	З 4 лютого 2014р. ПроКредит Банк пропонує клієнтам скористатися програмою лояльності, яка дозволяє отримувати підвищену ставку +0,5% у гривні та +0,25% у валюті за строковими і накопичувальними депозитами.
АТ "Правекс Банк"	З 2014 року ПРАВЕКС-БАНК пропонує вкладникам програму лояльності «З нами краще» для клієнтів з чинним договором банківського вкладу будь-якого іншого банку України.
АТ "Ощадбанк"	В 2016 році спеціально для автомобілістів Ощадбанк, місто автомобілів «ВіДі АвтоСіті» та компанія WOG представили спільний продукт – кобрендову картку, яка поєднує переваги преміального банківського сервісу та ексклюзивні пропозиції від партнерів.
АТ "Таскомбанк"	В 2011 році Банк Групи «ТАС» розробив програму лояльності для своїх клієнтів, що передбачала спеціальні пропозиції за депозитними вкладами.
АТ "Мегабанк"	Програма лояльності "Турбота": для пенсіонерів та отримувачів соціальної допомоги (яка фінансується з Управління праці та соціального захисту населення), що отримують пенсію та соціальну допомогу через рахунки,
АТ «Укрсоцбанк»	Carbon від «Укрсоцбанку» Банківська картка Carbon знадобиться автомобілістам. Клієнти заправок WOG отримують на свій рахунок 6% від витраченої суми. Власникам програми доступна послуга «Допомога в дорозі». Якщо в перший місяць користування програмою ви оплатили їй товари та послуги на 1000 грн, то отримуєте безкоштовну підтримку автосервісу, включаючи послуги евакуатора.

* Примітка: розроблено автором на основі власних досліджень

Сьогодні в Україні і в країнах СНД найчастіше використовуються два механізми програм лояльності: нарахування миль або балів, які в подальшому можливо буде використовувати для отримання подарунків

(наприклад, безкоштовні авіаквитки, знижки в торговельних точках, подарунки з каталогу і т.і.) або знижки, надані торговими підприємствами при оплаті картами певної платіжної системи. Українцям більше подобається отримувати знижки або кешбек, але при цьому бонусні системи дозволяють підтримувати лояльність, стимулювати наступну покупку (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3.

Приклади акційних пропозицій банків України за 2018-2019 рр.

Банки	Акційні програми
ОТП банк	«HD вечори з ОТП» з 01 листопада по 15 грудня 2019р ОТП Банк за підтримки платіжної системи Mastercard розіграє 6 телевізорів щотижня. «Не чекай – заробляй!» ОТП Банк розіграє 5 стильних авто
Креді Агріколь Банк	Розраховуйтеся Apple Pay із Mastercard і Credit Agricole та виграйте Apple-подарунки Платіть Mastercard на Rozetka – отримайте шанс виграти Айфон 11 Про тримайте шанс виграти один з двадцяти Айфон 11 Акція «Weekend у Парижі з Credit Agricole»
Банк Русский Стандарт	7% cashback за online-покупки на Lamoda Діє з 1 листопада по 31 грудня 2019 р Cashback бонуси будуть зараховані протягом 60 днів:

*Примітка: розроблено автором на основі власних досліджень

Для забезпечення ефективного функціонування банків слід застосувати весь комплекс маркетингових комунікацій, розподіливши між ним основні задачі у розробці комунікаційних заходів. Ми вважаємо, що сьогодні у сфері просування послуг в банківській сфері, яка втратила довіру клієнтів, більш важливими складовими маркетингової комунікації є: паблік рілейшнз який вимагає створення та участь банку у соціальних акціях, спонсорство і благодійність, поширення позитивної інформації про банк, створення та активне підтримання постійних приязних контактів з клієнтами. Найбільш впливають на створення позитивної думки програми спонсорства та благодійності банків України за 2018-2019 рр. (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Спонсорські та благодійні програми банків України за 2018-2019 рр.*

Банки	Спонсорські проекти	Благодійні проекти
Укрсиббанк	-TENNIS OPEN DAYS	-Бачити серцем: книги шрифтом

	-Women's Forum Global Meeting 2019 -SUP Agro Day -Corals Matter initiative- Фонд BNP Paribas сприяє збереженню морських екосистем. -Весняний конкурс Data Science «big DATAVOOM» - партнер премії «Жінки України 2019» - Фестиваль «Французька весна» - Київський літературно-меморіальний музей Михайла Булгакова - «Париж як він є»	- Брайля від UKRSIBBANK - UKRSIBBANK BNP Paribas Group підтримує програму «Світ на дотик» міжнародного благодійного фонду «Здоров'я майбутнього» і допомагає з друком книг шрифтом Брайля. - «Срібна монетка». -Спортивно-благодійний проект «Пробіг під каштанами» -«LOTS OF SOCKS- «Справжні подарунки – розумна
Райффайзен Банк Аваль	-Форум «Creating the Future in a Changing World» -Веломарафон «Київська Сотка 2019» - Всеукраїнський турнір з плавання на відкритій воді Teteriv Open - підтримка міжнародного фестивалю музики Маттіаса Георга Кендлінгера - Кінофестивалю «Відкрита Ніч». - Міжнародний музичний фестиваль KharkivMusicFest	-Всеукраїнський «Забіг у вишиванках» - «Допоможи тим, хто цього потребує»- безстрокова благодійна акція на підтримку. - IX благодійний турнір з міні-футболу «Кубок відкритих сердець» за ініціативи Всеукраїнської благодійної організації «Даун Синдром» - Райффайзен Банк Аваль спільно з австрійським Благодійним фондом Н. Stepic CEE Charity
ПУМБ	-Вишиванка - твій генетичний код! -VII корпоративний футбольний турнір ПУМБ -UPark Festival -Фестиваль класичної музики KAMIANKA MUSIC FEST	-#ЩедрийВівторок -Дні донора -"Пробіг під каштанами" -«Таланти з регіонів -Lots of socks- з розвитку дітей з синдромом Дауна -«Ми - за чисті міста»
Ідея Банк	-Щорічна осіння виставка «Ярмарок вакансій» -Міжнародний дитячий турнір із нагоди 115-річчя заснування Львівського спортивного клубу «Погонь» -Кубок України з пляжного волейболу KOROPIV HUTIR OPEN 2019	-Благодійна акція «Пробіг під Каштанами» -Всеукраїнська благодійна акція «Долоньки щастя»- Для участі в благодійному проекті, необхідно розрахуватися картою Ідея Банк MasterCard у МакДональдз.
Креді Агріколь Банк	-Український форум аграрного бізнесу -Проект «Безпека дітей на дорозі» -Конференція IT Arena -Гала-вечеря з нагоди 25-річчя Французько-української торгово-промислової палати (CCIFU) -Проект «Parlons Français» -Всесвітньої екологічна акція «Година Землі». Банк висадив сіянці у Національному парку «Голосіївський». -«Французька весна»	-Сімейний благодійний фестиваль «Charity Weekend. Здоровий день з Машею Єфросиніною» - Проект реалізовано спільно з фондом «Твоя опора». -Співробітники Креді Агріколь Банку зібрали 70 000 гривень для Національного інституту серцево-судинної хірургії ім. Миколи Амосова. -Програма корпоративної соціальної відповідальності «We Care!

*Примітка: розроблено автором на основі власних досліджень

У 2019 році банки продовжують «бити» рекорди за витратами на власне просування. За січень-квітень банківський сектор витратив на рекламу і маркетинг більше 243 млн. грн. У 2019 банки продовжують бити рекорди за

витратами на власне просування. Отриманий результат на 66% перевершує підсумки аналогічного періоду 2018 року. Найбільш активно збільшували бюджети на просування своїх послуг держбанки (+ 104%), на другому місці - банки з українським капіталом (+ 72%). Найменше зростання рекламних і маркетингових бюджетів показали банки з іноземним капіталом (+ 50%).

У загальній структурі витрат на маркетинг і рекламу на 1 травня 2019 р 48% приходить на банки з українським капіталом, 40% - на банки з іноземним капіталом і 12% - на державні банки.

Така ж тенденція спостерігалася весь минулий рік. У 2018 році банки витратили на своє просування 844 млн. Грн., що на 44% більше, ніж в 2017 році. Істотна частка в цій категорії витрат за підсумками 2018 року також ще належала банкам з державним капіталом - 126,7 млн. гривень.

Лідерство за витратами на просування своїх послуг продовжує утримувати ПУМБ, витрати якого за січень-квітень 2019 року зросли на 10,44 млн. грн., В порівнянні з аналогічним періодом 2018 року, і склали 41,389 млн. грн. Банк активно підтримує різні освітні програми. Нагадаємо, що на початку минулого року ПУМБ став партнером KSE - Київською школою економіки. В рамках цього партнерства банк видав 20 стипендій у розмірі 1 500 грн. На початку 2019 року банк провів «весняну» рекламну кампанію в підтримку своїх депозитних продуктів. Активність банку виявлялася також в підтримці фестивалів. Зокрема, ПУМБ став головним партнером фестивалю класичної музики Kamianka Music Fest [45].

В першу п'ятірку банків за сумою витрат на рекламу і маркетинг за підсумками січня-квітня 2018 року також увійшли Альфа-Банк, Універсал Банк, Райффайзен Банк Аваль і державний Ощадбанк.

