

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Управління системою маркетингу АТ КБ Приватбанк при здійсненні ЗЕД

Студента 2 курсу, 2 групи,

спеціальності 073 «Менеджмент»

спеціалізації «Менеджмент

зовнішньоекономічної діяльності»

Маценко

Катерина

Юрїївна

(підпис студента)

Науковий керівник

д.з д.уп., проф.

Шапоренко

Ольга Іванівна

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент

Сєрова

Людмила

Петрівна

(підпис гаранта)

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ АТ КБ ПРИВАТБАНК ПРИ ЗДІЙСНЕНІ ЗЕД.....	7
1.1 Дослідження фінансово-економічної діяльності АТ КБ Приватбанк.....	7
1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	27
1.3. Оцінка ефективності управління системою маркетингу при здійсненні ЗЕД.....	40
Висновки до розділу 1	54
РОЗДІЛ 2 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГУ АТ КБ ПРИВАТБАНК ПРИ ЗДІЙСНЕНІ ЗЕД.....	56
2.1 Обґрунтування пропозицій щодо реорганізації системи маркетингу АТ КБ Приватбанк	56
2.2 Розробка заходів щодо оптимізації служби маркетингу АТ КБ Приватбанк.....	63
2.3. Прогнозна оцінка ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності АТ КБ Приватбанк.....	77
Висновки до розділу 2	83
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	94
Додаток А.....	94

ВСТУП

Актуальність і практична значущість обраної теми випускної кваліфікаційної роботи. Інтенсивні зміни на ринку банківських послуг України, що відбувалися протягом останнього десятиліття, зокрема підвищення рівня конкуренції, поширення банків з іноземним капіталом, перенасиченість ринку шаблонними послугами тощо, призвели до зростання рівня пропозиції на цьому ринку, що схиляє банки до активізації зусиль щодо закріплення своїх конкурентних позицій, залучення нових та збереження існуючих клієнтів. Водночас із зростанням пропозиції на ринку банківських послуг попит на них зменшився через загальну нестабільність в економіці в цілому та на ринку праці зокрема, зниження рентабельності підприємств реального сектору економіки, платоспроможності населення та довіри клієнтів до банків внаслідок світової фінансової кризи.

За таких умов більшість банків зосереджують зусилля на пошуку дієвих інструментів просування своїх послуг, стимулювання збуту, покращення іміджу, проведенні рекламних акцій та налагодженні зв'язків з громадськістю тощо, що стає умовою до необхідності розробки та застосування комплексу заходів щодо управління маркетинговими комунікаціями банку.

Банківський сектор характеризується жорсткою конкуренцією на ринку послуг. Будь-який банк націлений бути кращим за своїх конкурентів на ринку. У наш час недостатньо володіти необхідними ресурсами та забезпечувати їхнє раціональне використання. Для вдалого функціонування банку варто вдатися до формування та забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку. При виході на зовнішні ринки для вітчизняних підприємств суттєвим є забезпечення таких переваг, які б уможливлювали їх закріплення та розвиток в міжнародному конкурентному середовищі. В умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства активізація структурованого

управління маркетингом є вагомою умовою для того, щоб підприємство могло вдало конкурувати та досягати власних цілей на зовнішньому ринку.

Все це можна досягнути шляхом створення ефективного маркетингу та позитивної ділової репутації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Процес управління маркетингом та його вплив на результативність діяльності підприємства було розглянуто у безлічі праць з маркетингу та менеджменту такими вченими та науковцями як: Антоненко О.М., Балобанова Л.В., Басовский Л.Є., Вачевський М.В.[12], Вікарчук О.І., Войчак А.В.[14], Гаркавенко С.С.[15], Герасимчук В.Г., Долішний М.І.[12], Костюкевич Р.М., Каніщенко О.[22], Котлер Ф.[27], Ларіною Т.В., Онищенко В.П., Скотний В.Г.[12], Тюхою І.В.[46], Циганковою Т.М.[47] та ін.

Невирішені питання, що є складовою проблеми. Не дивлячись на велику кількість наукових праць, у представленій галузі відсутній чіткий механізм вдосконалення маркетинг-менеджменту на підприємстві, не існує конкретних рекомендацій з раціонального застосування та вирішення нагальних потреб маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Актуальність врегулювання наявних питань та недостатній рівень їх науково-методичного обґрунтування обумовлюють вибір теми, мети та завдань дослідження, підкреслюють його практичну значущість.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо удосконалення управління системою маркетингу на АТ КБ Приватбанк при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Досягнення мети випускової кваліфікаційної роботи потребує виконання таких **завдань**:

- дослідити функціонування системи маркетингу АТ КБ ПриватБанк при здійсненні ЗЕД;
- дослідити фінансово-економічну діяльність АТ КБ Приватбанк;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства;

- оцінити ефективність управління системою маркетингу при здійсненні ЗЕД;
- визначити напрями підвищення ефективності управління системою маркетингу АТ КБ ПриватБанк при здійсненні ЗЕД;
- обґрунтувати пропозицій щодо реорганізації системи маркетингу АТ КБ Приватбанк;
- розробити заходи щодо оптимізації служби маркетингу АТ КБ Приватбанк;
- дати прогнозну оцінку ефективності та впливу запропонованих заходів на результати діяльності АТ КБ Приватбанк;

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність АТ КБ Приватбанк

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ ПриватБанк.

Методологічну основу наукового дослідження складають загальнонаукові методи дослідження та спеціальні методи, що базуються на сучасних наукових засадах менеджменту, економіки тощо. У дипломній роботі використовуються різні методи, а саме: монографічні, логічні, абстрактні, структурно-економічні, статистичні, математичні, розрахункові та ін. З використанням цих методів відбувається обробка даних, аналіз літератури, теоретичний аналіз та синтез, аналогія, моделювання, конкретизація, оптимізація, класифікація, індукція та дедукція, методи спостереження та збору даних, угруповання, прогнозування, порівняння тощо.

Науково-практична новизна отриманих результатів.

Наукова новизна дослідження визначається теоретичними, методичними та прикладними результатами, в яких передбачається: запропонувати власну концепцію комплексу маркетингу, на основі CRM-системи, яка базується на застосуванні інноваційних інформаційних

технологій, які банк використовує при формуванні інформаційного забезпечення даних про юридичних та фізичних осіб на всіх стадіях життєвого циклу (залучення, збереження, лояльність). Використання CRM-системи при формуванні системи продажів дає змогу здійснювати постійний моніторинг виконання планових завдань із формування ефективної клієнтської бази, на основі інформації про попередні контакти клієнта з банком. Набуло подальшого розвитку: розроблено напрямки вдосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» за рахунок використання ІМК.

Процес управління маркетингом на підприємстві має відбуватися поступово, з урахуванням всіх його складових. Зважаючи на новітні маркетингові підходи до застосування регулюючих механізмів в інтенсифікації зовнішньоекономічних зв'язків із застосуванням факторів попиту і пропозиції. А протиріччя інтересів виробників і споживачів обумовлює об'єктивну необхідність проведення маркетингових досліджень.

Структура та обсяг роботи. Випускова кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку.

Структура кваліфікаційної роботи відображає логіку дослідження та особливості характеру розвитку наукової проблеми. Основний зміст дипломної роботи викладено на 87 сторінках. Дипломна робота містить 14 таблиць та 8 рисунків та додаток. Список використаних джерел включає 48 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ АТ КБ ПРИВАТБАНК ПРИ ЗДІЙСНЕНІ ЗЕД

1.1 Дослідження фінансово-економічної діяльності АТ КБ Приватбанк

Акціонерне товариство Комерційний банк ПриватБанк спочатку було зареєстровано як комерційний банк у формі товариства з обмеженою відповідальністю, а потім у 2000 році реорганізовано у закриті акціонерне товариство [44].

У 2009 році ПриватБанк змінив свою організаційно-правову форму на публічне акціонерне товариство, в якому відповідальність акціонерів відповідно до законодавства України обмежена кількістю належних їм акцій. У червні 2018 року банк змінив свою організаційно-правову форму з публічного акціонерного товариства на акціонерне товариство.

Станом на 30 червня 2021 року кінцевою стороною, що контролює ПриватБанк, є держава Україна в особі Кабінету Міністрів України [30].

Основним видом діяльності ПриватБанку є комерційні банки та обслуговування фізичних осіб в Україні. Банк здійснює діяльність за ліцензією Національного банку (НБУ) з березня 1992 року. Банк здійснює діяльність на фондовому ринку: здійснює торгівлю цінними паперами та депозитарну діяльність відповідно до ліцензій Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку з 2012 та 2013 роки.

ПриватБанк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб (реєстраційне свідоцтво № 113 від 02.09.1999 р.), що діє відповідно до Закону № 2740-III «Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб» від 20.09.2001 р. (зі змінами) . Станом на 30 червня 2021 та 2020 років Фонд гарантування вкладів фізичних осіб забезпечив повернення вкладникам вкладів та нарахованих на них відсотків у сумі до 200 тис. грн на особу у разі розпочатої ліквідаційної процедури банку [30].

Станом на 30 червня 2021 року Банк має 20 філій та 1553 діючих відділення в Україні та філію на Кіпрі (31 грудня 2020 року: 26 відділень та 1690 діючих відділень в Україні та філію на Кіпрі) [30].

Основну частину діяльності ПриватБанк здійснює в Україні. Українська економіка характеризується певними характеристиками, які загрожують її стабільності в довгостроковій перспективі. Такі характеристики включають, але не обмежуються ними, відносно низьку ліквідність на ринках капіталу та дефіцити в балансі державних фінансів та зовнішньої торгівлі.

У березні 2021 року через відновлення економічної активності на світових товарних ринках ціни залишалися на високому рівні [30].

Споживча інфляція в лютому 2021 року прискорилося до 7,5% р/р (з 6,1% р/р у січні). У березні 2021 року споживча інфляція прискорилося до 8,5% у річному обчисленні [30]. За місяць ціни зросли на 1,7%. Споживча інфляція в травні в річному обчисленні прискорилося до 9,5% (з 8,4% у квітні). Про це свідчать дані, оприлюднені Державною службою статистики України.

Розподіл функцій між органами управління Банку забезпечує ефективну систему управління та контролю.

Органами управління Банку є:

- Акціонер або вищий орган. Банк сприяє реалізації та забезпечує захист прав і законних інтересів акціонера;
- Наглядова рада банку. Спостережна рада забезпечує стратегічне управління діяльністю Банку, контроль за діяльністю Правління Банку та захист прав акціонерів. Ефективне управління передбачає систему підзвітності Наглядової ради вищому органу [44];
- Правління Банку. Правління здійснює керівництво поточною діяльністю Банку та підзвітне Спостережній раді та Вищому органу.

Єдиним акціонером Банку, якому належить 100% акцій Банку, є держава в особі Кабінету Міністрів України [44].

Держава в особі Міністерства фінансів України набула у власність 100% акцій Банку 21 грудня 2016 року відповідно до статті 41.1 Закону України «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» та відповідно до ст. Постанова Кабінету Міністрів України від 18 грудня 2016 р. № 961 «Деякі питання безпекової стабільності фінансової системи».

Банк приділяє велику увагу галузі досліджень і розробок, стимулюючи розвиток інновацій в організації. Зусилля Банку в цій сфері спрямовані на розробку нових продуктів та підвищення доступності послуг для клієнтів [44].

У результаті банк визнаний найкращим українським цифровим банком у 2020 році в рейтингу «Найкращі цифрові банки світу», який проводить американський журнал Global Finance. У рейтинг увійшли найбільш інноваційні банки Європи, Америки, Африки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Рейтинг складався за такими критеріями, як ефективність стратегії залучення та обслуговування цифрових клієнтів, зростання кількості користувачів цифрових послуг, а також дизайн і функціональність мобільних додатків і сайтів банків.

Банк не зупиняється на розвитку своїх інновацій. У 2020 році Банк запустив перші в Україні біометричні платіжні POS-термінали за технологією FacePay24, разом із SM POS та UKey почав впроваджувати програмне забезпечення PPO для бізнесу (комплексне рішення в одному пристрої, що поєднує сучасний мобільний POS-термінал з платіжними функціями, касовий апарат та системні товари), запровадив можливість розрахунків у чат-ботах популярного месенджера Viber за допомогою інтернет-еквайрингу LiqPay, першим в Україні відкрив випуск платіжних карток міжнародної системи UnionPay International, а в жовтні запустив перший в Україні онлайн-сервіс для підписки та управління постачальниками комунальних послуг [38].

Банк продовжує розвивати мережу банкоматів та терміналів, оновлюючи самі пристрої, їх програмне забезпечення та додаючи нові сервісні можливості.

Фінансові, трудові та технологічні ресурси є ключовими в діяльності Банку. Джерелами фінансових ресурсів для банку є:

- капітал, що складається з акціонерного капіталу та резервних фондів. Враховуючи збитки минулих років, спричинені операціями попередніх бенефіціарних власників, банк має накопичений дефіцит, який покривається за рахунок внесків до статутного капіталу, здійснених протягом 2017 року.
- кошти клієнтів, з яких на кінець 2020 року близько 50% перебували на високодиверсифікованих поточних рахунках, переважно від фізичних осіб. Через низьку концентрацію клієнтської бази Банк має стабільні зобов'язання, що забезпечує низьку вартість залучених ресурсів порівняно з конкурентами.
- фонди міжбанківського ринку та рефінансування НБУ. У своїй політиці управління ліквідністю Банк не спирається на цей вид ресурсів, використовує їх лише у виняткових випадках і в обмеженій кількості [44].

Політика управління Банку спрямована на ефективне управління всіма видами ресурсів, покращення фінансових показників Банку, а також збільшення вартості його активів.

Отже, важливим елементом корпоративного управління є регулярна розробка, перегляд та затвердження стратегії розвитку, а також визначення пріоритетних напрямків як окремих напрямків бізнесу, так і діяльності Банку в цілому.

У рамках системи управління Банк використовує бюджетне управління та планування, а також систему моніторингу виконання планів та оцінки результатів діяльності Банку.

Внутрішні нормативні документи ПриватБанку встановлюють якісні та кількісні показники діяльності у сферах бізнесу, що дозволяють оцінити діяльність різних підрозділів Банку.

Найціннішим ресурсом Банку є його персонал, від якого залежить успішна робота Банку, його подальший розвиток та реалізація Стратегії.