Таблиця 2.5

Рекламні витрати найбільших банків-рекламодавців за 2018-2019 рр.*

Витрати банку на рекламу і маркетинг за 4 місяці 2019 року, млн. Грн.	Витрати 2019 року, млн. Грн.	Витрати 2018 року, млн. Грн.	Зміна до 2018 року, млн. Грн.	Витрати банку на рекламу і маркетинг 2019 р рік, млн	Витрати банку на рекламу і маркетинг за 2018 р рік, млн.	Зміни 2019/2018, млн. грн.
ПУМБ	41,389	30,947	10,442	132,325	66,85	65,475
Альфа-Банк	33,58	17,391	16,189	110,927	95,432	15,495
Універсал Банк	21,106	7,901	13,205	49,096	4,19	44,906
«Райффайзен Банк Аваль»	14,369	4,172	10,197	48,755	32,027	16,728
Ощадбанк	13,579	6,149	7,43	43,67	61,614	-17,944
ОТП Банк	12,575	5,97	6,606	46,578	36,696	9,882
Банк Кредит Днепр	11,613	2,05	9,563	25,265	14,603	10,662
Приватбанк	8,631	6,592	2,039	49,378	36,467	12,911
Прокредитбанк	8,501	2,098	6,404	15,921	6,493	9,428
Укрсиббанк	7,316	9,113	-1,797	34,534	24,858	9,676

*примітка: розроблено на основі даних Мнфіну [35]

Як видно з таблиц 2.5, банки активно витрачають гроші на маркетингу рекламу. Так, Альфа-Банк за 4 місяці на просування своїх послуг і бренду витратив 33,58 млн. Грн. Це на 16,189 млн. Грн. більше, ніж в січні-квітні 2018 року. Банк активно рекламував свої карткові продукти, в тому числі, і створені на їх основі партнерські програми. Трійку лідерів замикає Універсал Банк. На маркетинг і рекламу він витратив 21,106 млн. Грн. - на 13,205 млн. Грн. більше, ніж роком раніше. Банк запам'ятався кампанією щодо подальшого просування карт і сервісів проекту monobank. Вона вже принесла плоди. 25 травня банк повідомив про випуск мільйонної карти monobank. Універсал Банк також підтримує значущі суспільні ініціативи.

Спільною рисою для банків став фокус на карткові продукти, овердрафт, кеш-Беке, акційні умови кредитування і партнерських програмах. Приділялася належна увага і депозитам. Кращі умови розміщення депозиту в українських банках ви знайдете в розділі «Бонус до депозитів» на «Мінфін». За чотири місяці поточного року найбільш помітно свої витрати на просування бренду і власних продуктів скоротили такі фінустанови як Креді Агріколь Банк, Укрсиббанк і Укрсоцбанк.

2.2. Оцінка ефективності комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк»

АТ КБ «Приватбанк» - найбільший банк України. Займає лідируючі позиції за всіма фінансовими показниками в галузі. Складає майже четверту частину всієї банківської системи країни, будучи системно важливим і найбільшою ощадною спеціалізованим банком, обслуговуючим третину вкладів населення країни [55]. Головний офіс розташований у м Дніпро (колишній Дніпропетровськ). Має представництва за межами України. Бренд «ПриватБанк» об'єднує банки: ПриватБанк (Україна), AS PrivatBank (Латвія) і його філії в Португалії та Італії. Є філія на Кіпрі, а також представництва в Пекіні та Алма-Аті. Володіє платіжним сервісом LiqPay. 18 грудня 2016 року Кабінет Міністрів України підтримав пропозицію Національного банку про націоналізацію Приватбанку [13] грн. Банк активно розвиває власний бренд та регулярно дає рекламу для просування бренду (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Реклама бренду АТ КБ «Приват Банк» у 2018-2019 рр*

Назва	Дата	Характеристика
Нарешті Apple Pay!	Липень 2018	Серія відеороликів про переваги оплати через Apple Pay для клієнтів ПриватБанку.
ПриватВакансія	Грудень 2017	Вірусний ролик про пошук Javascript-розробника, виконаний в стилі офіційних звернень компаній 1980-90 років.
FacePay24 Глянь, обличчя платить	Вересень 2019	Реклама ПриватБанку спільного з Visa проекту системи біометричної оплати покупок FacePay24 для роздрібних торгових мереж.

*Примітка: розроблено автором на основі власних досліджень

АТ КБ «ПриватБанк» за останні два роки розробив декілька рекламних проектів. Наймасштабнішою була рекламна компанія «Нарешті Apple Pay!», в ході якої було розроблено декілька рекламних роликів, в яких відображали переваги користування цим інноваційним, для українського ринку, продуктом. Наприкінці 2017 року ПриватБанк зняв рекрутинговий ролик в ретро-стилі, який отримав широку популярність в мережі.

Банк багато витрачає на маркетингові комунікації, що має відображатися на всіх показниках його діяльності (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Результати аналізу динаміки фінансових результатів діяльності**АТ КБ «Приватбанк» за 2016-2019 рр., млн. грн.***

Показник	2016	2017	2018	2019	Темп приросту, %		
					2016-2017	2017-2018	2018-2019
Активи	205 183	254 805	278048	284312	24,18	9,12	2,25
Кредити фізичних осіб	31 345	43 859	64 284	67456	39,92	46,57	4,93
Кредити юридичних осіб	2 639	3 479	5 648	6 639	31,83	62,35	17,55
Депозити фізичних осіб	151 203	171 594	182 670	176 510	13,49	6,45	-3,37
Депозити юридичних осіб	29 930	41 156	48 207	44 902	37,51	17,13	-6,86
Капітал	-882	24 793	31464	47196	-2911,00	26,91	50,00
Фінансовий результат	-176849	-638	10924	27250	-99,64	-1812,23	149,45

*Примітка: розроблено автором на основі [55]

Проаналізувавши фінансові результати діяльності АТ КБ «Приватбанк» ми можемо побачити, що протягом досліджуваного періоду активи банку збільшувалися, хоча є дуже помітним спад темпів приросту активів. Зменшення темпів приросту відбулося за рахунок зменшення грошових коштів та їх еквівалентів, а також за рахунок зменшення суми інвестиційної нерухомості та інших активів.

По кредитах фізичних осіб також спостерігається зменшення приросту. Особливо значне зменшення темпів відбулося у 2019 році порівняно із 2018 роком, це відбулося за рахунок зменшення майже по всіх видах кредитів. Тільки по кредитах для фізичних осіб збільшилася сума кредитів по кредитним карткам, усі інші види кредитів мають тенденцію до зменшення. А от кредити юридичних осіб, протягом досліджуваного періоду збільшувалися і це є позитивною тенденцією для банку, хоча вони займають набагато меншу частку порівняно із кредитами фізичних осіб.

Депозити фізичних осіб займають дуже велику частку в структурі зобов'язань банку і їх темп приросту, протягом 2016-2019 років,

зменшувалися. Це є позитивною тенденцією для банку, адже вклади фізичних осіб є дуже небезпечними для банку, бо у разі різкого погіршення політичного чи економічного стану в країні вкладники можуть під тиском подій піддатися паніці і забрати вкладені кошти. А це дуже негативно вплине на роботу банку. Депозити юридичних осіб також, як і кредити, мають значно меншу частку ніж депозити фізичних осіб. Темпи приросту депозитів юридичних осіб також зменшувалися за рахунок але обсяги у 2016-2018 роках збільшувалися, що є позитивною тенденцією для банку.

Далі розглянемо динамку фінансових результатів банку (табл.2.8).

Таблиця 2.8

**Динаміка фінансових результатів ПАТ КБ «Приватбанк»
за 2017-2019 (на 01.01)***

Найменування статті	Залишки, млн.грн., станом на			Абсолютний приріст, млн.грн.		Темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Чистий процентний дохід/(чисті процентні витрати)	3 710,4	4 663,2	16 767,5	952,8	12 104,3	25,7	259,6
Процентні доходи	33 086,3	23 036,8	30 769,5	-10 049,5	7 732,7	-30,4	33,6
Процентні витрати	29 375,9	18 373,6	14 002,1	-11 002,3	-4 371,6	-37,5	-23,8
Чистий комісійний дохід/(чисті комісійні витрати)	8 718,6	11 593,2	15 188,5	2 874,7	3 595,3	33,0	31,0
Комісійні доходи	10 923,7	14 609,8	19 590,4	3 686,1	4 980,6	33,7	34,1
Комісійні витрати	2 205,1	3 016,6	4 401,9	811,5	1 385,3	36,8	45,9
Прибуток	-164 471,7	-23 914,1	11 668,2	140 557,6	35 582,3	85,5	148,8

*Примітка: розроблено авторам на основі [55]

Як видно з таблиці, 2.8, За 12 місяців 2017 року ПАТ КБ «Приватбанк» отримав збиток у сумі 23 914,1 млн. грн., що на 85,5% нижче збитку за той самий період 2016 року. Збиткова робота банку відноситься до негативного фактору, але розмір збитку не вплинув на стабільність його роботи за умови наявності підтримки від акціонера. Також слід враховувати, що збитки за

2017 рік в основному через значні відрахування в резерви за активами що сформовані до націоналізації.

До позитивних тенденцій слід віднести: збільшення нарахованого чистого процентного доходу банку, та головне – збільшення чистого комісійного доходу. Додатково слід враховувати, що розмір отриманого за 2017 рік збитку в рази менше збитку за 2016 рік. Загалом, діяльність КБ «ПРИВАТБАНК» операційно є збалансованою, генерація збитків відбувається завдяки тим факторам, що і призвели до націоналізації банку і над нівелюванням впливу яких менеджмент банку ще працює.

В 2018 році в порівнянні з 2017 роком відбулося суттєве нарощення ключових статей доходів банку:

- чистий процентний дохід виріс в 3,6 рази: з 4 663,2 млн. грн. до 16 767,5 млн. грн.;
- чистий комісійний дохід збільшився на 31%: з 11 593,2 млн. грн. до 15 188,5 мн. грн..