Станом на 1 січня 2021 року в банку працювало понад 22 тисячі співробітників, щомісяця приймалося понад 400 кандидатів. Банк уже 6 років визнаний найкращим роботодавцем України серед молоді та студентів [30].

Визнаючи, що інвестиції в кваліфікований персонал є основою довгострокового успіху, ПриватБанк працює над підвищенням кваліфікації працівників, їх мотивацією та соціальним захистом. Банк вживає заходів щодо підвищення професійного рівня своїх працівників. ПриватБанк приділяє постійну увагу вдосконаленню та зміцненню корпоративної культури, здоров'ю працівників та безпеці їхньої праці. У 2020 році впроваджена та запущена нова програма добровільного медичного страхування працівників та членів їх сімей.

Водночас технологічні ресурси є ключовими в діяльності Банку. У цій сфері, з одного боку, Банк розвиває технології процесів обслуговування клієнтів шляхом автоматизації великої кількості бізнес-процесів, будує інтегровану систему денного та дистанційного навчання продавців, розробляє технології процесів підтримки бізнесу; з іншого боку, розвивається організаційна структура, що дасть змогу ефективніше впроваджувати зміни та здійснювати поточне управління Банком.

Крім того, Банк підтримує стабільність своєї ІТ-системи, розвиває цільову архітектуру та реалізує проекти з розробки та підтримки критично важливих систем. Приват24, ІТ-системи та процесинг, розвиток безготівкових та безконтактних розрахунків, біометрика, вдосконалення мережі та підходів до обслуговування клієнтів, підвищення якості послуг – все це основні напрямки розвитку технологічних ресурсів банку [44].

Інформаційні системи Банку дозволяють керівництву здійснювати своєчасний і регулярний моніторинг кредитів. Банк регулярно контролює ризик за кожним кредитом. Для цього він проводить: (i) перегляд фінансового стану позичальника та його позицій на ринку; (ii) оцінка адекватності застави позики.

Фінансовий стан позичальника та його положення на ринку регулярно аналізуються і за результатами такого аналізу може бути переглянута внутрішній кредитний рейтинг позичальника. Цей аналіз базується на даних про надходження коштів на рахунок клієнта, останньої фінансової звітності та іншої комерційної інформації позичальника, яку він надав Банку або яку Банк отримав іншим способом.

ПриватБанк регулярно проводить моніторинг поточної ринкової вартості застави, щоб оцінити її достатність для забезпечення конкретного кредиту. Оцінку застави здійснюють незалежні компанії - суб'єкти оціночної діяльності, акредитовані в Банку, або кваліфіковані внутрішні оцінювачі. Регулярність таких оцінок залежить від виду застави [44].

ПриватБанк веде облік кредитних історій клієнтів. Це дозволяє Банку контролювати рівень кредитного ризику, працюючи з позичальниками з позитивною кредитною історією.

З метою ефективного управління проблемними активами Банк виконує такі завдання:

- запобігання виникненню та своєчасне виявлення безнадійної заборгованості, ефективна робота з потенційною безнадійною заборгованістю;
- зменшення розміру та частки безнадійної заборгованості в портфелі Банку шляхом розробки та впровадження заходів щодо стягнення такої заборгованості, зокрема, реструктуризації, досудового врегулювання, звернення стягнення на заставне майно, його плановий продаж тощо;

- побудова комплексної ефективної системи управління проблемною заборгованістю[44].

ПриватБанк запровадив розподіл роботи з проблемною заборгованістю на різних етапах виявлення та врегулювання, залежно від виду, суми проблемної заборгованості, наявності та стану застави, можливості та/або намірів позичальника погасити кредит та нараховані відсотки за кредитом.

Банк укладає операції з пов'язаними особами на комерційних умовах. Кожна заявка на позику, отримана від пов'язаної сторони, розглядається так само, як і заявка, отримана від непов'язаної сторони.

Стратегічною метою політики Банку щодо управління ринковим ризиком є мінімізація та запобігання можливим збиткам, які можуть виникнути при зміні ринкових умов.

Основні валютні позиції ПриватБанку – в українських гривнях, доларах США та євро. Банк дотримується законодавства України щодо відкритих валютних позицій, яке встановлює нормативні ліміти для таких позицій.

Стратегічною метою політики ПриватБанку щодо управління процентним ризиком є мінімізація та запобігання можливим збиткам, які можуть виникнути при зміні процентних ставок. Банк піддається ризику зазнати фінансових втрат через зміну процентних ставок за активами та зобов'язаннями, переважно в результаті надання кредитів із фіксованою процентною ставкою в розмірах та на строках, що відрізняються від сум і строків зобов'язань з фіксованою процентною ставкою.

ПриватБанк проводить стрес-тестування процентного ризику для визначення умов, за яких Банк піддається ризику збитків, а також для визначення обсягу цих збитків та впливу на процентний дохід Банку. Стрес-тестування здійснюється шляхом аналізу чутливості чистого процентного доходу до зміни процентних ставок з припущенням, що ставки підвищуються або зменшуються на певну кількість процентних пунктів [44].

Стратегічними цілями політики ПриватБанку щодо управління ризиком ліквідності є: підтримання показників ліквідності на рівні вище

нормативного, мінімізація ризику ліквідності шляхом підтримки достатнього обсягу якісних ліквідних активів як можливого джерела застави на випадок стресових ситуацій. , обмеження концентрації залучених коштів шляхом формування диверсифікованої ресурсної бази.

Усі органи управління ПриватБанку діють на основі Кодексу етики.

Корпоративна поведінка в Банку будується на засадах законності, прозорості, компетентності, поваги до прав та інтересів клієнтів, ділових партнерів, акціонерів і співробітників, і спрямована на підвищення ефективності ПриватБанку, збереження його фінансової стабільності та прибутковості.

Корпоративні цінності ПриватБанку:

- Відносини з клієнтами: Банк прагне до найвищих стандартів обслуговування клієнтів, захищає інтереси кожного клієнта.
- Банк розвиває нові операції, продукти та напрямки, дотримуючись принципу розумного консерватизму. Банк прагне до прозорості у відносинах з клієнтами та надання їм достовірної інформації про свої послуги.
- Банк зацікавлений у встановленні довгострокових відносин з клієнтами [44].

Взаємовідносини з акціонерами: у відносинах з акціонерами Банк має намір проводити прозору політику та суворо дотримуватися таких принципів корпоративного управління: поважати та забезпечувати права акціонерів, суворо дотримуватись їхніх інтересів, своєчасно розкривати інформацію, вести активну діяльність комунікаційної політики, підвищення наочності та доступності якості звітності та бухгалтерського обліку.

Відносини з персоналом: персонал Банку є запорукою його успіху. Банк активно та послідовно набирає та відзначає найкращих працівників незалежно від віку, раси, статі, релігії, переконань чи національності та винагороджує їх за успіхи. Банк цінує своїх співробітників, створює умови, за яких кожен, хто в ньому працює, може в повній мірі реалізувати свої

творчі здібності. Банк поважає людську гідність та особистість і вірить у важливість атмосфери довіри та співпраці.

Відносини з державними органами: Банк дотримується принципу нейтралітету щодо бізнес-груп, політичних партій та об'єднань і діє в інтересах вкладників, клієнтів та акціонерів. Працівники банку повинні вести справи з державними органами та органами влади без особистої зацікавленості, не вдаючись до неналежних методів впливу на прийняття управлінських рішень.

Управління конфліктом інтересів у ПриватБанку регулюється Політикою запобігання конфлікту інтересів, Антикорупційною програмою, Кодексом поведінки (етики), Статутом Банку, а також нормами чинного законодавства України [44].

З метою запобігання та виявлення потенційних та реальних конфліктів інтересів ПриватБанк запровадив щорічну декларацію працівників Банку про наявність обставин, які можуть спричинити потенційний/реальний конфлікт інтересів, а окремих груп працівників – про наявність чи відсутність конфлікту інтересів при здійсненні повноважень/виконанні службових обов'язків. обов'язки, пов'язані з придбанням Банком товарів, робіт і послуг.

ПриватБанк затвердив Антикорупційну програму, розроблену на основі засад Конвенції ООН проти корупції (ратифікованої Україною Законом №251-V (251-16) від 18.10.2006), відповідно до статті 62 Закону України «Про запобігання корупції», рішення Національного агентства з питань запобігання корупції від 02 березня 2017 року №75 «Про затвердження Типової антикорупційної програми юридичної особи».

Діюча редакція Антикорупційної програми затверджена рішенням Правління Банку від 13.05.2020 (протокол № 27). Текст Антикорупційної програми знаходиться у постійному відкритому доступі для працівників, посадових осіб Банку, а також для його бізнес-партнерів, розміщений на офіційному веб-сайті Банку та внутрішніх інформаційних ресурсах.

Відповідно до Антикорупційної програми Банком призначено Уповноваженого для її виконання, організовано канали розсилання повідомлень про можливі факти корупційних або пов'язаних з корупцією правопорушень, інших порушень Закону України «Про запобігання корупції» або Антикорупційна програма [44].

У 2020 році за існуючими каналами зв'язку надійшло 59 повідомлень про можливе вчинення корупційних або пов'язаних з корупцією правопорушень та інших порушень Антикорупційної програми. За результатами службових перевірок інформація щодо 7 повідомлень підтвердилася частково. До порушників вжито заходів реагування.

На кінець 2020 року банк має достатній рівень капіталу. Регулятивний капітал Банку на кінець 2020 року становить 35,3 млрд грн, а норматив достатності регулятивного капіталу – 28,09% (при нормі > 10%). Усі нормативні показники ліквідності Банку значно перевищують нормативи, встановлені НБУ. Так, станом на 31 грудня 2020 року коефіцієнт покриття ліквідності становив 278,23% для всіх валют і 218,18% в іноземній валюті, при нормативі, встановленому НБУ, не менше 100%.

Джерела прибутку Банку у 2020 році суттєво не змінилися, хоча й були обмежені впливом макроекономічних тенденцій [44].

Так, у 2020 році, з одного боку, на дохід банку сильно вплинули обмеження на збільшення кредитування, коливання комісійних доходів, а з іншого боку, тенденція до зниження процентних ставок на ринку забезпечила зниження вартості. ресурсів.

Також у 2020 році зросла волатильність макрофакторів, що призвело до значного результату переоцінки позицій та фінансових активів.

Чистий прибуток Банку за 2020 рік склав 24,3 млрд грн, що залишається максимальним результатом всього банківського сектору України [44].

Чистий процентний дохід склав 21,6 млрд грн, збільшившись майже на 10% у порівнянні з 2019 роком. При цьому Банк змушений був сформувати

додаткові резерви для зниження корисності кредитних операцій через вплив коронавірусної кризи на фінансовий стан. діяльності позичальників. Обсяг такого резерву склав 1,25 млрд грн. Після вирахування резерву під знецінення корисності чистий процентний дохід Банку майже стабільний на рівні 19,8 млрд. грн. у 2020 році (19,7 млрд грн у 2019 році) [44].

Також стабільний обсяг має чистий комісійний дохід, який у 2020 році досяг рівня 18,8 млрд грн, тоді як у 2019 році становив 18,2 млрд грн. Динаміка комісійних доходів зумовлена як збільшенням обсягу платежів клієнтів, так і переглядом тарифів Банку.

Торговий результат формується в основному за операціями з купівлі-продажу валюти, які у 2020 році склали 3,1 млрд грн [44].

Також частина прибутку Банку є результатом впливу макроекономічних факторів. Таким чином, зміни у світовій економіці та економіці України призвели до збільшення справедливої вартості облігацій внутрішньої державної позики, отриманих як внесок до статутного капіталу банку під час націоналізації.

За рахунок такої переоцінки у 2020 році банк отримав 16,0 млрд грн. прибув. Водночас ця переоцінка частково нейтралізує негативний вплив на результати банку коливань валютного курсу, які в 2020 році склали -7,5 млрд грн. пошкодження.

Адміністративні та операційні витрати банку склали 18 млрд. грн., з них близько 0,7 млрд. грн. витрачені на спеціальні бонусні виплати співробітникам мережі за підвищений ризик при роботі в умовах коронавірусу; 0,3 млрд грн – на захисні матеріали та додаткову дезінфекцію офісів, банкоматів та терміналів [44].

Аналіз фінансової діяльності будемо проводити відповідно до фінансової звітності банківської установи, представленої на офіційному сайті [31].

У таблиці 1.1 наведено дані про грошово-кредитну активність за даними консолідованого звіту банку.

Таблиця 1.1

Динаміка фінансових показників АТ КБ ПриватБанку за період
31.12.2016 - 31.12.2020 рр.

Назва показників	2016	2017	2018.	2019	2020.	Абсолютне відхилення 2020/2016	Темп росту 2020/2016
Фінансові показники (млн. грн.)							
Грошові кошти в касі	12101	14256	15905	19519	20774	8673	1,72
Грошові кошти на рахунки НБУ	5644	4766	6061	8525	5549	-95	0,98
Залишок на рахунки та о.р. в ЦБ Кіпру	1505	1775	1682	1402	1838	333	1,22
України	406	11	5	4	4	-402	0,01
ОЄСР	10483	4461	3549	16393	21664	11181	2,07
Всього грошові кошти та їх еквіваленти	30159	25300	27360	45894	49911	19752	1,65

Джерело: [24, 41-44]

Як видно з представленої таблиці 1.1 по досліджуваних показниках згідно консолідованого звіту установи маємо позитивну динаміку по таких показниках, як грошові кошти в касі за період з 2016 по 2020 рік зросли на 8673 млн. грн. що у темпі росту склало коефіцієнт 1.72, по такому показнику як грошові кошти на рахунку в НБУ маємо негативну динаміку за вказаний період в сумі -95 млн. грн що у темпі росту складає коефіцієнт 0,98. Показник залишок на рахунку та обов'язкові резерви в ЦБ Кіпру за період 2016-2020 роки має позитивну динаміку на суму 333 млн. грн., що у темпі росту складає коефіцієнт 1,22.

Для кращої візуалізації дані представимо на рисунку 1.1.