За 2018 рік АТ КБ «Приватбанк» отримав прибуток у сумі 11 668,2 млн. грн.. Це рекордний показник для банківської системи України з початку економічної кризи. Досягнення таких високих показників стало можливим завдяки продовженню роботи щодо підвищення відсоткової маржі по банківським продуктам. Завдяки зваженій процентній політиці в 2018 році банк значно покращив процентну маржу, та досяг процентного спреду на рівні 2,3%, в той час, як в 2017 році банк мав чистий процентний збиток та негативний процентний спред на рівні - 1,1%.

Разом з тим, завдяки лідерству банку по безготівковим та касовим розрахункам, банк збільшив комісійний дохід на 34% до 19,6 млрд. грн. Комісії формують значну частину прибутку банку та виступають важливим фактором стійкості бізнесової моделі: чистий комісійний прибуток банку на 109% покриває адміністративні витрати.

Збільшення кількості активних клієнтів (на 10%) та зростання обсягів транзакцій, як у відділеннях, так і в он-лайн каналах дозволили досягти

збільшення чистого комісійного доходу на 31,1% порівняно з 2017 роком – до 15,2 млрд грн. При цьому операційні витрати залишилися на контрольованому рівні (+14,7% до рівня 2017 року порівняно з річним рівнем інфляції 9,8% та приростом середньої номінальної заробітної плати в Україні 20,5%). Показник Витрати / Доходи за 2018 рік склав 45%, що є одним з кращих серед конкурентів.

Позитивні зміни у фінансах результатах діяльності ми можемо пояснити виваженою стратегією, державною підтримкою та активними маркетинговими діями.

Таблиця 2.8

**Програми лояльності та благодійності АТ КБ «Приватбанк»
у 2018-2019 рр.***

Програма лояльності	Благодійні проекти
«Бонус Плюс» – це програма лояльності, згідно з якою дозволяє власникам карток ПриватБанку отримувати бонуси до 20% в мережі партнерів програми.	-Благодійна акція «Звичайне диво»- збір коштів на допомогу важкохворим дітям.
ПриватБанк і «Укрпошта» запустили програму лояльності для підприємців і малого бізнесу. Підприємці будуть отримувати знижку 50% на вартість відправки посилок «Укрпошта Експрес» при оплаті доставки картою «Ключ до рахунку»	- «Підтримка армії»-З червня 2014 року банк збирає кошти на закупівлю теплих речей, обмундировання, засобів захисту, медикаментів і медичного обладнання для воїнів України.
Тепер картка ПриватБанку – це ваша картка лояльності VARUS! Оплачуйте покупки у VARUS та отримуйте бонуси одним дотиком. Тепер не треба показувати пластикову картку лояльності на касі.	-«Допомога пораненим в АТО»-У рамках цієї програми банк збирає кошти на закупівлю медикаментів, устаткування для лікарень і військових госпіталів.
Клієнтам ПриватБанку даруватимуть Apple iPad, Apple Watch, AirPods або сертифікати на купівлю техніки за отримані або надіслані міжнародні грошові перекази Western Union на картки Mastercard.	-«Таблеточки» – благодійний фонд, який допомагає дітям з онкологічними захворюваннями -«Заради життя» - допомога дітям, хворим на рак -Допомога дитячим будинкам України -Допомога дітям з вадами серця

*Примітка: розроблено автором на основі [55]

Як видно з таблиці 2.8, банк проводить активну комунікаційну політику за допомогою соціально значимих заходів, в т.ч. благодійністю.

Також, АТ КБ «Приватбанк» позцонує себе на ринку як:

1. Один з найбільших роботодавців України . Важко переоцінити значимість ПриватБанку як роботодавця на українському ринку праці. Сьогодні у нас працює понад 22 тис. чоловік. ПриватБанк – соціально відповідальний банк (приймає на роботу інвалідів – 4% із загальної кількості співробітників). Наші співробітники отримують зарплату в середньому на 10% більшу, ніж їх колеги в інших банках. До того ж ПриватБанк надає своїм 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 їх сім'ї (програма «Захист»), знижки на корпоративний зв'язок.

2. ПриватБанк – зелений банк. У жодному іншому банку України не діє стільки програм із захисту оточуючого середовища! Увесь документообіг у банку електронний, тому ми практично не використовуємо папір. У нас працює екологічна технологія інкасації. Щороку ПриватБанк проводить суботники, стати учасником якого можуть усі бажаючі.

3. ПриватБанк навчає фінансовій грамотності. ПриватБанк не тільки сам постійно навчається чомусь новому, але й з радістю ділиться своїми знаннями з клієнтами. У нас діють освітні програми, в яких кожен може знайти щось цікаве для себе. ЮніорБанк навчає школярів фінансовій грамотності та програмуванню. Топ-менеджери ПриватБанку проводять бізнес-семінари для підприємців і діляться своїм досвідом. На плазмових екранах у відділеннях транслюються навчальні ролики з фінансовими споживчими порадами..

4. ПриватБанк займається благодійністю. ПриватБанк – соціально відповідальний банк. У нас працює власний благодійний фонд «Допомагати просто», який регулярно допомагає дитячим будинкам і школам-інтернатам, онкохворим дітям, а також постраждалим від стихійних лих чи терактів. Усі бажаючі можуть зробити благодійний внесок на будь-яку суму через касу Приватбанку.

Таблиця 2.9

**Орієнтири комунікаційної політики ПАТ КБ «Приватбанк»
у 2017-2019 рр. станом на 31.12***

Показник	Значення			Відхилення	
	2017	2018	2019**	2018/2017	2019/2018
Обсяг депозитів фізичних осіб, млн.грн.	151203	171594	182670	20391	11076
Частка банку на ринку депозитів фізичних осіб, %	35,2	36,3	36,4	1,1	0,1
Обсяг депозитів юридичних осіб, млн.грн.	29930	41156	48207	11226	7051
Частка депозитів банку на ринку юридичних осіб, %	8,4	10,2	11,8	1,8	1,6
Обсяг кредитів юридичним особам, млн.грн.	2639	3300	5648	661	2348
Частка банку на ринку кредитів для юридичних осіб, %	0,3	0,4	0,6	0,1	0,2
Обсяг кредитів фізичним особам, млн.грн.	31542	43661	63434	12119	19773
Частка банку на ринку кредитів для фізичних осіб, %	18,5	25	31,4	6,5	6,4

*Примітка: розроблено автором за джерелом: річні звіти КБ АТ «Приватбанк»

**прогнознi значення станом на 2019 р.

Як видно з таблиці 2.9, орієнтиром для банку є депозити фізичних осіб, так як вони мають велику частку на ринку (станом на 31.11 2019 р. показник становить 36,4% від усього ринку депозитів фізичних осіб).

На другому місці – кредити фізичним особам (станом на 31.12.2019р показник становить 31,4% від усього ринку кредитів фізичних осіб). Потім депозити юридичних осіб – показник буде становить 11,8% від усього ринку депозитів юридичних осіб). І найменшу частку займають кредити юридичним особам, станом на 31.12.2019р показник становить 0,6% від усього ринку кредитів юридичних осіб

За результатами таблиці 2.9 можна зробити висновок про результати, як банк вже отримав та про орієнтири, як ми визначили для 2019 року.

- зростання *депозитного портфелю для фізичних осіб*: у 2018 році (з 151203 млн. грн у 2017р до 171594 млн. грн у 2018р) на 13,49% та у 2019р (з 171594 млн. грн. у 2018р до 182670 млн. грн.) на 6,45%
- зростання *депозитного портфелю для юридичних осіб* у 2018 році (з 29930 млн. грн у 2017р до 41156 млн. грн у 2018р) на 37,51 % , а також у 2019р (з 41156 млн. грн. у 2018р до 48207млн. грн.) на 17,13%
- зростання *кредитного портфелю для юридичних осіб*: у 2018 році (з 2639 млн. грн у 2017р до 3300 млн. грн у 2018р) на 25,05 % та у 2019р (з 3300 млн. грн. у 2018р до 5648 млн. грн.) на 71,15%
- зростання *кредитного портфелю для фізичних осіб*: у 2018 році (з 31542 млн. грн у 2017р до 43661 млн. грн у 2018р) на 38,42 % та у 2019р (з 43661 млн. грн. у 2018р до 63434 млн. грн.) на 45,29%

Отже, треба підкреслити те, що ефективність комунікаційної політики – це впершу чергу здатність досягти програмно-цільових показників діяльності банку. Так до 2022 року банк, визначив пріоритетами для себе декілька варіантів стратегії, з яких базовий сценарій розглядається як найбільш вірогідний. Він передбачає наступне:

1. Макроекономічне відновлення і повернення довіри призведе до стабільного зростання депозитів - від 1 до 1,7 трлн. грн у 2022 році.
2. Зниження інфляції та зниження процентних ставок призведе до швидкого зростання чистих кредитів від 0,6 до 1,2 трлн. грн у 2022 р.
3. Роздрібне та МСБ кредитування зростатиме швидко, але за 3-4 роки структура портфелю істотно не зміниться; заставне кредитування почне рости швидше за 2-3 роки.
4. Роздрібний бізнес залишатиметься найбільшим джерелом прибутку з ~ 50% часткою в загальному доході у 136 млрд грн - в основному через високі комісійні доходи – Зниження вартості ризику, до ~ 5% для роздрібного бізнесу і ~ 2% для корпоративного сектору.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

3.1. Рекомендації щодо впровадження інноваційних інструментів комунікаційної політики банку

Орієнтованість на споживача (або в окремих випадках клієнтоорієнтованість) – це підхід маркетингу, який дозволив розвинути цілий напрямок, для якого, на відміну від попередніх концепцій, характерним є орієнтація на споживача продуктів та послуг.