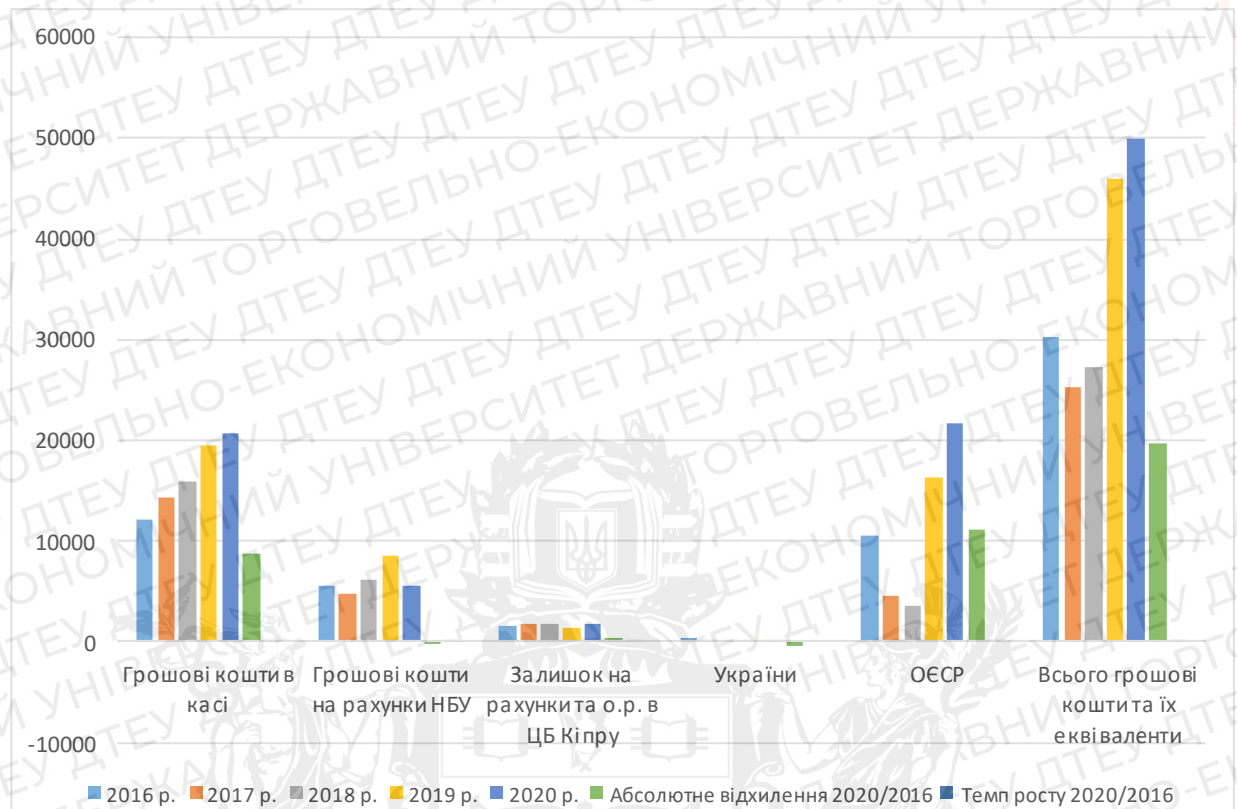


Рис. 1.1. Показники фінансово-економічної діяльності банківської установи
Приватбанк за період 2016-2020 роки

Джерело: розраховано автором на основі [24, 41-44]

Згідно даних представлених у таблиці 1.1. та на рисунку 1.1. , по такому показнику як кореспондентські рахунки та депозити «овернайт» в банках маємо також за вказаний період спадну динаміку по Україні –402 млн. грн, що у темпі росту складає коефіцієнт 0.01., а по країнах ОЕСР позитивна динаміка за період 2016-2020 роки складає 11181 млн. грн., що у темпі росту становить коефіцієнт 2,07.

Аналізуючи дані представлені на рисунку 1.1. бачимо позитивну динаміку досліджуваного показника, за період 2016-2020 чинник зріс з 30159 млн. грн у 2016 році до 49911 млн. грн у 2020 році, що є позитивним фактором фінансово-економічного розвитку банку.

Здійснимо аналіз діяльності за найбільш важливими чинниками фінансово-економічної діяльності Приватбанку згідно офіційних документів представлених на сайті установи[41-44].

Таблиця 1.2

Динаміка основних фінансово-економічних показників АТ КБ
Приватбанку, тис. грн.

Найменування статті	2016	2017	2018	2019	2020	Відносне відхилення 2020/2016	Темп росту 2020/2016
Процентні доходи	31560	24485	30754	33841	33563	2003	1,06
Процентні витрати	18373	29474	14162	13996	11961	-6412	0,65
Чистий процентний дохід до формування резерву під очікувані кредитні збитки за активами	2086	6112	16758	19679	24296	22210	11,65
Чисті процентні доходи після вирахування резерву на зменшення корисності	15450	12234	10675	19675	21062	5612	1,36
Доходи за виплатами та комісійними	13211	10692	4402	24575	27649	14438	2,09
Витрати за виплатами та комісійними	3017	2298	14041	6386	8888	5871	2,95
Адміністративні та інші операційні витрати	12240	10639	12855	32700	18006	5766	1,47
Прибуток(збиток) до оподаткування	(239640)	(177220)	12855	32609	24296	263936	0,10
Чистий прибуток (збиток)	(23990)	(176644)	12846	32670	24300	48290	1,01

Джерело: [41-44]

Для кращої візуалізації представлених даних в таблиці 1.2. побудуємо діаграми динаміки фінансових показників діяльності АТ КБ Приватбанку, та представимо на рисунку 1.2.

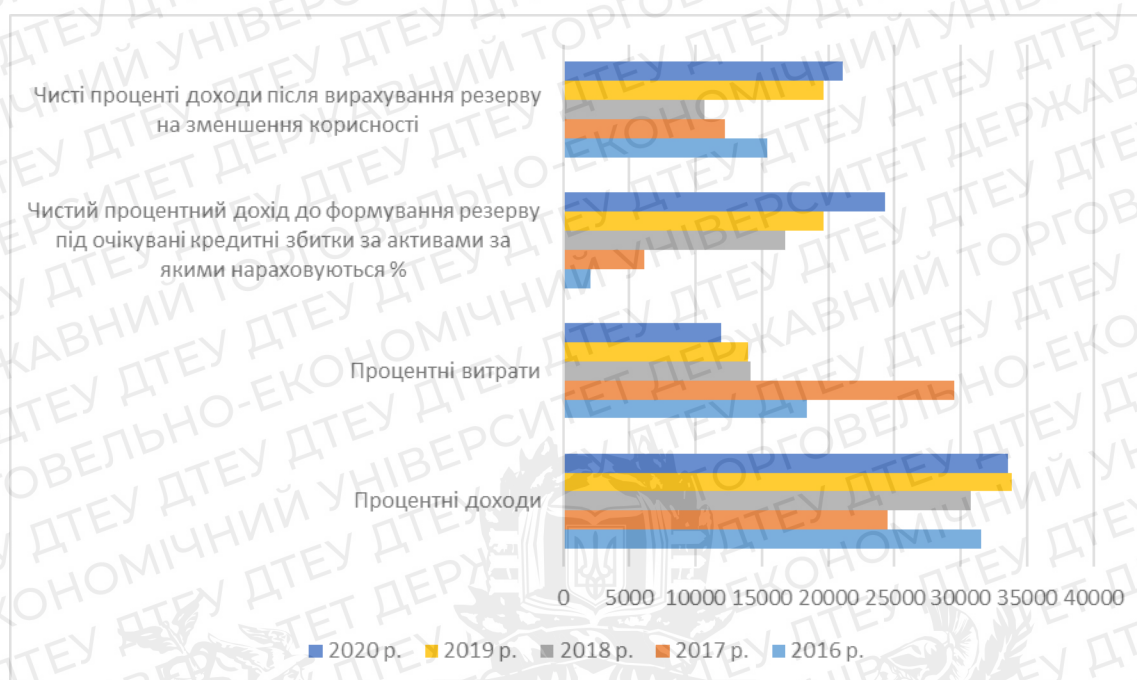


Рис. 1.2. Динаміка фінансових показників АТ КБ Приватбанку за період 2016-2020 років

Джерело: розраховано автором на основі [41-44]

Як видно з таблиці 1.2 та рисунку 1.2 маємо позитивну динаміку фінансових показників установи, Наприклад за період 2016-2020 років процентні доходи збільшилися на показник 2003 тис. грн. що у коефіцієнтах становить 1,06 що вказує на достатньо позитивну динаміку досліджуваного показника.

Процентні витрати за вказаний період зменшилися на суму 6412 тис. грн, що в принципі розглядається як позитивна динаміка показника. Чистий процентний дохід до формування резерву під очікувані кредитні збитки за активами, за вказаний період зріс на показник 22210 тис. грн, що у порівнянні з 2016 роком вказує на суттєве зростання та конкретне збільшення доходу банківської установи, що відповідно в коефіцієнтах становить 11,65, що вказує на досить позитивну динаміку показника за вказаний період. Чисті процентні доходи після вирахування резерву на зменшення корисності за період 2016-2020 років зросли на суму 5612 тис. грн, що у коефіцієнтах становить 1,36.

Візуалізацію наступних показників установи за період 2016-2020 років представимо на рис. 1.3.

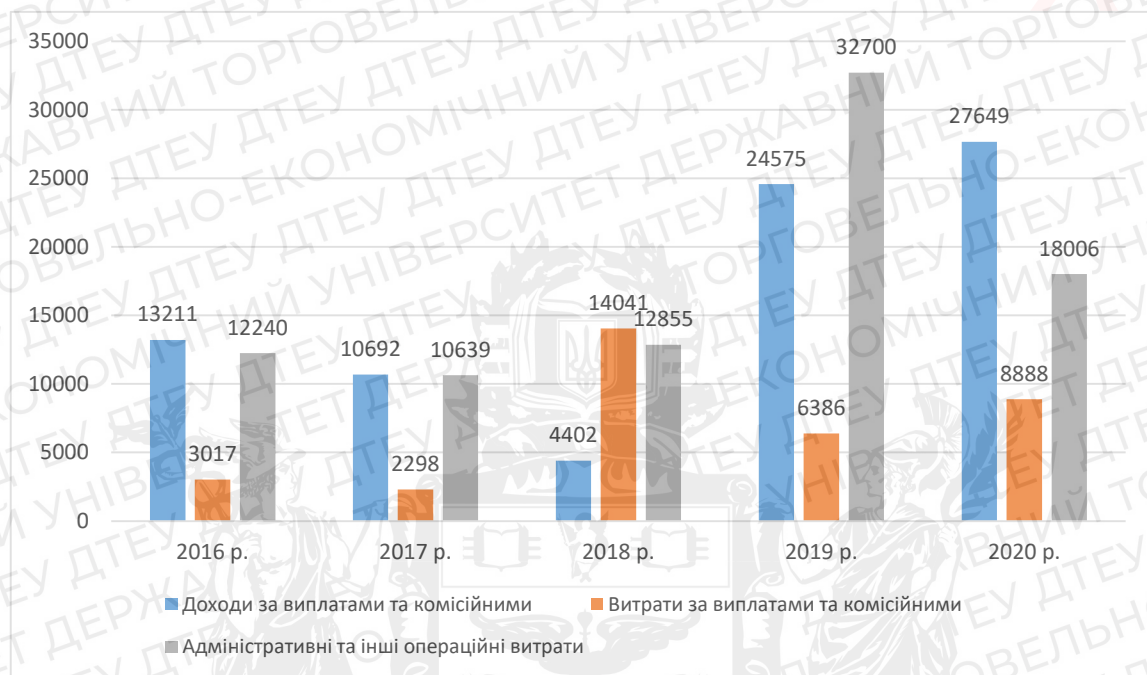


Рис. 1.3. Динаміка основних фінансових показників банку за період 2016-2020 років

Джерело: розраховано автором на основі [41-44]

Як видно з даних представлених у таблиці 1.2. та на рисунку 1.3., динаміка таких показників як доходи за виплатами та комісійними виплатами, витрати за виплатами комісійними, адміністративні та інші операційні витрати в порівнянні з 2016 роком до 2020 роком маємо також позитивну динаміку. Доходи за виплатами та комісійними за вказаний період збільшилися на суму 14438 тис. грн, що є в принципі позитивним показником для банківської установи, оскільки все таки доходи за вказаним показником збільшились. За таким фактором як витрати за виплатами та комісійними банківської установи за період 2016-2020 роки сума зросла на 5871 тис. грн, що у коефіцієнтах становить 2,95, що вказує на суттєве зростання чинника.

Що стосується динаміки адміністративних витрат банківської установи, то за вказаний період 2016-2020 років досліджуваний чинник зріс на 5766

тис. грн. що у коефіцієнтах становить 1,72, даний показник на нашу думку повинно переглянути в сторону зменшення, оскільки зростання адміністративних витрат збільшує собівартість послуг банківської установи.

Для наступного фінансово-економічного аналізу проаналізуємо фінансові чинники, згідно документу АТ КБ «Приватбанк»: «Консолідований звіт про рух грошових коштів», дані згрупуємо в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Динаміка сукупних грошових доходів АТ КБ «ПриватБанк» за 2016-2020 рр., тис. грн.

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення 2020/2016	Темп росту 2020/2016
Грошові потоки від операційної діяльності	22370	20866	29792	28483	26149	3779	1,17
Процентні доходи отримані	10692	13211	14158	33235	32658	21966	3,05
Виплати та комісійні отримані	2298	3017	19590	24575	27649	25351	12,03
Дохід отриманий від операцій з іноземною валютою та своїми контрагентами	136	1084	1958	2599	3110	2974	22,87
Інші доходи отримані	2573	1607	1535	2455	1543	-1030	0,60
Грошові доходи від операційної діяльності	(4379)	5276	21075	26353	25326	29705	5,78

Джерело: [41-44]

Для візуалізації даних представлених у таблиці 1.3, представимо на рис. 1.4.