Окрім заходів, направлених на удосконалення технологій та самого продукту, зусилля компанії направляються на максимальне задоволення споживача: його потреб, бажань та інтересів. Будь-яка рекламна компанія, офіс та процес навчання персоналу будується на основі дослідження уявлень споживача. Якщо концепція customer-oriented не ставить жорстких рамок, компанія самостійно обирає, яким чином вона долучиться до цього напрямку, то стратегія customer-centric більш формалізована, хоча й досі існують дискусії стосовно критеріїв та шляхів її реалізації [51].

Остання стратегія набула поширення в рамках концепції маркетингу партнерських відносин. Даний напрямок досліджує у своїх роботах Ян Х. Гордон. Найважливіший теза концепції партнерських відносин полягає в тому, що найголовнішим активом компанії є клієнт.

Стратегія customer-centric – це підхід, який використовується закордонними банками та представляє довгостроковий план діяльності компанії, для якого характерним є встановлення балансу між інтересами компанії та споживачів шляхом формування умов для реалізації можливості побудови індивідуальної продуктової пропозиції. Виходячи з вищесказаного, ми вважаємо, що стосовно банків доцільно та виправдано використання терміну клієнтоцентричність. Інновації в кожній складовій маркетингу є важливими в даному підході (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Найбільші комунікаційні заходи банків з іноземним капіталом 2017-2019 *

Банки	Назва програми	Дата	Умови акції
АТ «Сбербанк»	"Золоті роки"	12.11.17-31.12.17	Знижка в аптеках та супермаркетах до 5% для пенсіонерів при оформленні та розрахунку платіжними картками банку
Райффайзен банк Аваль	"Кредит готівкою: - 50% на ставку в перший місяць"	До 21.12.2017	Райффайзен Банк Аваль пропонує своїм клієнтам а також тим, хто тільки шукає банк для кредитування вигідну пропозицію в рамках акції «Кредит готівкою: -50% на ставку в перший місяць».
Альфа банк	"Бонус за переказ"	10.09.2018 -31.12.2018	З 10 вересня всі клієнти, які відкриють депозит в Альфа-Банку Україна і здійснять безготівковий переказ коштів на нього з іншого банку (крім Укрсоцбанку).
Креді Агріколь	"Знижка 5% на Rozetka.ua"	До 31.08.2018	При оплаті картою Visa отримай знижку 5% на товари продавця Rozetka
ОТП банк	Шалені вихідні	До 30.07.2017	Активно користуйтеся Вашою кредитною картою від ОТП банку у вихідні дні в будь-якій торговій мережі, мережі інтернет або знімайте готівку у банкоматі та отримайте шанс повернути повністю витрати за кредитною картою
Укрсиббанк	«Машина Часу»!	До 31.12.2017	УкрСиббанк повертає кошти за куплені або продані долари США/Євро своїм клієнтам – юридичним особам – клієнтам середнього та малого бізнесу, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю.
IdeaBank	Депозит «Акційний +2,9%»!	До 31.12.2018	Вклад з підвищеною відсотковою ставкою (+2,9%) на перших три місяці строку вкладу.
Кредобанк	«Вигідні інвестиції» для бізнесу!	До 31.12.2017	Акційні умови кредитування «Вигідні інвестиції» для бізнесу!
Піреус банк	Гарантовані, як Різдво!	19.12.2018-22.12.2018	Спеціально до Різдвяних свят, до всіх депозитів «Європейський» у гривні, які будуть укладені з 19.12.2018р. до 22.12.2018р. включно у відділеннях Банку, буде додано +1% до діючої відсоткової ставки
Форвард банк	«Календар Cash-back»!	05.04.2018 - 31.12.2018	Оформлюйте кредитку від Forward Bank в період з 05.04.2018 року по 31.12.2018 року та отримуйте вітальний бонус у розмірі 100 грн за першу операцію покупки. А також купуйте вигідно з календарем кеш-бек за рахунок Ваших кредитних коштів та отримуйте 5 % від вартості покупок

* Примітка: розроблено автором на основі офіційних сайтів банків

Отже, орієнтованість на споживача, це той підхід, який декларують зарубжні банки та який реалізується в їх представництвах в Україні. (або в окремих випадках клієнтоорієнтованість) – це підхід маркетингу, який дозволив розвинути цілий напрямок, для якого, на відміну від попередніх концепцій, характерним є орієнтація на споживача продуктів та послуг.

Окрім заходів, направлених на удосконалення технологій та самого продукту, зусилля компанії направляються на максимальне задоволення споживача: його потреб, бажань та інтересів. Будь-яка рекламна компанія, офіс та процес навчання персоналу будується на основі дослідження уявлень споживача. Якщо концепція customer-oriented не ставить жорстких рамок, компанія самостійно обирає, яким чином вона долучиться до цього напрямку, то стратегія customer-centric більш формалізована, хоча й досі існують дискусії стосовно критеріїв та шляхів її реалізації.

Стратегія customer-centric – це довгостроковий план діяльності компанії, для якого характерним є встановлення балансу між інтересами компанії та споживачів шляхом формування умов для реалізації можливості побудови індивідуальної продуктової пропозиції. Виходячи з вищесказаного, ми вважаємо, що стосовно банків доцільно та виправдано використання терміну клієнтоцентричність. Інновації є важливими в даному підході [51].

Для аналізу ступеня клієнтоцентричності банків України проаналізуємо їх інноваційні проекти та зробимо висновки (таблиця 3.2).

Банківський ринок України у сфері інновацій стрімко розвивається за останні роки. Найбільш активними та технологічними учасниками ринку є: «ПриватБанк», «Альфа-Банк», та «Райффайзен Банк Аваль». Лідером за впровадженням Інтернет-технологій в Україні, безперечно, залишається «ПриватБанк», лише за 2019 рік він реалізував 15 ідей.

У 2019-му ПриватБанк показав банкомат з функцією розпізнавання особи, представив оновлений додаток Privat24 з функцією персоналізації інтерфейсу, першим у світі запустив унікальний дизайн карт через додаток,

одним з перших у регіоні – біометричну оплату за допомогою розпізнавання обличчя FacePay24.

Таблиця 3.2

Інновації у банківському секторі в Україні у 2019 р.*

Назва інноваційного продукту	Банк, що реалізував інновацію	Характеристика продукту	Рік впровадження	Мета впровадження продукту
FacePay24 біометрична оплата покупок KastaID	Приватбанк	оновлений додаток Privat24 з функцією персоналізації інтерфейсу :біометричну оплату за допомогою розпізнавання обличчя	Введено у 2019 року	Надання зручного доступу до додатку, що надає послуги та можливість оплатити за допомогою розпізнавання обличчя.
«Поведінкова біометрія»	Приватбанк разом з MasterCard	Нове рішення забезпечується NuDetect — платформою прозорої перевірки користувача від NuData.	Буде до кінця 2019р.	Технологія NuDetect допомагає організаціям в усьому світі перевіряти особу клієнтів.
сервіс MDES for Merchants	Приватбанк разом з MasterCard та LickPay	Новий сервіс токенизації для торговців замінює карткові дані на токени і дозволяє онлайн-торговцям значно підвищити рівень	2019	Дозволяє зберігати токени замість карткових даних в електронній комерції, транзакцій та покращує споживацький досвід.
Сервіс Zakupivli 24	Приватбанк	Перша в Україні державна площадка для проведення держзакупівель.	2018	Можливість участі в тендерах для продавців товарів та послуг.
сСервіс поповнення Kyiv SmartCard	Приватбанк	Дає можливість поповнити KyivSmartCard і проїзні у всіх терміналах самообслуговування	2019	Швидкий та зручний спосіб поповнення проїзних метро.
новий онлайн сервіс отримання платежів	Приватбанк разом з системою ePayService	Завдяки використанню найсучасніших технологій вони зробили отримання міжнародних переказів простим і комфортним.	2019	Можливість фрилансерам, веб-майстрам та ІТ спеціалістам отримувати кошти на рахунки Приват Банку в режимі 24/7.
«Ключ до рахунку»	Приватбанк разом з Visa	Віртуальна «Ключ до рахунку» є повноцінною банківською міжнародною карткою	2019	оформити картку через Приват24, мобільний банк Privat24 і цифрові гаманці Apple Pay та Google Pay.
Новий сервіс міжнар. грошових переказів	Приватбанк разом з Ria Money Transfer	Завдяки використанню найсучасніших технологій вони зробили отримання міжнародних переказів простим і комфортним.	2019	клієнти ПриватБанку можуть отримувати грошові перекази RIA в євро (EUR) або доларах США (USD) безпосередньо на рахунок або картку.
Технологія безконтактного кредитування	Приватбанк	Технологію миттєвого оформлення розстрочки в безконтактних цифрових гаманцях Apple Pay та Google Pay.	2019	Можливість клієнтам оформлення розстрочки одним тапом смартфона.

*Примітка: розраховано на основ сайтів банків

До кінця року АТ КБ «Приватбанк» планує впровадити пасивну біометрію. Разом з MasterCard запустив пілотний проект «безготівкового села» в с. Волоська, працює над рішеннями для бізнесу. У ПриватБанку найбільший IT-відділ серед банків країни, а функція внутрішніх інновацій виведена в окремий підрозділ, також є IT-підрозділ у кожному департаменті банку. Останнім часом значно активізувався ПАТ «Ощадбанк». Роблячи ставку на розвиток технологій безконтактних платежів, зокрема на початку 2017 в. запустив додаток «Ощад PAY», за допомогою якого клієнти можуть здійснювати платежі без фізичної наявності платіжної картки або готівки. Проте в ПриватБанку даний додаток був запущений набагато раніше. Серед основних інновацій за останні роки в банківському секторі України можна виділити системи ApplePay, GooglePay до яких прив'язані банки, чат-боти, мобільні додатки банків, банкомати з терміналом NFC.