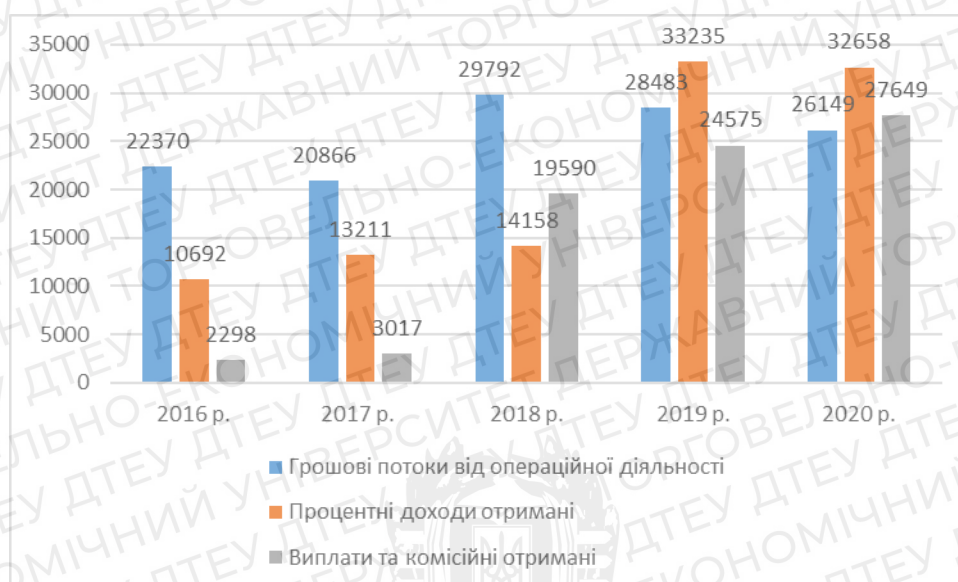


Рис. 1.4. Динаміка фінансових показників: грошові потоки від операційної діяльності, проценти від доходів отримані, виплати та комісійні за період 2016-2020 роки

Джерело: розраховано автором на основі [41-44]

Як видно з представлених розрахунків, такий показник як грошові потоки від операційної діяльності за період 2016-2020 роках збільшилися на 3779 тис. грн., що становить 1,17 коефіцієнт, такий чинник як процентні доходи отримані за вказаний період зріс на 21966 тис. грн., що становить 3,05 коефіцієнта та вказує на динамічний приріст показника. Чинник виплати та комісійні отримані за досліджуваний період зріс на 25351 тис. грн, що становить 12,03 коефіцієнта та вказує на значний приріст за вказаний період. Проте по показнику інші доходи отримані маємо спадну динаміку, за період 2016-2020 років показник знизився на 1030 тис. грн, що становить 0,6 коефіцієнта. Візуалізацію отриманих доходів банку за вказаний період представимо на рис. 1.5.

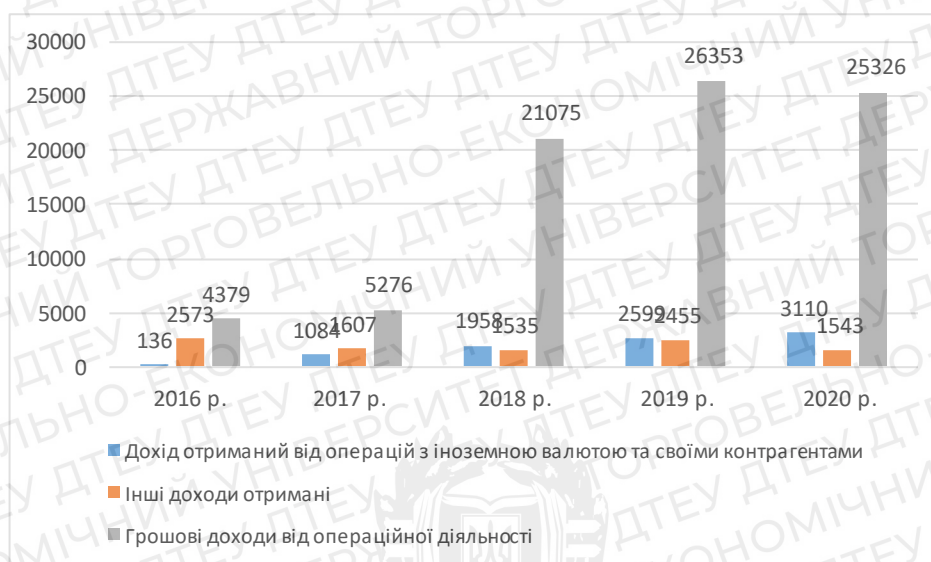


Рис. 1.5. Динаміка отриманих доходів банком АТ КБ Приватбанк за період 2016-2020 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [41-44]

Як видно з систематизованих даних представлених у табл. 1.3. та на рис. 1.5., можемо стверджувати, що по статті грошові кошти від операційної діяльності за період 2016-2020 роки, ми спостерігаємо досить позитивну динаміку, показник з від'ємного значення – 4379 тис. грн в 2016 році, збільшився до 25326 тис. грн у 2020 році, що вказує на позитивну динаміку вказаного показника. Показник інші доходи отримані зменшився за вказаний період з 2573 тис. грн у 2016 році до 1543 тис. грн у 2020 році, зниження суттєве, на 1030 тис. грн., проте за статтею дохід отриманий від операцій з іноземною валютою та своїми контрагентами маємо суттєве зростання з 136 тис. грн у 2016 році до 3110 тис. грн у 2020 році, що у коефіцієнтах становить 22,87, що вказує на досить позитивну динаміку, та доцільно звернути увагу на утримання доходів поступлення банком за цією статтею.

Таблиця 1.4

Фінансова стійкість АТ «КБ «ПриватБанк» за 31.12.2016 – 31.12.2020
рр.

Назва показників	Нормативне значення	Рік					Відхилення 2020/2016
		2016	2017	2018	2019	2020	
Коефіцієнт надійності	Не менше 5%	-0,13	0,103	0,13	0,21	0,16	0,29
Коефіцієнт фінансового важеля	<20	-7,82	9,74	7,84	4,67	6,21	14,03
Коефіцієнт участі власного капіталу у формуванні активів	Не менше 10%	-0,15	0,093	0,11	0,18	0,14	0,29
Коефіцієнт захищеності власного капіталу	-	-0,83	0,82	0,45	0,28	0,30	1,13
Коефіцієнт мультиплікатора капіталу	12,0–15,0	3,55	1,23	1,35	1,5	1,86	-1,69

Джерело: розраховано автором на основі [41-44]

Таблиця 1.5

Ліквідність підприємства АТ КБ ПриватБанк за 31.12.2016 – 31.12.2020
рр.

Назва показників	Рік					Відхилення 2020/2016
	2016	2017	2018	2019	2020	
Загальний коефіцієнт покриття	23,7	23,92	19,045	6917,4	7584,5	7560,8
Проміжний коефіцієнт покриття	50,46	90,19	96,87	14530,5	16742,2	16691,74
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	49,075	90,05	92,33	14508,2	16740,1	16691,025

Джерело: розраховано автором на основі [41-44]

За результатами таблиць 1.4 та 1.5 можна дійти висновку, що діяльність банку є прибутковою. Показники ліквідності значно зросли, загальний коефіцієнт покриття у 2020 році становив 7584,5, коефіцієнт абсолютної ліквідності – 16740,1.

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Завдяки широкій мережі відділень ПриватБанку клієнти можуть відправляти та отримувати грошові перекази миттєво та через кожен з найпопулярніших міжнародних систем. Банк гарантує високу швидкість доставки переказів, абсолютну надійність і безпеку переказу коштів.

Переказ платежів у ПриватБанку безкоштовний. Ви можете відправити грошовий переказ як в межах України, так і в будь-яку країну світу.

Найвигідніший і зручний спосіб для власників карток Visa переказувати кошти з карти на картку в будь-яку точку світу без відвідування банку. Щоб відправити гроші на картку Visa родичам, друзям або діловим партнерам, достатньо знати номер карти одержувача.

Одержувачу переказу не потрібно йти в банк. Надіслані кошти зараховуються на його картку, де б він не був. Одержувач може одразу оплатити покупку своєю картою або зняти гроші в будь-якому банкоматі [31].

Таблиця 1.6

Тарифи на переказ грошей з картки на картку

	На картку Visa	На картку MasterCard/Maestro
3 картки ПриватБанку на карту українського банку	0,55% + \$ 0,55	0,5% + 3 грн
3 картки ПриватБанку на картку іноземного банку	1% + \$1,95	1% + 15 грн

Джерело: розраховано автором на основі [24]

Приватбанк міжнародні платежі SWIFT. Міжнародні платежі SWIFT – це зручний спосіб досягти грошового переказу за кордон зі свого рахунку на рахунок фізичної чи юридичної особи. Платежі SWIFT ідеально підходять для оплати покупок, бронювання навчання за кордоном, готельних номерів, оплати, відпочинку чи лікування, а також для грошових переказів рідним та

друзям. Переведення іноземної валюти від фізичної особи за кордон може здійснюватися за операціями неторгівельного характеру і не розширюється на перекази, пов'язані з інвестиційною та підприємницькою діяльністю [31].

Документи для відправлення SWIFT платежу в іноземній валюті:

- для громадян України - паспорт громадянина України або документ, що його замінює;
- для іноземних громадян - національний паспорт (з відміткою про наявність посвідки на постійне проживання) та посвідка на постійне проживання в Україні для іноземців.

Реквізити для відправлення SWIFT платежу в іноземній валюті:

- назва банку-отримувача;
- SWIFT-код банку-одержувача;
- номер рахунку одержувача (або міжнародний номер рахунку - IBAN);
- ім'я (для фізичної особи - прізвище, ім'я) та адреса (проживання) одержувача;
- призначення платежу (призначення платежу, номер рахунку).
- призначення платежу (призначення платежу, номер рахунку).

Вимоги до реквізитів клієнта: Переказ іноземної валюти від фізичної особи за кордоном може здійснюватися за неторговельними операціями і не поширюється на перекази, пов'язані з інвестиційною та підприємницькою діяльністю.

Документи для відправлення SWIFT платежу в іноземній валюті:

- для громадян України - паспорт громадянина України або документ, що його замінює;
- для іноземних громадян - національний паспорт (з відміткою про наявність посвідки на постійне проживання) та посвідка на постійне проживання в Україні для іноземців.

Деталі для відправлення платежу SWIFT в іноземній валюті:

- назва банку-одержувача;

- SWIFT-код банку-одержувача;
- номер рахунку одержувача (або міжнародний номер рахунку - IBAN);
- ім'я (для фізичної особи - прізвище, ім'я) та адреса (проживання) одержувача;
- призначення платежу (призначення платежу, номер рахунку).

Для прискорення розрахунків за міжнародними розрахунками на користь клієнтів ПриватБанку необхідно використовувати кореспондентські рахунки ПриватБанку в банках-кореспондентах. Правила переказу іноземної валюти за кордон для резидентів. Перелік документів, що підтверджують наявність підстав для виїзду за межі України:

- договори (контракти);
- рахунки-фактури;
- розрахункові листи або листи-повідомлення юридичних осіб - нерезидентів, уповноважених органів іноземних держав;
- листи адвокатів або нотаріусів іноземних держав;
- претензії, запрошення (дзвінки).

Підтверджуючі документи повинні містити такі реквізити:

- ПІБ (для фізичної особи - прізвище, ім'я) та місцезнаходження одержувача;
- назва банку та реквізити рахунку, на який здійснюється переказ;
- назва валюти, сума до сплати;
- призначення платежу.

Фізичні особи-резиденти можуть здійснювати за міжукраїнський переказ іноземної валюти на користь фізичних осіб:

- у сумі, еквівалент якої не перевищує 15 000 гривень за один операційний (робочий) день, з поточного рахунку в іноземній валюті або без його відкриття (за бажанням клієнта) без підтверджуючих документів;

- у сумі, еквівалент якої перевищує 15 000 гривень за один операційний день, виключно з поточного рахунка в іноземній валюті на підставі документів, що підтверджують.

ПриватБанк працює з системою PrivatMoney. Унікальна система грошових переказів, що дозволяє відправляти та отримувати кошти як готівкою у відділенні банку, так і на картку - без відвідування банку, у будь-який зручний для клієнта час. Перекази здійснюються як в межах України, так і в інші країни.

ПриватБанк також використовує найпоширенішу систему Western Union. Система грошових переказів, що працює в більш ніж 200 країнах світу, в тому числі в межах України. Відправляти та отримувати гроші можна як у відділенні, так і через Інтернет-банк Приват24. Ви також можете отримати переказ Western Union в банкоматі ПриватБанку, не відвідуючи відділення [31].

Новий спосіб оплати грошових переказів через банкомат або термінал самообслуговування ПриватБанку дозволяє клієнтам заощадити час - гроші надходять на картку миттєво без участі оператора. Ця послуга є доповненням до тієї, яку традиційно пропонують через точки обслуговування Western Union, і доступна всім власникам рахунків ПриватБанку. Процедура отримання переказу з реалізацією банківського рахунку складається з кількох звичайних кроків.

Щоб отримати гроші, надіслані в системі Western Union, клієнту достатньо вставити картку в банкомат або кіоск самообслуговування, вибрати меню Грошові перекази та опцію Western Union. З міркувань безпеки транзакцію необхідно підтвердити індивідуальним паролем, який буде надіслано банком у вигляді SMS-повідомлення на мобільний телефон клієнта. Далі залишається ввести контрольний номер переказу (попередньо наданий клієнту відправником), вибрати валюту та суму переказу. Гроші будуть зараховані на картку одержувача миттєво. При всій своїй простоті ця система гарантує безпеку кожного грошового переказу. Оплата грошових

переказів за допомогою банківської картки робить послугу Western Union ще зручнішою та простою. Тепер клієнти можуть самостійно отримувати та виводити грошові перекази в будь-якому з 19 684 банкоматів і терміналів самообслуговування ПриватБанку, які загалом працюють цілодобово та доступні по всій Україні. Клієнт може отримати гроші на свою картку в будь-який час доби і в будь-який день, а також біля свого дому чи роботи.

Можливості «Приват24 для бізнесу»[31]:

- цілодобовий доступ до валютних рахунків, договорів (контрактів).
- можливість отримати проект ЗЕД-контракту за допомогою підготовлених шаблонів.
- формування без помилок реквізитів для своїх валютних рахунків (ЗЕД договорів), а також отримання IBAN);
- контроль граничних термінів розрахунків у розрізі місяця та конкретного договору за допомогою Календаря заборгованостей ЗЕД.
- створення заявок на купівлю, продаж або конвертацію валюти.
- надсилання SWIFT-платежів, а також отримання SWIFT-протоколів.
- можливість створити запит на Довідки ЗЕД для подання до митниці або ДФСУ щодо стану розрахунків на поточну дату, до інших банків – про передачу виручки чи митних декларацій тощо.