Таблиця 3.3.

Інновації у банківському секторі в світі у 2018-2019 рр.*

Назва продукту	Банк/автор	Характеристика продукту	Рік	Мета впровадження продукту
“Bank Homeowner Reemployment”	«Fifth Third Bancorp»	Колаборація з компанією NextJob: допомога іпотечним позичальникам.	2018	призначена для надання допомоги безробітним позичальникам іпотечних кредитів
«Co-op Capital»	«Nusenda Credit Union»	поєднує мікрокредитування та спонсорство, буде довірчі відносини, в рамках яких організації-члени	2018	продукт розширення доступу до капіталу клієнтів підприємців
“CEO Mobile biometrics”	«Wells Fargo»	використовує мобільний для ідентифікації під час входу в систему, що економить час і усуває запам'ятовувати	2018	новий стандарт безпеки мобільних банківських послуг
«NEO» (чат-бот)	Caixa-Bank	це персональний помічник служби обслуговування клієнтів (цілодобово).	2018-2019	Можливість отримання основних послуг банки дистанційно.
Global Loyalty Network	KEB Hana Bank	це глобальний платіжний центр, де фінансові установи кожної країни або компанії,	2018	Об'єднання платіжних компаній для збільшення клієнтської бази.
NeoBank	Illimity Bank	Повністю цифровий банк-дистанційна турбота про споживача	2018	Його інноваційна бізнес-модель відкритих банківських продуктів,

LiveChat	First National Bank (FNB)	Нова функція ,що полягає у спілкуванні в прямому ефірі з особистими приватними банкірами	2018	Метою є забезпечення зручності клієнтів ,без необхідності звернення до банку фізично.
Tools for small-business owners	First National Bank (FNB)	Повний набір інструментів для власників малого бізнесу, включаючи DocTrail,	2018	Економія часу для власників бізнесу ,шляхом забезпечення виконання ряду послуг.
Послуга рахунок за допомогою селфі	First National Bank (FNB)	Цифрова платформа, що дозволяє людям відкрити рахунок за лічені хвилини за допомогою селфі.	2019	Метою є швидкість та зручність відкриття рахунків дистанційно в банку.
Financial IQ education hub	US Bank	Навчальний центр «Інноватор» щодо вирішення різних інноваційних технічних проблем.	2019	Метою є будівництво інноваційного мислення у людей щодо бізнесу.
Automated Clearing House (ACH)	Cross River Bank	розроблення власних технологій за допомогою транзакцій через API (банківський переказ, випуск карт та переказ грошей).	2019	Зручний спосіб оброблення платежів, який не потребує значних затрат часу.
<u>Alexa Skill</u> voice technology	The U.S. Bank	Через пристрій Алекса ,можна перевіряти залишки на рахунку, читати терміни платежів.	2019	Метою є отримання базової інформації про стан рахунку, дані платежів
Чат бот Erika	The Bank of America	Чат бот може надсилати сповіщення користувачам, як заощадити гроші.	2018-2019	Метою є надання користувачам корисної інформації щодо послуг

*Примітка: розроблено за даними сайтів закордонних банків

Світовий банківський ринок у сфері інновацій не сильно порадував кількістю інновацій за 2019 рік, проте він випереджає Україну на кілька років вперед. Станом на 2019 рік, світовий банківський сектор вкладає всі зусилля на повний перехід до автоматизації дистанційного обслуговування клієнтів і поступове зменшення необхідності відвідування клієнтів банку . Зокрема, цю ідею намагається реалізовувати Illimity Bank в Італії та First National Bank (FNB) в Африці. Поки українські банки реалізують ідеї з відбитками пальців, розпізнаванням обличчя, удосконаленням мобільних додатків , здійснення операцій через NFC, такі послуги діють в окремих країнах світу уже починаючи з 2016 р. Отже, впровадження даних технологій дозволить банкам України впровадити клієнтоцентричний підхід у свою політику.

3.2. Розробка комунікаційної політики досліджуваного банку на 2020 рік на основі клієнтоцентричного підходу

Банки, які реалізують customer-centric стратегію, розуміють, не тільки в чому полягають споживчі цінності клієнта, але так само і цінність, яку становить клієнт в їх чистому прибутку. Стратегія customer-centric характеризується дослідженням життєвого циклу споживача, направленістю на довгострокові цілі, адаптацією бізнес-процесів та продуктів знизу, фокус на рішеннях (а не на продажах), ставлення персоналу як порадирика-консультанта, достатні повноваження персоналу нижчої ланки, участь персоналу та споживачів у розробці нових продуктів та послуг (вони є основними ініціаторами), баланс між продуктовим рішенням з абсолютно індивідуальними характеристиками та універсальністю пропозиції, високий рівень довіри до персоналу та його компетентності [34, 42].

Клієнтоцентричність банку міцно пов'язана з таким поняттям як діджиталізація бізнесу, а саме впровадження Інтернет-технологій в діяльність банку та визначення на основ них повної інформації про клієнта банку дозволило нам систематизувати основні елементи сучасного Digital - маркетингу (рис. 3.6)



Рис 3.1. Основні елементи сучасного Digital –маркетингу банку

* Примітка: складено автором за джерелами [33]

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні мережі. За даними Worldometers кількість користувачів інтернет- мережі у світі становить 2,5 мільярда осіб.

Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних мережах [10]. До того ж кількість зареєстрованих користувачів соціальних мереж невинно зростає. За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації [4], 13 мільйонів українців щодня користуються інтернетом, з них 33% населення у віці старше 16 років. За підсумками 2013 року кількість користувачів соціальних мереж в Україні досягла 5,5 мільйонів, що на 20% перевищує аналогічний показник 2012 року.

Об'єднавши найпоширеніші визначення та раніше розглянуті аспекти, ми можемо стверджувати, що клієнтоцентричність – це особлива концепція ведення бізнесу, яка розглядає інтереси клієнтів на рівні інтересів компанії, при цьому робота з клієнтами здійснюється як консультування, продукти та послуги пропонуються з індивідуально підібраними характеристиками, завдяки наданим персоналу повноваженням при збереженні загальної регламентації бізнес-процесів.

Сьогодні можна спостерігати в АТ КБ «Приватбанк» збільшення кількості активних клієнтів (на 10%) та зростання обсягів транзакцій, як у відділеннях, так і в он-лайн каналах дозволили досягти збільшення чистого комісійного доходу на 31,1% порівняно з 2017 роком – до 15,2 млрд грн.

При цьому операційні витрати залишилися на контрольованому рівні (+14,7% до рівня 2017 року порівняно з річним рівнем інфляції 9,8% та приростом середньої номінальної заробітної плати в Україні 20,5%). Саме ці тенденції сприяють збільшення клієнтів, що мають активне он-лайн спілкування. Для них банки створюють систему он-лайн комунікації.

Нами визначено основним конкурентом Приватбанку другий найбільший банк України - Ощадбанк. В таблиці 3.4. наведені результати медіа-активності Приватбанк та Ощадбанк станом на 01.11.2019 року.

Таблиця 3.4

**Результати медіа-активності АТ КБ «Приватбанк» та АТ «Ощадбанк»
станом на 01.11.2019 року***

Соціальна мережа	Приватбанк	Ощадбанк
Facebook	- Загалом у даній соц. мережі відстежують понад 135 тис. осіб, та мають 120 тис. вподобань. - Даний банк веде досить активне медіа життя, оскільки щодня розміщують 2-3 інформативні пости.	- Офіційна сторінка, налічує понад 162 тис. осіб, та має понад 153 тис. вподобань. - Даний банк веде досить активне медіа життя, оскільки щодня розміщують 2-3 інформативні пости
Telegram	Входить до топ-10 корисних Telegram-ботів для українського користувача, та топ-20 корисних Telegram-ботів для бізнесу та життя.	У 16.11.2018 році банк запустив чат-бот. Відтепер користувачі Telegram можуть зв'язатись з банком за допомогою чат-бота.
Twitter	- Перший банк що почав використовувати панк-маркетинг для просування рекламної кампанії. [6] - Сторінка налічує понад 62,1 тис. твітів, 131 тис. читачів та 474 вподобання.	На даній сторінці розміщено 435 твітів, та налічує 722 читача, 13 вподобань. У першу чергу віртуальний помічник пропонує скористатись сервісами самообслуговування для держателів платіжних карток.
Instagram	- Перший банк що почав використовувати панк-маркетинг для просування рекламної кампанії. [6] - Сторінка налічує 191 публікацію, 132 тис. підписників. [9]	Сторінка налічує 289 публікацію, 21,9 тис. підписників. [10]
Online banking	Лідер онлайн-банкінгу. У 2016 році рейтинг Форбс дав Приватбанку перше місце в номінації «Інноваційні компанії України», в 2018 банк отримав нагороду – «Кращий інтернет-банкінг» від FinAwards 2018. За інформацією GooglePlay українці встановили на свої Android-смартфони додаток Privat 24 більше 5 млн. разів.	FinAwards 2018 визначив Ощадбанк як «самий технологічний банк», серед 8 банків конкурентів. WEBбанкінг «Ощад24/7» дає можливість: оформляти депозити, здійснювати переказ коштів, погашати кредити, додаткових платіжних карт і інше. Лідер
YouTube	Банк має медіа канал, що налічує 20,3 тис. підписників. Відео публікуються регулярно (1 раз на тиждень)	Банк має медіа канал на якому розкриває досить цікаві та прості теми для клієнта, задіюючи медіа персон. Канал налічує 3,3 тис. підписників.