Ефективність і вигідні тарифи:

- можливість здійснювати розрахунки з контрагентами відразу після конвертації валюти.
- наявність широкої кореспондентської мережі та використання каналів міжнародної фінансової телекомунікаційної системи SWIFT забезпечують високу швидкість розрахунків.
- фіксовані ставки для вихідних платежів SWIFT.
- відсутність додаткових комісій під час обмінних операцій та можливість самостійного вибору курсоутворення.

Рахунки в іноземній валюті [31]:

- Подати заявку на відкриття рахунку можна на сайті банку.
- Ви можете отримати реквізити зовнішньоекономічного договору протягом 3 годин з моменту подачі заявки на відкриття рахунку.
- Ви можете здійснювати розрахунки з контрагентами відразу після конвертації валюти.
- Створіть і відправте в банк платіжні документи, заявки на здійснення валютних операцій, що займе у вас не більше 10 хвилин.
- Усі операції з зовнішньоекономічної діяльності - в одному пункті меню «Приват24 для бізнесу».
- Торгова сесія - до 13:00.
- Можливість самостійного вибору формування курсу.
- Час роботи з обслуговування клієнтських платежів - до 17:00.
- Відкрити рахунок.
- Методична допомога при складанні зовнішньоекономічних контрактів.
- Попередня перевірка зовнішньоекономічних угод.
- Консультування з питань зовнішньоекономічної діяльності.

Операції з обміну валют. Купівля-продаж іноземної валюти, конвертаційні операції з безготівковою іноземною валютою.

Преимущества для фрилансеров [31]:

- Перевод денег от зарубежных и украинских партнеров.
- Бесплатное открытие счетов в иностранной валюте.
- Обмен валюты без комиссии банка
- Оперативное зачисление валюты
- Назначение персонального менеджера
- Круглосуточное и удаленное обслуживание через интернет-банк Приват24.
- Операции по телефону: переводы, оплата счетов, погашение кредита.

Акредитив є окремою від договору купівлі-продажу або іншого документа, що має силу договору, на якому він заснований. Існують такі основні види документарних акредитивів [31]:

- Покритий - акредитив під заставу власних коштів платника.
- Непокритий - акредитив, не забезпечений грошима платника на момент відкриття.
- Підтверджено - передбачає доповнення іншим банком, крім банку-емітента, зобов'язання здійснити платіж у разі подання документів, що відповідають умовам акредитива.

Акредитив є окремою від договору купівлі-продажу або іншого документа, що має силу договору, на якому він заснований.

ПриватБанк здійснює такі операції з міжнародними документарними акредитивами:

Відкриття імпортного акредитива - випуск ПриватБанку на замовлення клієнта-імпортера міжнародного документарного акредитива на користь іноземної компанії-постачальника за зовнішньоекономічним контрактом клієнта.

Авізування акредитива - офіційне повідомлення про відкриття, зміну або анулювання акредитива, відкритого іноземним банком на користь клієнта-експортера.

Оформлення акредитива - перевірка документів, наданих бенефіціаром (постачальником товарів/послуг) та здійснення оплати, якщо вони відповідають умовам акредитива. Якщо акредитив не підтверджено, то оплата здійснюється банком-емітентом на вимогу номінованого банку.

Під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства стикаються з високим рівнем ризику з такими особливостями:

Складність правильної оцінки ризику через територіальну віддаленість контрагента; труднощі в отриманні інформації про контрагента та аналізі політичної та макроекономічної ситуації в його країні.

Складність вирішення економічних спорів між сторонами, що виникають через дорожнечу організації арбітражного процесу, різноманітність правосуб'єктності сторін договору, складність застосування судових рішень однієї держави на території іншої.

Високий ступінь мобільності зовнішніх ринків, викликаний активною конкуренцією та зміною кон'юнктури ринку.

Вищий рівень збитків у разі невиконання контрагентом зобов'язань у зв'язку із застосуванням державними контролюючими органами штрафних санкцій за порушення валютного законодавства.

Для зменшення ризиків, викликаних вищевказаними причинами, використовується акредитив.

Акредитив надійно страхує багато ризиків, з якими стикається підприємство під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Правила використання акредитивів визначаються авторитетною міжнародною організацією і визнані практично у всьому світі. Це зручно як для клієнтів, так і для банків, оскільки кожна сторона угоди має чітке уявлення про свої права, обов'язки та стандартні вимоги до всіх сторін угоди.

Акредитив зручний як інструмент короткострокового фінансування.

Міжнародна інкасо:

1. Передача експортером-інкасатором банку інкасового доручення та доданих до нього торгових документів.
2. Передача банком експортера інкасового доручення банку-кореспонденту в країні-імпортері.
3. Банк-кореспондент в країні-імпортері пред'являє платнику-імпортеру документи на товари та видає їх йому проти суми платежу, зазначеної в інкасовому дорученні.
4. Сума платежу, отримана від імпортера, перераховується банком імпортера за рахунок експортера, а останній вже зарахував її на рахунок експортера.

Види:

Чисте інкасо – передача на інкасо тільки фінансових документів (переказних векселів, чеків тощо).

Документальне інкасо - передача лише комерційних документів (наприклад, товаросупровідних документів за зовнішньоекономічним контрактом) або фінансово-комерційних документів у сукупності.

При інкасовій операції банки не несуть відповідальності за небажання платника виконувати інструкції, зазначені в інкасовому дорученні, тобто не несуть зобов'язань за оплату документів та акцепт векселів.

Отже, операція інкасації не знімає ризику відмови імпортера від роботи за контрактом.

Перевагою інкасації є простота розрахунків та нижчий рівень витрат клієнта на сплату банківської комісії порівняно з іншими документарними інструментами (наприклад, акредитивами).

ПриватБанк пропонує компаніям-імпортерам продукти, що дозволяють уникати стовідсоткової попередньої оплати в розрахунках із постачальниками та дають доступ до недорогого фінансування як короткострокового, так і середньо- та довгострокового. Вартість такого фінансування значно нижча стандартних кредитних ставок українських банків, що пов'язано з можливістю залучення ресурсів іноземних банків, зацікавлених у фінансуванні своїх клієнтів-експортерів.

АТ КБ «ПриватБанк» є одним із найбільших українських банків за розміром активів та є безпосереднім лідером ринку роздрібних банківських послуг в Україні [38]. За численними опитуваннями населення країни, АТ КБ «ПриватБанк» визнано найпопулярнішим і впізнаваним банківським брендом в Україні. Клієнтська база налічує близько 12,6 млн користувачів Приват24, 818 тис. приватних підприємців та понад 17,8 млн індивідуальних облікових записів [31].

Основну частину корпоративних клієнтів, які обслуговує банк, складають малі та середні підприємства. При цьому значну частку споживання банківських продуктів забезпечують великі фінансово-

промислові корпорації. Особлива увага приділяється обслуговуючим компаніям з широкою мережею структурних підрозділів - мережевими корпораціями.

Після аналізу галузевих характеристик клієнтської бази банку було виявлено, що більшість із них є підприємствами, основним видом діяльності яких є торгово-комерційна діяльність.

Значну частку корпоративних клієнтів становлять підприємства харчової, транспортної, сільськогосподарської та будівельної промисловості. У таблиці 1.7 наведено аналіз зміни кількості клієнтів банку у сфері зовнішньоекономічної діяльності за 2016-2020 роки.

Таблиця 1.7

Аналіз динаміки залучення клієнтів банку до ЗЕД у 2016-2020 рр.

Роки	Кількість клієнтів, осіб	Кількість клієнтів, що здійснюють ЗЕД, осіб	Частка клієнтів ЗЕД, %	Темп приросту клієнтів, %
2016	1039100	37995	3,66	x
2017	1040385	38111	3,66	0,41
2018	1040386	61138	5,88	60,42
2019	17902000	702000	3,92	14,82
2020	1861800	818000	4,39	16,52

Джерело: розраховано автором на основі [41-42]

Аналіз даних таблиці показав, що кількість корпоративних клієнтів з кожним роком постійно зростає. Отже, спостерігається позитивна тенденція до збільшення кількості клієнтів, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю (наприклад, 4,39% усіх клієнтів банку є корпоративними).

Також у 2020 році порівняно з 2016 роком кількість клієнтів, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, зросла майже на 2053%, що свідчить про привабливість пропонованих послуг, наявність банківських тарифів та вмілу маркетингову політику.

Приватбанк пропонує своїм корпоративним клієнтам широкий спектр послуг для здійснення платежів: документарний інкасо/акредитив,

постімпортне фінансування, а також сучасні системи SWIFT, PayPal, PrivatMoney тощо. У таблиці 1.8 наведена динаміка зміни загального обсягу всієї зовнішньоекономічної діяльності у 2016-2018рр.

Таблиця 1.8

Аналіз загального обсягу операцій ЗЕД у 2016-2018 рр.

Роки	Обсяг зовнішньоекономічних операцій, тис. грн. екв.	Дохід, тис.грн.	Рентабельність операцій, %	Кількість операцій, шт.
2016	301 569 145,3	207 135,05	0,069	399 856
2017	43 937 037,15	198 794,129	0,452	404 393
2018	109 621 549,6	562 638,412	0,513	1 092 461

Джерело: розраховано автором на основі [41-42]

З аналізу таблиці видно, що у 2018 році порівняно з 2017 роком кількість зовнішньоекономічних операцій зросла на 741 898 одиниць, що, безумовно, є хорошим показником діяльності АТ КБ ПриватБанк у сфері зовнішньоекономічна діяльність.

Прибутковість операцій ЗЕД у 2018 році відповідно до попередньої зросли на 0,51%, тобто це означає, що банк щороку постійно збільшує дохід від операцій ЗЕД. Проводячи аналіз діяльності комерційного банку сфери ЗЕД, обов'язково визначення валютної позиції банку. Цей показник є одним із найпоширеніших методів оцінки валютної діяльності комерційних банків та міжнародних розрахунків на їх платіжному балансі.

Таблиця1.9

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності АТ КБ ПриватБанк 2017-2020 рр., млн. грн.

Показники	2017	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +/-
Доходи	(47535)	2316	2316	2018	49553
Затрати	2089	531	531	168	-1921
Прибуток	(79066)	1875	1875	2414	81480

Джерело: розраховано автором на основі [41-42]

Для своєчасного та доцільного здійснення міжнародних розрахунків банки, як правило, утримують необхідні валютні позиції в різних валютах за структурою та термінами наступних платежів. Основна мета – збалансувати активи та пасиви з кожної валюти на кінець кожного робочого дня.

ПриватБанк є одним із найбільших операторів міжбанківського ринку, встановлює кореспондентські відносини з відкриттям кореспондентських рахунків та без відкриття (документарні операції, операції з торговельного фінансування, казначейські операції).

ПриватБанк здійснює такі операції з міжнародними документарними акредитивами: відкриття імпортного акредитива; консультування акредитива; виконання акредитива.

Відкриття імпортного акредитива - випуск ПриватБанку на замовлення клієнта-імпортера міжнародного документарного акредитива на користь іноземної компанії-постачальника за зовнішньоекономічним контрактом клієнта.

Авізування акредитива - офіційне повідомлення про відкриття, зміну або анулювання акредитива, відкритого іноземним банком на користь клієнта-експортера.

Оформлення акредитива - перевірка документів, наданих бенефіціаром (постачальником товарів/послуг) та здійснення оплати, якщо вони відповідають умовам акредитива. Якщо акредитив не підтверджено, то оплата здійснюється банком-емітентом на вимогу номінованого банку.

Банк для надійності угод клієнтів надає послугу міжнародної гарантії [31].

Основні види гарантій:

- Гарантія платежу – забезпечує своєчасну оплату постачальнику поставленого товару або виконаної роботи в рамках договору.
- Тендерна гарантія – гарантує організатору тендера виконання учасниками умов тендера.

- Гарантія виконання – гарантує покупцеві виконання продавцем зобов'язань з поставки товару або виконання робіт відповідно до договору.

Аналіз послуг українських банків показав, що ПриватБанк надає ширший спектр міжнародних послуг порівняно з іншими банками в Україні (табл. 1.10).

Таблиця 1.10
Порівняльний аналіз міжнародних послуг банків України

	ПриватБанк	ОщадБанк	Пумб
Оплата карткою без комісії та конвертації за кордоном	+	-	+
Послуга митного брокерського обслуговування	+	-	-
Можливість працювати клієнтам через валютні рахунки з зарубіжними партнерами	+	-	+
Послуга міжнародної гарантії	+	-	+
Переказ коштів за кордон	+	+	+
Дистанційне банківське обслуговування міжнародними обслуговуваннями	+	+	+

Джерело: на основі [40]

На міжбанківському валютному ринку ПриватБанк здійснює наступні операції [39]:

- бере участь у Торговій сесії для валют 1 та 2 груп Класифікатора НБУ;
- на міжнародному валютному ринку з валютами 1-ї та 2-ї груп Класифікатора НБУ;
- з готівкою;
- з банківськими металами.

ПриватБанк має найбільшу кількість кореспондентських рахунків серед українських банків як з банками-резидентами, так і нерезидентами.

Добре розвинута мережа коррахунків забезпечує максимально швидке проведення розрахунків з контрагентами - резидентами та нерезидентами.

В АТ КБ «Приватбанк» здійснення валютних операцій покладено на валютний відділ[31].

АТ КБ «Приватбанк» виконує наступні операції [31]:

- купівля та продаж іноземної валюти на міжбанківському валютному ринку України за національну валюту;
- міжнародні перекази «Western Union»;
- розрахунки за експортно-імпортними операціями;
- здійснення валютно-обмінних операцій;
- термінові грошові перекази «PrivatMoney».

1.3. Оцінка ефективності управління системою маркетингу при здійсненні ЗЕД

ПриватБанк є одним із найбільш інноваційних банків України. Ще більше десяти років тому банк став одним із перших, які почали використовувати одноразові SMS-паролі. До останніх введень, що отримали визнання в усьому світі, такі продукти, як платний міні-термінал, вхід до Інтернет-банкінгу через QR, онлайн-інкасація та також десятки різноманітних мобільних додатків.

Маркетингова стратегія ПриватБанку орієнтована на залучення клієнтів усіх сегментів за допомогою нових продуктів, розвиток співпраці шляхом створення пакетних пропозицій.

Банк працює в таких операційних сегментах, як: робота з приватними клієнтами; обслуговування корпоративних клієнтів; інвестиційна діяльність; міжбанківський сегмент.

Згідно з Дозволом №7–1 НБУ від 3 грудня 2001 року «Приватбанк» одержав право здійснювати такі операції й угоди:

1. Операції з валютними цінностями:

- неторговельні операції з валютними цінностями;

- ведення рахунків клієнтів (резидентів і нерезидентів) в іноземній валюті та в грошовій одиниці України;
 - ведення кореспондентських рахунків банків (резидентів і нерезидентів) в іноземній валюті;
 - відкриття кореспондентських рахунків у банках (нерезидентах) в іноземній валюті та здійснення операцій з ними;
 - залучення та розміщення іноземної валюти на валютному ринку України;
 - залучення та розміщення іноземної валюти на міжнародних ринках;
 - операції з банківськими металами на валютному ринку України;
 - операції з банківськими металами на міжнародних ринках;
 - інші операції з валютними цінностями на міжнародних ринках.
2. Емісія власних цінних паперів.
 3. Організація купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів.
 4. Здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені (включаючи андеррайтинг).
 5. Здійснення інвестицій у статутні фонди та акції інших юридичних осіб.
 6. Перевезення валютних цінностей та інкасація коштів.
 7. Операції за дорученням клієнтів або від свого імені:
 - з інструментами грошового ринку;
 - з інструментами, що базуються на обмінних курсах та відсотках;
 - з фінансовими ф'ючерсами та опціонами.
 8. Довірче управління коштами та цінними паперами за договорами з юридичними та фізичними особами.
 9. Депозитарна діяльність зберігача цінних паперів.
 10. Діяльність з ведення реєстрів власників іменних цінних паперів.

Крім цього, Приватбанк здійснює всі види операцій на фондовому ринку, зокрема: діяльність з випуску та обігу цінних паперів, депозитарну діяльність зберігача цінних паперів, ведення реєстру власників іменних цінних паперів.

Операції на міжбанківському грошовому ринку. Висока динаміка розвитку Приватбанку та співпраці з фінансовими установами забезпечують банку стабільне лідерство у стратегічно важливих сферах міжбанківського бізнесу. Оперативно сформована лімітна база з українськими банками, банками країн СНД та іноземними банками, а також перевірені механізми управління ризиками дозволяють Приватбанку розробляти та впроваджувати нові банківські продукти та пропонувати широкий спектр послуг як банкам, так і клієнтам.

АТ КБ «Приватбанк» - діють 4 міжнародних систем грошових переказів: Western Union; MoneyGram; Ria; Sigue та система грошового переказу- Privat Money.

Western Union. Впродовж більш ніж 12 років «Приватбанк» співпрацює з системою термінових грошових переказів Western Union. За цей час відправка і отримання грошового переказу Western Union через «Приватбанк» набули великої популярності серед клієнтів. З липня 2002 року «Приватбанк» є прямим агентом компанії Western Union Financial Services, Inc. На даний час банк представляє 8,6% українського ринку грошових переказів за системою Western Union за кількістю трансакцій.

Будучи принциповим учасником міжнародних платіжних систем (МПС) Visa International і MasterCard International, «Приватбанк» здійснює емісію та обслуговування різних видів платіжних карт. Серед всіх українських банків «Приватбанк» займає 1-е місце за об'ємом емітованих платіжних карт – 22 193 505 і 1-е місце кількості за кількістю банкоматів та терміналів самообслуговування – 19 684[31].

Приватбанк є одним з лідерів на українському ринку з надання інвестиційних послуг своїм клієнтам. Великий досвід та

висококваліфікований персонал гарантують клієнтам банку найвищий рівень обслуговування.

Серед основних інвестиційних видів діяльності можна виділити: надання клієнтам-інвесторам та клієнтам-споживачам інвестиційного комплексу послуг операторам фондового та ринків, включаючи послуги торговців, реєстраторів та зберігачів цінних паперів, керуючу корпоративними правами та фінансами в процесі інвестиційної діяльності із залученням та розміщенням напрямків клієнтів.

Пріоритетними напрямками для інвестування є цінні папери:

- підприємства нафтохімічної, гірничодобувної, металургійної та енергетичної промисловості України;
- підприємства сільськогосподарського комплексу (елеватори, зерноприймальні пункти, олійно-жирові заводи та інші);
- страхові та юридичні компанії, охоронні, кадрові та рекламні агентства, ЗМІ, інтернет-провайдери, мобільні оператори, букмекерські контори та інші підприємства, що дозволяють банку розширити спектр послуг для своїх клієнтів;
- надання клієнтам консультаційних послуг щодо створення нових суб'єктів господарювання, зміни організаційно-правових форм діючих суб'єктів господарювання, а також реорганізації та ліквідації підприємств-банкрутів;
- інвестування коштів банку у фінансові інструменти фондового ринку з метою формування диверсифікованого портфеля цінних паперів банку з необхідним балансом прибутковості та ризиків.

Брокерська контора «Приватбанк» акредитована на п'яти фондових біржах України: Українська міжбанківська валютна біржа, Українська фондова біржа, Донецька фондова біржа, Придніпровська фондова біржа, Київська фондова біржа.

Головною особливістю ПриватБанку є його орієнтація на надання онлайн-сервісів та мінімізація потреби клієнта у відвідуванні відділення

банку. Отже, за допомогою програми «Приват24 для бізнесу» для Android та iOS клієнт може:

- переглядати залишки та виписки з рахунків; відправити платежі (у тому числі гарантовані); відкрити депозити;
- видавати позики; перевірити ліміти підприємства;
- дізнаватися поточні курси валют та останні новини для бізнесу; цілодобово купувати квитки на різні види транспорту та багато іншого.

Ще одна послуга SMS-банкінгу — це можливість керувати своїм рахунком за допомогою SMS-команд. Отже, щоб поповнити свій мобільний, здійснити грошовий переказ або переказати гроші на картку, вам не потрібно йти в банк, а просто в будь-який момент здійснити переказ, не виходячи з дому. Досить мати платіжну картку ПриватБанку та мобільний телефон. Усі картки ПриватБанку автоматично та безкоштовно підключаються до SMS-банкінгу [4].

Сервіс «1С:Управління малою компанією для України» онлайн — це платформа «1С:Підприємство» в хмарі. Це готове рішення для автоматизації управління та обліку на підприємствах через Інтернет. Програма дозволяє оформити вихідні документи для торговельного, складського та виробничого обліку.

Послуга доступна цілодобово з будь-якої точки світу, достатньо лише підключитися до Інтернету. Сервіс має ті ж функції, що і локальний 1С, але з додатковими можливостями ПриватБанку.

В інформаційній базі можуть одночасно працювати всі підрозділи та офіси компанії. Це дуже зручно, якщо підприємство знаходиться в різних місцях. Дані зберігаються в сучасному дата-центрі, а для передачі інформації через Інтернет використовується захищений протокол HTTPS, що забезпечує надійне шифрування даних. Інформація доступна лише клієнту або користувачам, яким він сам надає відповідні права.

Всі роботи по оновленню та підтримці додатків в сервісі автоматично виконує провайдер.

У ході дослідження відзначено активне впровадження АТ КБ «ПриватБанк» у власну комунікаційну діяльність частин прямого маркетингу. Поштою клієнтам банку надсилаються такі види інформації:

- пряма розсилка (поштова реклама);
- інформаційна пошта;
- пропозиції.

Так, прямою поштою АТ КБ «ПриватБанк» розсилає такі види поліграфічної реклами: комплекти рекламних матеріалів для конкретного банківського продукту; буклети; листівки.

Серед PR-заходів АТ КБ «ПриватБанк» акцентує увагу на спонсорській та благодійній діяльності (благодійності), що реалізуються у сфері спорту; мистецтво і культура; у соціальній сфері.

У результаті аналізу було виявлено, що найбільша частка коштів витрачається на такі види поліграфічної продукції, як проспекти (26%) та буклети (25%), що пояснюється високою вартістю їх виготовлення (для обох). види) та великі тиражі (для буклетів). Другою за величиною є вартість виготовлення комплектів рекламних матеріалів для конкретного банківського продукту (20%). Витрати на виготовлення всіх видів календарів, рекламних листівок, плакатів і листівок відповідно становлять 12%, 7%, 7% і 3% усіх витрат на комунікацію [4].

Аналіз комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» показав, що існуюча стратегія не дає бажаного результату. Реклама іміджу банку має дві основні цілі – сформулювати поінформованість про банк і створити ставлення до нього. Однак у нього може бути і третє - допомогти створити намір зробити покупку. PR-спеціаліст одного з американських банків, аналізуючи результати багаторічних зв'язків з громадськістю, дійшов висновку, що розумне використання цього інструменту комунікаційної політики може збільшити продажі продуктів на 3-5% [4].

Важливо було б попрацювати і над банківським середовищем. На думку багатьох іноземних банкірів, ера банків, розміщених у пристойних приміщеннях з мармуром чи гранітом, уже минула. На даний момент актуальним є «дружній банкінг», або «банківська справа у формі діалогу», а найбільш вдалою моделлю організації відділення банку є модель кав'ярні (coffee shop-store).

Одним із перших його засновників був Перший національний банк у США, коли для зниження орендної плати та збільшення відвідуваності закладів він об'єднав під одним дахом власне відділення та всесвітньо відоме кафе Starbucks. Цей досвід набув великої популярності, і сьогодні ним успішно користуються багато банків.

Специфіка Приватбанку як кредитної установи проявляється в тому, що потоки вартості тут зосереджені лише в грошовій формі. Тому в практику повсякденної діяльності спеціалістів банку необхідно ввести аналіз процесів, що відбуваються на ринку позичкового капіталу, та виявлення можливостей регулювання тих сторін, які безпосередньо стосуються діяльності конкретного комерційного банку. Така робота має розвиватися у трьох напрямках, що відповідають аналізу стану кредитної системи, банківського сектору та ринку цінних паперів.

Стратегія і тактика маркетингу повинні бути тісно пов'язані з поточним етапом життєвого циклу споживчого попиту на товар. Тактичні маркетингові рішення повинні прийматися оперативно, за жорстким графіком, враховуючи всю доступну інформацію про минулі, поточні та майбутні ринкові ситуації. Крім того, самі маркетингові стратегії повинні бути предметом ретельного аналізу, результати якого повинні бути збережені для подальшого використання.

Основним видом діяльності Приватбанку є надання банківських послуг юридичним та фізичним особам на всій території України. Ці послуги включають залучення коштів, депозити, надання кредитів, авансів,

інвестування в цінні папери, здійснення грошових переказів по Україні та за кордон, а також валютні операції.

Таблиця 1.11

Динаміка показників ефективності діяльності АТ КБ «Приватбанк»
протягом 2016-2020 рр.

Показники	2016	2017	2018	2019	2020	Нормативне значення
1. Коефіцієнт надійності	-0,13	0,10	0,13	0,21	0,16	>0,05
2. Коефіцієнт фінансового важеля	-7,82	9,74	7,84	4,68	6,24	<20
3. Достатності капіталу	0,29	0,95	0,89	0,86	0,66	>0,1
4. Миттєва ліквідність	0,19	0,16	0,15	0,32	0,25	>0,2
5. Загальна ліквідність	0,87	1,10	1,13	1,21	1,16	>1
6. Рентабельність активів, %	-98,36%	0,15%	4,60%	10,53%	6,35%	>1
7. Рентабельність власного капіталу, %	671,07%	1,60%	40,68%	59,80%	46,00%	>15
8. Чиста процентна маржа, %	1,11%	2,41%	6,02%	6,35%	5,65%	>4,5
9. Чистий спред, %	3,20%	1,67%	5,38%	5,37%	5,15%	>1,25

Джерело: розраховано автором на основі [41-42]

АТ КБ «Приватбанк» приділяє велику увагу захисту інтересів своїх вкладників, особливо фізичних осіб, завжди своєчасно розраховується на залучені вклади (вклади) фізичних осіб. Банк регулярно проводить збори до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, постійним членом якого він є з вересня 1999 року.

Для більш детального вивчення маркетингової стратегії банку побудуємо матрицю SWOT-аналізу (див. таблицю 1.12).

Таблиця 1.12

Матриця SWOT-аналізу АТ КБ «Приватбанк»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Стабільність банку та імідж бренду. 2. Досвід залучення та утримання клієнтів. 3. Динамічна реакція на ринкові зміни. 4. Концентрація на певних продуктах та послугах. 5. Передові інформаційні технології та висока якість обслуговування. 6. Професійний персонал та високопрофесійна система управління. 7. Низькі процентні ставки за кредитами 8. Висока якість обслуговування клієнтів 9. Широкий асортимент пропонованих послуг 10. Репутація банку 11. Величезна мережа філій	1. Економічна криза 2. Ризики від операцій 3. Масштабність організаційної структури
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Поліпшення інвестиційного клімату в країні та підвищення рівня доходів населення. 2. Поширення електронних платежів або різке зростання попиту на окремі види банківських продуктів і послуг. 3. Розвиток та оптимізація Інтернет банкінг " Privat24" та інших вже існуючих сервісів. 4. Запуск спеціальних програм для iPhone, різноманітні кобрендингові проекти. 5. Регіональна експансія. 6. Погіршення позицій конкурентів 7. Зростання інвестиційної активності 8. Збільшення частки ринку 9. Зниження рівня податкового навантаження 10. Різке зростання попиту на кредитування 11. Вихід на світовий ринок	1. Низькі темпи економічного зростання, нестабільна політична ситуація. 2. Наслідки світової фінансової кризи, падіння довіри населення до фінансових установ. 3. Відсутність якісних позичальників 4. Відсутність реальних альтернатив кредитування. 5. Складність повернення прострочених кредитів. 6. Вихід на ринок нових конкурентів або поглинання іноземним банком. 7. Зміна уподобань клієнтів. 8. Низька платоспроможність населення та відмова від іпотечних кредитів. 9. Вихід на ринок нових конкурентів 10. Зростання інфляції та процентних ставок (у т. ч. ставки рефінансування) 11. Негативний вплив на російську економіку через економічну кризу 12. Занепад економічної активності споживачів банківських послуг 13. Плинність кадрів

Виходячи з таблиці, наведемо стратегії:

SO-стратегія

1. Поліпшення інвестиційного клімату в країні дозволить налагодити довгострокові взаємовигідні відносини із західними партнерами, залучити довгострокові дешеві кошти з-за кордону та розмістити їх у високорентабельних проектах клієнтів банку.