*Примітка: розроблено автором [53; 54; 55]

Медіа-активність банку у сучасному діджитал світі відіграє не останню роль для пошуку (переманювання) клієнтів. Як можна помітити з таблиці вище конкуренція досить жорстока по приверненні уваги клієнта.

Ощадбанк лідирує лише по такій медіа сторінці як Facebook, кількість підписників перевищує на 18 тис. осіб. Проте можемо спостерігати активне просування своїх послуг та продуктів, банком конкурента – Приватбанк, в інших соціальних мережах таких як Twitter, Instagram, YouTube, що в разі перевищує по кількості підписок.

Разом з тим самим активним каналом для банку є сама сайт. Саме сучасний сайт є самим активним комунікаційним каналом, який має відповісти найкращим прикладам сайтів банків закордонних країн (табл 3.5).

Таблиця 3.5.

Найбільші сайти зарубіжних банків 2017-2019 (на 01.01)

Банки	рік створення	Структура сайту	Інновації
Райффайзен банк Аваль	2002	На головній сторінці – новини, контекстне меню: 1) Приватним особам 2) Бізнесу 3) Преміум 4) Корпоративним клієнтам	2019 - новий дизайн сайту. Наявність мобільного та інтернет-банкінгу
Креді Агріколь банк	2009	На головній сторінці банку міститься інформація про банк та 11 розділів,	Наявність мобільного та інтернет-банкінгу
Альфа банк	2002	Головна сторінка банку містить інформацію про наявні продукти банку та акційні пропозиції (особливо картки)	2015 – новий дизайн сайту Наявність мобільного та інтернет-банкінгу Чат-бот помічник
Укрсиббанк	2009	Головна сторінка відкривається одразу із вкладки “приватним особам”, є два основних контекстних меню: для клієнтів та фін. експертів	Наявність мобільного та інтернет-банкінгу Чат-бот помічник
Кредобанк	2006	На головній сторінці інформації та щільність на головній сторінці.	Наявність мобільного та інтернет-банкінгу

* Примітка: розроблено автором на основі офіційних сайтів банків [54; 55]

Більшість сайтів іноземних банків мають схожий дизайн та структуру. Банки використовують кольори з логотипів в якості основних кольорів для оформлення своїх сайтів. Більшість інформації подана з використанням слайдів, контекстних меню, тощо. За останній час існує тенденція до мінімалізму та спрощенню побудови сайтів (достатньо порівняти старі сайт Райффайзен банку Аваль та новий).

Основна відмінність у структурі проявляється у тих банках, які акцентують свою увагу на певному сегменті клієнтів та розробляють сайти з урахуванням вагової ролі даного сегмента, але побудова більшості сайтів іноземних банків розрахована на сприйняття інформації фізичною особою, так як вони найбільше відвідують сайти банків та розраховують на інформацію, що представлена на офіційних сторінках банку.

Порвняємо структуру та насиченість сайтів Ощадбанк та Приватбанк.

Таблиця 3.6

**Результати медіа-активності АТ КБ «Приватбанк» та АТ «Ощадбанк»
станом на 01.11.2019 року***

Структура сайту	Приватбанк	Ощадбанк
Меню	Робота головного меню на сторінці при відкритті в не повноекранному режимі задовільна.	Робота головного меню на сторінці при відкритті в не повноекранному режимі не задовільна, оскільки неможливо продивитись потрібну послугу.
	Робота головного меню на сторінці при відкритті повноекранного режиму доволі зручна, оскільки одразу можна обрати потрібну послугу для фіз. особи.	Робота головного меню на сторінці при відкритті повноекранного режиму доволі зручна, оскільки одразу можна обрати потрібну послугу для фіз. особи.
	На головній сторінці розміщена реклама та можливості замовлення індивідуальної обкладинки карти/з власним фото, а також акції та події до найближчих свят.	На головній сторінці на зустрічає реклама (можливість виграти iPhone 11Pro, вигідні пропозиції для учасників ринку електроенергії), оновлення для пільговиків, можливість розміщення надійного депозиту,
Кількість мов	на сайті банку можливий вибір показу сторінки, а саме <u>українська</u> та <u>російська</u> , що робить комфортнішим для розуміння клієнтів та потенційним клієнтам.	на сайті банку можливий вибір показу сторінки, а саме <u>українська</u> та <u>english</u> , що дозволяє не тільки громадянам України, а й іноземцям знайти необхідну інформацію на сайті.
Кількість точок контактів	На даному етапі свого розвитку Приватбанк користується такими соціальними мережами як Facebook, Instagram та Twitter, YouTube.	Банк для просування фінансових послуг використовує такі соціальні мережі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube.
Продукти для фіз. та юр. осіб	Депозити, кредити, картки, платежі, перекази	Депозити, кредити, картки, платежі, перекази

Продовження 3.6

Продукти для МСБ	Фінансування МСБ, зарплатні проекти, забезпечення еквайрингом,	При фінансуванні МСБ банк пропонує послуги для різного сегменту бізнесу, від міжнародних установ та від місцевих органів.
Mobile-банкінг	Приват банк налічує 15 додатків для різних потреб клієнта	Має лише один медіа додаток а саме «Ошад 24/7»

*Примітка: розроблено автором на основі сайтів [54; 55]

Дана таблиця 3.5. дає можливість порівняти наявність корисних фішок для клієнта, зручність користування сайтом банку. По наведеним параметрам видно, що Приватбанк є зручнішим для користування різного віку клієнтів оскільки пошук необхідної інформації не займає великої кількості часу, вся потрібна інформація лежить на поверхні.

Таким чином, у результаті аналізу основних напрямів маркетингових комунікацій банків, можна визначити основні шляхи підвищення ефективності комунікаційної політики ПАТ «Приватбанк» на 2020 рік.



Рис. 3.2. Основні напрями комунікаційної політики АТ КБ «Приватбанк» на 2020 рік*

*Примітка: створено автором за джерелом [43]

Отже, беручи до уваги всі зазначені цілі АТ КБ «Приватбанк» та його можливості, пропонуємо наступний комплекс заходів комунікаційної політики на 2020 рік. Загальна ідея нової комунікаційної політики полягає у перетворенні сайту банку з сайту візитки на сайт, який продає та переведення на он-лайн обслуговування майже 30% своєї клієнтської бази..

Отже, впровадження клієнторієнтованого підходу в комунікаційну діяльність банку складається з наступних задач, які послідовно реалізуються: Довгострокові взаємовідносини з клієнтами мають ряд очевидних переваг як для клієнтів, так і для банку, які будують такі відносини.

Важливим є аргументи на користь довгострокових взаємовідносин з клієнтами, які розглядаються з позиції банку, серед яких виділяють наступні:

1. Підвищення лояльності клієнтів та збільшення кількості купівель банківських продуктів та послуг.
2. Зниження витрат (за рахунок зниження витрат на залучення нових клієнтів).
3. Безкоштовна реклама за допомогою вірусного маркетингу.
4. Втримання працівників (підвищення їх лояльності до банку).

Таким чином, сьогодні вміння банку побудувати систему взаємовідносин є однією з умов його успішної діяльності на ринку. Для подолання існуючих проблем вітчизняних банків щодо запровадження клієнтоцентричного підходу, кожна з використовуваних ними концепцій і стратегій в рамках маркетингу комунікацій, повинна бути спрямована на виявлення та найповніше задоволення потреб споживачів, на постійну увагу до їх проблем, забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, їх утримання в банку та, як результат, на побудову ефективних взаємовигідних довгострокових відносин з ними.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На нашу думку, маркетингові комунікації - це сукупність інструментів впливу на різноманітні аудиторії з метою інформування, переконання чи нагадування їм про свої товари чи послуги. Далі перейдемо до розгляду дефініції «комунікаційна політика банку».

Усі ці складові є дуже важливими для банківської установи та кожна з них дає свій унікальний результат, що дає змогу банку досягти мету комунікаційної політики. Разом з тим, сьогодні, на тлі стрімкого розвитку Інтернет-технологій відбувається переорієнтація банків на застосування нового інструментарію комунікаційної політики. Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився у дійсно всесвітнє знаряддя комунікації. Спеціалісти з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо відносно електронного маркетингу, тобто інтернет маркетингу.

На сучасному етапі розвитку ідеологією банківського спілкування у всьому світі став клієнтоорієнтований підхід, що і вимагає необхідності перегляду традиційних інструментів комунікаційної політики, розробки відповідних критеріїв та методів спілкування з клієнтами із врахуванням стратегії діяльності банку.

Сьогодні змінилися пріоритети у комунікаційній політиці вітчизняних банків. В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів, які є стандартними, а відсоткові ставки по них є майже однаковими, банківські установи значну увагу приділяють своїй комунікаційній політиці та маркетинговій політиці у цілому з метою привернення уваги потенційних клієнтів до себе та створення позитивного іміджу про банківську установу. В результаті аналізу ідей брендів банків треба зазначити, що вони залежать від стратегії розвитку банків на ринку банківських послуг.

Доведено, що кожний український банк намагається утримати своїх клієнтів по-різному, але найчастіше для цього у 2018-2019 рр.

використовуються програми лояльності для на створення позитивної думки, програми спонсорства, благодійності та акційн пропозиції (як ми ретельно проаналізували у розділ 2)

У 2019 році банки продовжують «бити» рекорди за витратами на власне просування. За січень-квітень банківський сектор витратив на рекламу і маркетинг більше 243 млн. грн. Найбільш активно збільшували бюджети на просування своїх послуг держбанки (+ 104%), на другому місці - банки з українським капіталом (+ 72%). Найменше зростання рекламних і маркетингових бюджетів показали банки з іноземним капіталом (+ 50%).