2. Банк має значні переваги у розширенні та підвищенні ефективності регіональної мережі. По-перше, «Група Приват» – це відома торгова марка, використовуючи цю перевагу, банк зможе значно знизити витрати на просування власного бренду, а головне – досягти популярності в найкоротші терміни. По-друге, використання передових технологій дозволить знизити експлуатаційні витрати та підвищити якість обслуговування клієнтів, а висока якість обслуговування є запорукою успіху на ринку зі стрімко зростаючою конкуренцією.

3. Одним із найперспективніших напрямків розвитку банку є споживче кредитування, а також надання нових банківських продуктів для ринку України.

Запорукою успішного споживчого кредитування є розвинена регіональна мережа та популярність бренду, єдине, що потрібно тримати під постійним контролем, це частка споживчих кредитів в активах банку (її надмірне зростання може призвести до зниження стабільності банку, особливо в посткризових умовах).

Володіння новими технологіями дозволить банку надавати клієнтам нові продукти для України. Перераховані переваги також допоможуть банку швидко захопити ринки зі ще слабо розвиненою конкуренцією.

4. Гігантська мережа філій, дає можливість клієнтам користуватися послугами банку скрізь. Населення з величезним бажанням кредитується в банку і клієнтом стає з кожним разом все більше і більше, не тільки через високу якість обслуговування та висококваліфікованого персоналу, але і зростання попиту на кредитування. Після фінансової кризи багато банків збанкрутували, а «Приватбанк» не втратив своїх позицій, що збільшило частку на банківському ринку і тим самим викликало більше довіри у

населення та іноземних інвесторів. Це може сприяти виходу на світовий ринок.

ST-стратегії.

1. В умовах світової фінансової кризи банк повинен використовувати всі свої конкурентні переваги. Головним стабілізуючим фактором має стати значний портфель великих клієнтів.

2. Будь-який банк, який розширює свою кредитну діяльність, повинен відповісти на два ключових питання – як відбирати клієнтів і як забезпечити повернення кредитів. Приватбанк постійно вдосконалює технології визначення платоспроможності клієнтів – як шляхом постійного вдосконалення інформаційних технологій, так і залучення високопрофесійних аналітиків та оцінювачів. Значний досвід у сфері кредитування в Україні також дозволяє максимально ефективно коригувати технології під ринкові умови.

3. Загрози, пов'язані з появою нових конкурентів (у тому числі іноземних банків), покриваються високою конкурентоспроможністю банку, з одного боку, завдяки його стабільності та масштабам діяльності, а з іншого боку, високим ступенем конкурентоспроможності банку. адаптивність до змін ринкової ситуації за рахунок використання ефективних технологій та висококваліфікованого персоналу.

4. У банку досить багато переваг - репутація, час роботи на ринку, величезна мережа філій, а також допомога держави. Ними можна побороти нових конкурентів, а також економічну кризу. Що стосується зниження попиту на банківські послуги, то широкий асортимент банківських послуг і надійності банку не дасть населенню відмовитися від послуг банку.

WO-стратегії.

1. Основною можливістю Приватбанку на даний момент є активне розширення, як за рахунок розвитку регіональної мережі, так і за рахунок розширення асортименту пропонованих продуктів. Таке розширення покращить конкурентні позиції банку і водночас значною мірою вирішить

одну з найбільш гострих «слабких сторін» – непрацюючі активи будуть спрямовані на зростання банку.

2. Зростання доходів населення та збільшення притоку коштів з-за кордону повинні збільшити попит на нові проекти, але для цього банку, по-перше, слід спрямувати додаткові зусилля та кошти на рекламу цих проектів, а по-друге, , підвищення їх привабливості для клієнтів як одного з пріоритетних напрямків діяльності.

3. За рахунок своєї масштабності банк цілком може вийти на світовий ринок і далі продовжувати збільшувати не тільки частку на російському ринку банківських послуг, але вже на світовому ринку. Так само це залучить ще більше інвесторів, що збільшить капітал банку, тим самим і «капітал країни». «Приватбанк», один з небагатьох, вистояв під час економічної кризи, за рахунок своїх переваг, і погіршило позиції конкурентів.

WT-стратегії.

1. Сьогодні найслабшим місцем банку є неефективне використання активів. Сьогодні банк не має реальних альтернатив кредитуванню – і якщо його гроші не працюватимуть, він втратить свою конкурентну перевагу та позиції.

2. У разі появи нових конкурентів – тобто посилення конкуренції, банк повинен активно визначати та розвивати основні бізнес-процеси, при цьому у нього є на це час і гроші.

3. Збільшення безпеки банку у сфері ризиків від банківських операцій - великий досвід співробітників банку, сформувати більш широкую інформаційну клієнтської бази, а так само більш ефективно перевіряти клієнтів. Так само це допоможе і з економічною кризою і різкого спаду попиту на банківські послуги. Зменшення плинності кадрів дасть можливість банку удосконалити систему управління, тим самим затьмарить «неповороткість» банку, за рахунок його масштабності.

Основою діяльності сучасного комерційного банку як фінансового посередника на конкурентному ринку є розробка та застосування комплексу

банківського маркетингу для позиціонування привабливості використання споживачами фінансово-кредитного саме ринку послуг і переважно цього банку.

ПриватБанк надає комплексне обслуговування широкому колу клієнтів, будучи лідером українського ринку в роздрібному сегменті, активно просуваючи послуги для малого та середнього бізнесу та вибірково працюючи в корпоративному секторі. Основу ресурсної бази банку становлять кошти фізичних осіб у національній валюті зі значною часткою поточних рахунків.

Стратегічною роботою Банку є нарахування якісного кредитного портфеля роздрібних кредитів та кредитів МСБ. Банк має потужну транзакційну платформу Приват24, що дозволяє ефективно обслуговувати операції з ведення рахунків клієнтів усіх сегментів та зумовлює високий рівень комісійних доходів. Поруч із онлайн-сервісами Банк має розгалужену мережу відділу, банкоматів і терміналів самообслуговування, надавати послуги на всій території країни (крім тимчасово окупованих територій).

Пріоритетними напрямками діяльності ПриватБанку були і залишаються підвищення якості процесів обслуговування клієнтів з обов'язковим дотриманням вимог законодавства, розвиток кредитування при збереженні високоякісного кредитного портфеля, вдосконалення та розвиток банківських продуктів/послуг, оптимізація інфраструктури.

Визнання результатів та ефективності діяльності Банку підтверджується в різних номінаціях. Так, у 2020 році банк увійшов до десятки найкращих банків Центральної та Східної Європи за версією одного з найавторитетніших економічних видань британського Euromoney, отримавши номінацію «Краща банківська трансформація ЦСЄ» [1].

Водночас ПриватБанк став першим українським банком, який увійшов до рейтингу кращих банків регіону за всю історію «Euromoney's Awards for Excellence» та одним із небагатьох місцевих банків, який увійшов до

регіонального рейтингу. разом з провідними європейськими та американськими банківськими групами.

10 грудня 2020 року міжнародне рейтингове агентство Moody's підвищило рейтинг банку за довгостроковими депозитами в іноземній валюті до B3 з Caa1. Рейтинг Банку підвищено в рамках рейтингової дії щодо 18 банків у регіоні СНД, що відбулося у зв'язку зі зміною «стелі» (порогового значення), що застосовується до юрисдикцій цих банків, за результатами публікації 7 грудня 2020 року оновлена Методика Mod з дачних стель (Mody's Countro Ceil [1].

Міжнародне рейтингове агентство Fitch Ratings 21 жовтня 2020 підтвердило рейтинг Банку на рівні «стабільний»[31].

Перш за все соціальна позиція ПриватБанку це його статус як роботодавця на українському ринку праці. Банк забезпечує своїх співробітників конкурентними умовами працевлаштування, надає повний соціальний пакет та додаткові переваги у вигляді пільгового кредитування житла та авто, надання консультацій з юридичних питань, забезпечення безпеки співробітників та членів їх сімей.

Крім того, як соціально відповідна установа, Банк користується можливостями для підтримки клієнтів з обмеженими можливостями, адаптуючи відділення для можливостей їх обслуговування, а також їхню працевлаштування – питома вага працевлаштованих людей з обмеженими можливостями становить близько 4% від загальної кількості ПриватБанку.

Банк спрямовує зусилля на підвищення фінансової грамотності своїх клієнтів. У ПриватБанку є освітні програми для школярів (JuniorBank), топ-менеджери банку проводять бізнес-семінари для підприємців та діляться досвідом, на плазмових екранах у відділеннях транслюються навчальні відео з фінансовими порадами споживачів.

Благодійна діяльність Банку спрямована на підтримку низки програм. Зокрема, в рамках цільової програми Дихання! «Разом проти коронавірусу», який був запущений у березні 2020 року, протягом 2020 року банк

забезпечував лікарні обладнанням для подолання наслідків COVID-19 – апаратами штучної вентиляції легень експертного класу, кисневими концентраторами, рентгенівським обладнанням, пульсоксиметрами та приліжковими пацієнтами.

Наприкінці року Благодійний фонд ПриватБанку «Допомогати просто!» і Mastercard провели щорічну акцію «Звичайне диво», щоб привітати з Новим роком важкохворих дітей, які під час свята перебуватимуть у лікарнях.

Також банк продовжує діяти постійно діючі програми заради життя, благодійний фонд «Допомогати просто», один з найбільших благодійних фондів в Україні, що надає допомогу армії та пораненим в АТО, адресну допомогу важкохворим дітям. В каналах обслуговування Банку (каса, банкомат або Інтернет-банк Приват24) налаштовані посилання, за якими усі бажаючі можуть зробити благодійний внесок на будь-яку суму[38].

У сфері охорони довкілля Банк реалізує низку програм, перша серед яких — організація максимально безпаперового обслуговування клієнтів. Програма «зеленого» грошового потоку, яку ПриватБанк запустив наприкінці травня 2020 року, дозволила за півроку врятувати 10,5 га лісу.

Новий екологічний проєкт банку зменшує використання паперу за рахунок зменшення друку непотрібних і непотрібних чеків на POS-терміналах. Також у Банку діє екологічна технологія інкасації, яка забезпечує 99,05% документів, підписаних в електронному вигляді.

Висновки до розділу 1

Система міжнародних розрахунків є надзвичайно динамічною та постійно розвивається, тому українські комерційні банки повинні дослідити новітні тенденції в цій сфері та намагатися проводити заходи, що активізують залучення клієнтів, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

АТ КБ «ПриватБанк» є успішним та перспективним банком, який постійно розширює сферу своєї діяльності, покращуючи умови для корпоративних клієнтів. Послуги, які надає АТ КБ «ПриватБанк» своїм клієнтам, мають міжнародний рівень.

Варто зазначити, що, безперечно, АТ КБ «Приватбанк» також стикається з певними перешкодами на шляху подальшого успішного розвитку системи міжнародних розрахунків у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Серед яких такі:

1. Нестабільність програмних систем та «Приват24 для бізнесу», що, у свою чергу, перешкоджає неперервному укладенню зовнішньоекономічних договорів, проведенню валютних операцій;

2. Нестабільність у функціонуванні лінії підтримки клієнтів (відсутність зв'язку з лінією підтримки клієнтів через технічні збої, тривале очікування зв'язку з оператором).

Можливе рішення: збільшити кількість висококваліфікованих ІТ-працівників, щоб покращити програмне забезпечення та краще маршрутизувати дзвінки клієнтів.

3. Велика кількість стоп-факторів, через які деякі фінансові операції можуть бути скасовані або потрібні додаткові документи для підтвердження платежів, що, в свою чергу, уповільнює процес оплати.

Можливе рішення: спрощення процедур провадження зовнішньоекономічної діяльності корпоративними клієнтами за рахунок удосконалення законодавства з питань регулювання зовнішньоекономічної діяльності банку.

4. Відтік корпоративних клієнтів в інші банки після націоналізації АТ КБ ПриватБанк у 2016 році через втрату довіри до банку.

Можливе рішення: розробити більш виправдану маркетингову кампанію для підвищення довіри клієнтів, встановити нові вигідні тарифи на послуги у сфері зовнішньоекономічної діяльності для корпоративних клієнтів порівняно з іншими банками.

РОЗДІЛ 2 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГУ АТ КБ ПРИВАТБАНК ПРИ ЗДІЙСНЕНІ ЗЕД

2.1 Обґрунтування пропозицій щодо реорганізації системи маркетингу АТ КБ Приватбанк

Маркетинговая стратегия банка призвана обеспечить дальнейшее развитие банковской системы в рыночном направлении. В связи со сложными обстоятельствами и рисками, связанными с нестабильностью финансово-кредитной системы Украины, проблема внедрения и эффективного использования потенциала маркетинговой стратегии банка становится актуальной и важной возможностью для обеспечения надежности коммерческого банка.

Водночас можна впевнено сказати, що банківський ринок в Україні став більш орієнтованим на клієнта. Наразі населення не оцінює банківські послуги як привілей. Тому банки, своєю чергою, створюють усі можливі, щоб привертати увагу клієнтів. З зростаючою конкуренцією з боку іноземних інвесторів та небанківських установ, банки жорстко воювають за клієнта, як це створюють європейські банки.

Основними чинниками успіху сучасного банку є розвинена мережа відділень та обрана стратегія розвитку продукту. Альтернативними для банку є наступні підходи:

«Нічого не робити» - означає ситуацію, в якій банк продовжує дотримуватися поточних стратегій, незважаючи на зміну зовнішніх умов;

«Відступ» — це вибір, при якому часткове або повне припинення діяльності на певній території буде найбільш розумним вибором;

«Консолідовані операції» передбачає зміну методів діяльності банку, хоча набір цільових продуктів і ринків може залишитися незмінним. Наприклад, збереження частки банку на ринку, що швидко зростає;

«Щоб повніше охопити ринок» - завжди є стратегічна можливість розширити присутність банку на ринку. Підвищення якості послуг або розширення асортименту продукції, впровадження фінансових інновацій, посилення маркетингу - все це може бути засобом більш повного охоплення ринку.