Лідерство за витратами на просування своїх послуг продовжує утримувати ПУМБ, витрати якого за січень-квітень 2019 року зросли на 10,44 млн. грн., Альфа-Банк, Універсал Банк, Райффайзен Банк Аваль і державний Ощадбанк.

Спільною рисою для банків став фокус на карткові продукти, овердрафт, кеш-Беке, акційні умови кредитування і партнерських програмах. За чотири місяці 2019 року найбільш помітно свої витрати на просування бренду і власних продуктів скоротили такі фінустанови як Креді Агріколь Банк, Укрсиббанк і Укрсоцбанк.

АТ КБ «Приватбанк» є найбільшим за розміром активів та відомістю банком України, який за останні два роки розробив декілька рекламних проектів: «Нарешні Apple Pay!», активний рекрутинг та 19 мобільних додатків. Банк багато витрачає на маркетингові комунікації, що має відображатися на всіх показниках його діяльності.

За 2017-2019 рр. фінансові результати діяльності АТ КБ «Приватбанк» активи банку збільшувалися, хоча є дуже помітним спад темпів приросту активів. Особливо значне зменшення темпів відбулося у 2019 році порівняно із 2018 роком, це відбулося за рахунок зменшення майже по всіх видах кредитів. Тільки по кредитах для фізичних осіб збільшилася сума кредитів по кредитним карткам, усі інші види кредитів мають тенденцію до зменшення. Також, зменшувалась частка депозитів фізичних осіб За 2017 р.

року ПАТ КБ «Приватбанк» знизив рвень прибутку та отримав збиток внаслідок значних відрахувань в резерви за активами що сформовані до націоналізації.

В 2018 році в порівнянні з 2017 роком відбулося суттєве нарощення ключових статей доходів банку та 2018 рік АТ КБ «Приватбанк» отримав прибуток у сумі 11 668,2 млн. грн.. Це рекордний показник для банківської системи України з початку економічної кризи. Досягнення таких високих показників стало можливим завдяки продовженню роботи щодо підвищення відсоткової маржі по банківським продуктам.

Позитивні зміни у фінансах результатах діяльності ми можемо пояснити виваженою стратегією, державною підтримкою та активними маркетинговими діями. Банк проводить активну комунікаційну політику за допомогою соціально значимих заходів, в т.ч. благодійністю.

АТ КБ «Приватбанк» позиціонує себе на ринку як: один з найбільших роботодавців України; «зелений» банк; банк, який навчає фінансовій грамотності та займається благодійністю.

Треба підкреслити те, що ефективність комунікаційної політики – це впершу чергу здатність досягти програмно-цільових показників діяльності банку. Так до 2022 року банк, визначив пріоритетами для себе декілька варіантів стратегії, з яких базовий сценарій розглядається як найбільш вірогідний, а саме: макроекономічне відновлення і повернення довіри до банківської системи, що призведе до стабільного зростання депозитів - від 1 до 1,7 трлн. грн. у 2022 році; зниження інфляції плине на зниження процентних ставок призве; роздрібне та МСБ кредитування зростатиме швидко; роздрібний бізнес залишатиметься найбільшим джерелом прибутку з ~ 50% часткою в загальному доході.

В результат проведених досліджень нами сформована низка пропозицій для банку та банківської системи. Пропонуємо в банках застосувати стратегія customer-centric – це підхід, який використовується закордонними банками та представляє довгостроковий план діяльності

компанії, для якого характерним є встановлення балансу між інтересами компанії та споживачів шляхом формування умов для реалізації можливості побудови індивідуальної пропозицій (клієнтоцентричність).

Орієнтованість на споживача, це той підхід, який декларують зарубіжні банки та який реалізується в їх представництвах в Україні, як будуються на удосконалення технологій та самого продукту, зусилля компанії направляються на максимальне задоволення споживача: його потреб, бажань та інтересів.

Для аналізу ступеня клієнтоцентричності банків України нами проаналізовані інноваційні проекти банків України. Найбільш активними та технологічними учасниками ринку є: «ПриватБанк», «Альфа-Банк», та «Райффайзен Банк Аваль». Лідером за впровадженням Інтернет-технологій в Україні, безперечно, залишається «ПриватБанк», лише за 2019 рік він реалізував 15 ідей.

Клієнтоцентричність банку міцно пов'язана з таким поняттям як діджиталізація бізнесу, а саме впровадження Інтернет-технологій в діяльність банку та визначення на основ них повної інформації про клієнта банку.

Нами визначено основним конкурентом Приватбанку другий найбільший банк України - Ощадбанк. Нами проведено ретельний аналіз медіа-активності Приватбанк та Ощадбанк станом на 01.11.2019 року. Виявилось, що Ощадбанк лідирує лише по такій медіа сторінці як Facebook, а Приватбанк активно просуває своїх послугив інших соціальних мережах таких як Twitter, Instagram, YouTube.

Нами визначено, що самим активним каналом комунікацій для банку є сама сайт. Нами проаналізовані найкращі сайти та України, в результат чого визначено, що за останній час існує тенденція до мінімалізму та спрощенню побудови сайтв, а також насучасніш з них мають функцію продажі продуктів.

Побудова більшості сайтів іноземних банків розрахована на сприйняття інформації фізичною особою, так як вони найбільше відвідують сайти банків та розраховують на інформацію, Нами також здійснене ретельне порівняння

сайти Приватбанк з сайтом Ощадбанк та визначено, що сайт Приватбанк є зручнішим для користування різного віку клієнтів оскільки пошук необхідної інформації не займає великої кількості часу, але він програє по якості сайтам банків закордонних країн.

Таким чином, у результаті аналізу основних напрямів маркетингових комунікацій банків, можна визначити основні шляхи підвищення ефективності комунікаційної політики АТ КБ «Приватбанк» на 2020 рік.

Пропонуємо загальну ідею нової комунікаційної політики у перетворенні сайту банку з сайту візитки на сайт, який продає та переведення на он-лайн обслуговування майже 30% своєї клієнтської бази.

Банку рекомендовано заходи з підвищення лояльності клієнтів та збільшення кількості купівель банківських продуктів та послуг; запровадження вірусного маркетингу, оновленого сайту з функціями продажу та мінімалістичним функціоналом з зростанням кількості додатків та чат-ботів; залучення кожного працівника до процесу утримання клієнтів та продажу послуг.

Для підвищення ефективності клієнтської політики існуючих проблем вітчизняних банків щодо запровадження клієнтоцентричного підходу, кожна з використовуваних ними концепцій і стратегій в рамках маркетингу комунікацій, повинна бути спрямована на виявлення та найповніше задоволення потреб споживачів, на постійну увагу до їх проблем, забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, їх утримання в банку та, як результат, на побудову ефективних взаємовигідних довгострокових відносин з ними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. № 2121 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi> (зі змінами та доповненнями)
2. Про захист економічної конкуренції. Закон України N 2210-III від 11.01.2001 (зі змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
3. Про інформацію. Закон України N 2657-XII від 2.10.1992 р (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
4. Про рекламу: Закон України №270/06 ВР від 03.07.1996р // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi> (зі змінами та доповненнями)
5. Аналіз медіа-активності банків (період липень 2017) // Мониторинг СМІ. - Режим доступу. - <http://www.context-ua.com/>
6. Аналіз ринків, результати маркетингових досліджень. - Режим доступу: <http://www.marketing.vc/>
7. Банки в полі зору // Сайт Української асоціації маркетингу. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Под ред С.Г. Божук: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
9. Бодуан Ж. Управление имиджем компании/ Пер.сфран. М.: “Имидж - контакт”, 2003.- 233 с.
10. Бондаренко Ю. Р. Банковский маркетинг как инструмент позиционирования и продвижения розничных финансовых услуг / Ю. Р. Бондаренко, Э. К. Э. К. Гарибянц // Материалы XIII научно-практической конференции “Вузовская наука –Северо-Кавказскому региону”, 2016. – Т. 3: Экономика. – Ставрополь : СевКа-вГТУ. – С. 24–25.
11. Ванэкен Б. Бренд – помощь простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга= Brand – thehelp a simple management/ Пер.с англ. – СПб.: «Питер», 2005. - 336 с.

12. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підручник / ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). — К. : КНЕУ, 2007. — 408с.
13. Гарибянц Р.О. Визначення ефективності банківського маркетингу на основі індексу NPV // Материалы XIII научно-практической конференции «Вузовская наука - Северо-Кавказскому региону». - Т. 3 : Экономика. - Ставрополь : СевКавГТУ, 2017. - С. 24-29.
14. Гунков О. П. Сінергія маркетингових комунікацій / О. П. Гунков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - № 3 (47). - С. 3-16.
15. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие.— 2-е изд., перераб. и доп.— М.: Финпресс, 2003.— 304с.
16. Гордон Я.Х., Маркетинг партнерских отношений = Relationship marketing / Пер. с англ. Под науч. ред. О. А. Третьяк. — СПб.: Питер, 2001.— 384с.
17. Григорян С. Ведев А. Развитие российской банковской системы в текущем десятилетии результаты опроса крупнейших банков // «Стратегия-2020: новая модель роста – новая социальная политика». – 2016. – Режим доступа. - http://www.vedi.ru/bank_sys/bank5411_banks%20poll.pdf
18. Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І. Комунікаційна політика компанії // Під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. М. Гриньової. - 2-ге вид., доопрац. і доп. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. - 404 с.
19. Гузь М. М. Аналіз комунікаційного впливу маркетингових програм на споживачів у процесі оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій // Науковий вісник НГУ. - 2015. - №2. - С. 95-98.
20. Гэбэй Дж., Маркетинг: новые возможности = Imaginative marketing: Формирование и прогнозирование спроса, реклама, брендинг, интеллектуальная коммерция / Пер. с англ.— М.: Фаир - Пресс, 2002.— 368с.
21. Дані фінансової звітності банків України // Сайт Національного банку України. - Режим доступа: <http://www.bank.gov.ua>

22. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Текст] [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.dis.rU/market/arhiv/2003/6/11.html>. - Назва з екрану.
23. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми [Текст] : монографія / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна; Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк : [б. и.], 2009.- 216 с. - ISBN 978-966-385-044.
24. Джефкінс Френк. Реклама: практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Деніел Ядін (доп. і ред.) — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2008. — 565 с.
25. Дима О.О. Маркетинг у формуванні стосунків банку з клієнтами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / О.О. Дима. - К., 2008
26. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.– 480с.
27. Дохолян С. Д. Роль маркетингових комунікацій у формуванні іміджу підприємства [Электронный ресурс] / С. Д. Дохолян, Т. С. Овсянникова. - М. : Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2015. - Ч. 2. - Режим доступа : <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook117/book/>
28. Дубовик С. В. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління банком / С.В. Дубовик .- Суми: ДВНЗ, УБС НБУ. - 2011. - 295 с.
29. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Н. Дымшиц - М. : Вершина, 2012.- 200 с.
30. Завадська Д. В. Фінансове забезпечення розвитку банківського маркетингу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.04.01 «Гроші, фінанси і кредит» / Завадська Д. В. – К., 2012
31. Козьменко С. М., Васильєва Т. А., Леонов С. В. Маркетинг банківських

- інновацій //Маркетинг і менеджмент інновацій. - К.: - 2017. - № 1. - С. 13-28
32. Кадченко В.А. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України.- 2016.- № 6.- с. 49 - 59.
33. Котелевська Ю. В. Методичні рекомендації до зміцнення лояльності споживачів у процесі просування банківських продуктів на ринку. - Режим доступу : <http://economic-light.ru/?cat=7>
34. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручник / І.О. Лютий, О.О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2009 – 776 с.
35. Маркетинг у банках: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / О.В Дубовік, С.М Бойко, Т.Д Гірченко 2-ге вмід. стер. - К.: Алерта, 2007 – 275.–Бібліогр.: С 221-225
36. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / під ред. проф. Бритченко І.Г. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008 – 345 с.
37. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет ; Н. Габенов (пер. с англ.), В. Кузин (пер. с англ.). - СПб., 2011. - 860 с. - ISBN 5-272-00232-6.
38. Маслова Н.О. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів // Вісник КНТЕУ.- 2010 р.- № 5. – С.24-32
39. Маслова Н.О.. Маркетинг у банку / Н.О. Маслова. - К. : КНТЕУ, 2012. - 320 с.
40. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: навч. посібник. /А.В. Нікітін, Г.П Бортніков., А.В. Федорченко - К.: КНЕУ, 2010 – 432 с.
41. Офіційний сайт Національного банку України. - Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>
42. Показники діяльності банків // Сайт Асоціації українських банків. - Режим доступа: <http://www.aub.com.ua>
43. Притула Петер. Основи паблік рілейшнз / П. Притула – К.: USAID, 2001. – 32 с.

44. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. Серия: Бизнес без секретов. Изд. 1-е Тема: Маркетинг. – СПб: Издательский дом «Питер», 2000. – 352 с.
45. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Монографія.-К.: Видавничий Дім „Ін Юре”, 2004. - 484с.
46. Сайт АТ КБ «Приватбанк». - Режим доступу: <https://privatbank.ua/ru>
47. Святненко В.Ю. Маркетингу банку: навч. посіб. / В. Ю. Святненко – К.: МАУП, 2006. – 248 с.
48. Статистические таблицы одномерных распределений по исследованию потребителей банковских услуг Bank's Consumers Research // Исследование компании ~ing]DIVISION of DDI Group, 2017. – Режим доступу : <http://www.ingdivision.com.ua>
49. Темпорал П. Эффективный бренд – менеджмент = Effectivebrand – management / Пер.с англ. – СПб.: «Нева», 2004. – 288 с.
50. Ткачук О. В. Маркетингові комунікації у банківській діяльності: публік рілейшнз: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Гроші, фінанси і кредит» / О.В. Ткачук. - К., 2008. — 20с
51. GFK-USM опитування та дослідження ринку України – Режим доступу - <http://www.gfk-com.ua>
52. Фінансові показники діяльності банків України (в розрізі банків)- Режим доступу <http://ua.prostobankir.com.ua/naytsikavishimi>
53. Фінансова звітність банків // Сайт Національного банку України – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
54. Фінансова звітність банку. // Офіційний веб-сайт Ощадбанк [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua>
55. Фінансова звітність банку // Офіційний веб-сайт ПриватБанк [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://privatbank.ua/ru>

ДОДАТКИ

Додаток А

**Асортиментна пропозиція АТ КБ «Приватбанк» для
фізичних осіб у 2019 р.**

Депозитні продукти	"Стандарт"	1 до 24 міс., 10 - 16% річних, з правом дострокового розірвання. Виплата % щомісяця або з капіталізацією %. Є можливість поповнення. Вклад продовжується автоматично.
	"Джуніор"*	12 міс., 16% річних, з правом дострокового розірвання. Виплата відсотків щорічно в кінці терміну, капіталізація, регулярні поповнення. Проценти автоматично додаються до основної суми вкладу, продовжується автоматично.
	"Приват-вклад"	12 міс., 7% річних, з правом дострокового розірвання. Виплата відсотків щомісяця. Є можливість поповнення. Вклад продовжується автоматично.
	Послуга «Стандарт безподатковий»	1-12 міс. 11,5 % - 15,5%. Лише для одержувачів зарплати, пенсії та соцвиплат. Проценти НЕ оподатковуються. Виплата % щомісяця. Поповнення у будь який момент, продовжується автоматично.
	Послуга "Скарбничка"	12 міс., 11%, можливість поповнення, виплата % при поверненні, з правом дострокового закриття, часткове зняття.
Кредитні продукти	Картка "Універсальна"	Кредит до 50000 грн, 7% річних на залишок по карті, льготний період до 55 днів.
	Авто в рассрочку	Акційні, нові та авто з пробігом. % ставка 0,01%, 18% та 24,9% річних відповідно. Разова комісія 1,5%. 1,5% та 0%, мінімальний аванс від 10%, строк від 1 до 7 років.
	Житло в кредит	% ставка 17,9%, 20,9%, 14,32% на первинний, іторинний ринок та нерухомість банку. Строк до 240 міс. Разова комісія 1 %, 1% та 0%. Початковий внесок від 25%, сума кредиту від 100 тис. до 2 млн. грн
	Оплата частинами*	до 24 міс, комісія 2,9%
	Кредит під заставу нерухомості	Сума кредиту – до 50% вартості нерухомості згідно з оцінкою СОД, 22,9% річних, до 60 міс, разова комісія 1 %
	Кредитні канукули	Припинення нарахування % за кред. Та штрафів за несвочасне погашення усім військовим.
	Швидкий кредит	до 50000 грн., 12 або 24 міс., без застави, погашення рівними частинами, можливість дострокового погашення.
Карткові продукти	Картка "Універсальна"	Кредит до 50000 грн, 7% річних на залишок по карті, льготний період до 55 днів.
	Картка універсальна Gold	Обслуговування від персонального банкіра, знижена ставка за користування кред. Лімітом - 3,5%, макс розмір кред. Ліміту - 75000
	Картка з індивідуальним дизайном	Плата за обслуговування картки відсутня, індивідуальний дизайн картки, додаткова до основної картки "Універсальна" або "Картки для виплат"

	Картка Юніора	Перша безкоштовна банківська картка для школярів, батьківський контроль витрат дитини. Безкоштовне навчання в школі фінансової грамотності.
	Картка для виплат	Оплата покупок та послуг без комісії, зняття готівки в будь-якому банкоматі, безкоштовне роєслуговування
	Картка рівня VIP	консьерж-сервіс, сплачуємо тарифи за випуск та обслуговування протягом року для вкладників
	Інтернет картка	Миттєвий випуск, відсутність комісії за випуск, обслуговування та проведення платежів, здійснення купівель і платежів в інтернеті
	Соціальна картка	соціальна виплата зараховується у день перерахування соціальним фондом, керування фінансами за допомогою SMS-банкінгу, Приват24, до 20% бонусів у разі оплати у магазинах - партнерах "БонусПлюс"
	Пенсійна карта	Пенсія зараховується того ж дня коли її нарахував Пенсійний фонд, комунальні платежі до 2000 грн на місяць безкоштовно, додатковий дохід у вигляді % на залишок на карті
	валютна картка «Універсальна Gold»	Можливість оформити картку в USD, EUR чи RUB, поповнення та платежі – без комісії, платежі за кордоном – без конвертації, валютно-обмінні операції в Приват24, можливість замовити картку з ім'ям і фотографією
Перекази	Privat Money	
	Western Union	
	MoneyGram	
	RIA	
	Intelepress	
	Welsend	
	Meest	
	Hazri	
	Sigie	
	Валютні виплати	
	Перекази SWIFT	
Інше	Вклад "Депозитний Сертифікат"	Сума вкладу від 20000 до 1000000, без можливості поповнення, виплата % наприкінці строку, без продовження та часткового зняття. Повернення вкладу після закінчення строку.