Банкам, які відстають від природного зростання ринку, необхідно наздогнати лідерів у майбутньому, коли конкуренція стане більш інтенсивною, а можливості зменшаться. У цьому випадку відстаючі втрачають перевагу першого кроку і отримують інші переваги, оскільки вчаться на досвіді інших банків;

«Розробляти та впроваджувати нові продукти» - часто банки відчують, що консолідація їх продуктів або ринків не дає очікуваних результатів, тому вони шукають альтернативи. У разі розробки нових продуктів банк, продовжуючи зміцнювати свої позиції на традиційних ринках, одночасно збільшує кількість нових продуктів;

«Проникнення на нові ринки» - як і в попередньому випадку, банк підтримує існуючі продукти, одночасно захоплюючи нові області ринку. Це означає пошук нових сегментів, використання нових методів у просуванні продуктів або захоплення нових регіональних ринків;

«Диверсифікація діяльності» - це розширення спектру діяльності. Диверсифікація заснована на стратегіях, в яких банк намагається відійти від концентрації на кількох продуктах або ринках. Звичайно, стратегія не є посправжньому «виграшною», якщо вона не відповідає ситуації в банку, не створює суттєвої переваги над конкурентами та не покращує роботу банку.

Враховуючи це, насамперед виділимо такі критерії: критерій ступеня відповідності, критерій конкурентної переваги, критерій інтенсивності роботи. Правильно обрана за критерієм рівня відповідності, стратегія точно

відповідає ситуації в банку як за внутрішніми, так і за зовнішніми факторами. Правильно обрана стратегія за критерієм конкурентної переваги призводить до стійкої конкурентної переваги.

Чим вище конкурентна перевага, створена стратегією, тим вона потужніша та ефективніша. Стратегія, правильно підібрана за критерієм інтенсивності роботи, підвищує інтенсивність роботи банку. Оцінити ефективність обраної стратегії за цим критерієм можна за такими факторами, як зростання прибутковості, ділової активності банку та його конкурентоспроможності.

Зважаючи на важливість клієнтів у подальшому розвитку банківського бізнесу, вітчизняні банки активно впроваджують у свою діяльність деякі елементи комплексу маркетингових інновацій реалізувати такі маркетингові заходи:

- здійснення сегментації клієнтів;
- впровадження нового напрямку діяльності банку - обслуговування VIP-клієнтів;
- реорганізація існуючої функціональної організаційної структури в банках у структуру підрозділи-клієнти, згідно з якою діяльність управлінь і відділів банку орієнтована на певні групи споживачів – фізичні особи, юридичні особи, міжбанківський бізнес;
- створення відділів маркетингу в банку;
- використання маркетингових інструментів у напрямку управління лояльністю клієнтів.

За результатами дослідження можна зробити висновок про можливість ефективного використання потенціалу банку та можливостей зовнішніх обставин при реалізації його маркетингової стратегії. Разом з тим у сучасній банківській практиці існує постійна потреба в удосконаленні системної роботи банку в напрямку вдосконалення маркетингової стратегії, на основі якої банки здатні будувати свої відносини з клієнтами в найбільш ефективний спосіб.

Проводячи послідовну політику зміцнення стабільності банку та підвищення якості обслуговування, ПриватБанк вважає розвиток комплексу сучасних послуг для особистого клієнта одним із пріоритетних напрямків власної роботи. Сьогодні банк пропонує громадянам України понад 150 видів послуг, у тому числі поточні, депозитні операції, карткові продукти, різноманітні програми споживчого кредитування, що здійснюються у партнерстві з провідними вітчизняними трейдинговими, ріелторськими компаніями та автовиробниками.

Банк є уповноваженим Урядом України банком з виплати пенсій та соціальної допомоги громадянам, виплати компенсацій жертвам нацистських репресій, активно реалізує програми обслуговування окремих найменш захищених категорій клієнтів, зокрема пенсіонерів. Сьогодні рахунки в ПриватБанку мають близько 20 млн громадян України, пенсії в банку отримують понад 4,2 млн пенсіонерів, що свідчить про високий рівень довіри до банку з боку населення [38].

Для залучення вільних коштів громадян та зміцнення їхньої довіри до банківської системи необхідно здійснити наступний комплекс заходів у контексті банківського маркетингу:

- поступово відшкодовувати знецінені вклади з бюджету (отримувати частину коштів для цього від грошової приватизації);
- прискорити формування фонду гарантування вкладів фізичних осіб, який забезпечить кожному вкладнику комерційного банку компенсацію за вкладом разом із відсотками;
- застосовувати нові зручні для громадян види вкладів (до них належать: пенсійні особові рахунки; вклади, дохід за якими нараховується під складні відсотки; вклади, проценти за якими виплачуються наперед, що певною мірою компенсує інфляційні втрати);
- залучати кошти громадян України в іноземній валюті, а також відкривати рахунки іноземним громадянам. При цьому необхідно

максимально забезпечити анонімність вкладів, що дасть змогу в повній мірі реалізувати Указ Президента про амністію капіталу, вивезеного з України за кордон;

- активно використовувати пластикові картки в безготівкових розрахунках в Україні як один із найперспективніших способів залучення заощаджень населення до грошового обігу країни.

Отже, реалізація запропонованих заходів банківського маркетингу забезпечить необхідне накопичення банківською системою кредитних ресурсів та зробить її активним суб'єктом інвестиційного процесу в Україні, наблизить комерційні банки до реальної економіки та закладе надійну основу для економічного зростання.

Серед проблем реалізації механізму банківського маркетингу слід розрізняти зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх проблем реалізації механізму банківського маркетингу належать:

- недостатня жорсткість наглядових вимог;
- недоліки чинного законодавства, неврегульованість багатьох правових аспектів, неефективна та нестабільна податкова політика;
- труднощі із залученням кредитних ресурсів та високі процентні ставки;
- неплатоспроможність партнерів;
- відсутність налагодженої процедури банкрутства, реорганізації та реструктуризації;
- злочинність у різних сферах і галузях економіки;
- відсутність компетентних легітимних банківських структур, здатних до конструктивного діалогу з державними органами в інтересах усього бізнес-спільноти;
- недостатньо активна участь держави у підготовці кадрів для бізнесу;
- низький споживчий попит на вітчизняну продукцію та відсутність ефективної державної політики, спрямованої на його підвищення;

- ціновий диктат природних монополій;
- недостатнє врахування у зовнішній політиці держави інтересів вітчизняного підприємництва;
- пасивне ставлення держави до тенденцій дезінтеграції в національних економіках та до руйнування єдиного економічного простору.

Внутрішні проблеми впровадження механізму банківського маркетингу включають:

- відсутність власних фінансових ресурсів та низький рівень капіталу банку;
- значна сума безповоротних кредитів;
- надмірна концентрація зусиль у тих сферах діяльності, які приносять негайний прибуток, і недостатня увага до кредитування реального сектору економіки;
- залежність банків від значних акціонерів, які є як клієнтами, так і учасниками фінансово-промислових груп;
- низький професійний рівень і політизоване мислення вищого керівництва банків.

Таким чином, механізм банківського маркетингу – це конструктивний діалог між банківською структурою та державою щодо цих проблем, оскільки без їх вирішення всі інші сфери взаємодії будуть неефективними.

Суть взаємодії між банківськими структурами, з одного боку, та органами державної та муніципальної влади, з іншого, полягає у координації та інтеграції їх дій на основі консенсусу економічних інтересів для ефективного виконання конкретних функцій кожного з них. сторін.

Зміст процесу взаємодії виражається у налагодженні механізму функціонування банків і територіальних органів влади, виборі найбільш прийнятних форм і методів цієї взаємодії, конкретних технологій їх реалізації.

Для подолання всіх негативних факторів, з якими стикаються банки в умовах існування конкуруючих банків та інших спеціалізованих установ, служба маркетингу повинна спиратися на вирішення комплексу взаємопов'язаних завдань: активне вивчення місткості ринку; пошук нових сегментів ринку та позиціонування на них банку; реалізація ефективної комунікаційної політики; створення гнучких фінансових напрямків роботи з клієнтами; контроль якості надання послуг; розробка та впровадження на ринок нових банківських продуктів; аналіз діяльності конкурентів та оцінка ресурсо-виробничих можливостей клієнтів; розробка та підтримка системи матеріального стимулювання працівників за залучення нових перспективних клієнтів; пошук можливих посередників для залучення клієнтів.

Враховуючи це, для ефективної діяльності на ринку банківських продуктів і послуг банку слід переглянути цілі маркетингової служби, її структуру та напрями діяльності. Зниження рівня прибутковості банківського бізнесу зумовлює необхідність використання банківського маркетингу як засобу перетворення фінансових потреб клієнтів у прибуток банку.

У практиці АТ КБ «ПриватБанк» широко поширене вибіркове використання маркетингових інструментів для ситуаційного охоплення клієнтів та контактних аудиторій. З точки зору ціноутворення та реклами частіше використовується комплекс оперативного маркетингу, тобто засоби безпосереднього впливу на клієнтів.

Реалізація механізму банківського маркетингу комплексно та комплексно забезпечує раціональне використання часу між виявленням фінансових потреб та їх ефективним задоволенням.

Таким чином, банківський маркетинг слід розглядати як важливий фактор стабільної та прибуткової діяльності комерційного банку, а також процес обробки інформації, де ринкові обмеження, наявні ресурси, узгоджені цілі є вхідними, а стандарти діяльності, показники ефективності як входи, відповідальність за результати та цілі служби маркетингу.

Розробка та впровадження механізму банківського маркетингу через спеціалізовані відділи дозволять банку зайняти стійкі позиції на фінансових та грошово-кредитних ринках, а також підтримувати постійне зростання обсягів банківських продуктів та послуг та прибутку, що у свою чергу гарантує фінансову стійкість банківської установи.

2.2 Розробка заходів щодо оптимізації служби маркетингу АТ КБ Приватбанк

Проведене дослідження маркетингової діяльності банку дозволило виявити певні недоліки, властиві існуючому порядку збору інформації про клієнтів. По-перше, відсутність постійного моніторингу зміни стану клієнтів. По-друге, відсутність практики збору інформації про керівників підприємств і провідних співробітників, корпоративних клієнтів, що обслуговуються в банку – підприємств, організацій, установ. У зв'язку з цим, збір і акумулювання інформації такого характеру набуває стратегічного значення для формування ефективних комунікаційних заходів з корпоративними клієнтами.

Виходячи з цього, доцільною є реорганізація служби маркетингу у банку з метою створення бази даних, орієнтованої на клієнтів. Для формування повноцінної бази даних необхідно використовувати інформацію двох видів: внутрішню і зовнішню. Внутрішньо-банківська інформація може надходити з відділу зовнішньоекономічної діяльності, відділу грошового обігу і касових операцій, відділу кредитування, відділу депозитів, відділу цінних паперів, операційного відділу, відділу бухгалтерського обліку і звітності.

Також для ефективного просування варто впроваджувати в діяльність нижче наведені сучасні рекомендації з ведення міжнародного маркетингу.

1. Оптимізація сайту компанії. На даний момент в Інтернеті налічується понад 1,1 мільярда веб-сайтів, і близько 40% населення планети мають

підключення до Інтернету. Ці дані показують, що Інтернет відкриває величезний бізнес-потенціал.

У міжнародному маркетингу важливо вміти вибирати мову сайту, оскільки успіх продукту залежить від правильно сформованих маркетингових повідомлень мовою іноземного споживача. Функція чату як інструмент для спілкування через веб-сайт набула особливої популярності в останні роки.

Перевага полягає в тому, що співробітники служби підтримки клієнтів можуть негайно реагувати на запити. У рамках міжнародної маркетингової стратегії рекомендується передбачити онлайн-чат, де носії мови відповідатимуть на запити [9].

2. Вибір та активізація діяльності в соціальних мережах згідно з тенденціями цільового ринку. Для будь-якого підприємства, що планує здійснювати зовнішньо-економічну діяльність, важливо обрати правильну платформу соціальних мереж. Міжнародна маркетингова стратегія в соціальних мережах завжди повинна бути зосереджена на бізнес-цілях компанії. Це означає, що діяльність у сфері соціальних мереж має призводити до зростання продажів [9].

3. Розвиток відеомаркетингу. Для успішної міжнародної маркетингової стратегії важливо звернути увагу на деталі, пов'язані з відеомаркетингом, тобто правильно вибрану мову субтитрів (не завжди зручно дивитися відео англійською мовою) і цікавий контент, який дає повну картину послуги компанії [48].

Що ж до основного сайту АТ КБ «ПриватБанк», він наповнений всією необхідною інформацією про компанію і носить функціональний характер, присутня можливість онлайн-консультування. Аналіз запитів, за пошуковими словами, «ПриватБанк» та «PrivatBank» за допомогою Google trends показав, що популярність запитів по регіонам включає в себе країни СНД, Європи та Сполучені Штати Америки. Зокрема, за запитом «ПриватБанк» перше місце займає Україна[3], а за запитом «PrivatBank» – Латвія, Німеччина[2]. Можна

зробити висновок, що Україна і Латвія є завзятими інтернет-користувачами в пошуку.

Слабкою стороною «ПриватБанк» є мала кількість країн з присутністю на них інтернет-сайтів. Тому компанії потрібно розвивати цей критерій. Основними конкурентами АТ КБ «ПриватБанк» за цим критерієм є УкрСиббанк і Райффайзен банк Аваль.

У якості каналу обрано використання месенджерів, зокрема, масенджера Telegram. Та враховуючи, що банк використовує усі можливі комунікативні канали в Інтернет середовищі, важко не звернути увагу на те, що маркетологи банку використовуючи месенджер орієнтуються на функціональну складову через Telegram-бот. Але, це ніяк не впливає на довіру від реальних та потенційних клієнтів «ПриватБанку». Пропонуємо впровадити інформування та заохочення клієнтів банку через Telegram-канал. Основним завданням ведення Telegram-каналу виявлений оригінальний контент, який повинен створити додаткову цінність для клієнтів. Контент – це та сама послуга, яка продається в каналі, проте люди платять за нього не грошима, а своєю увагою.

Під час дослідження маркетингової політики банку, ми дійшли висновку, що інформаційній складовій діяльності треба приділити значну увагу, враховуючи тенденцію спаду довіри та інформованості потенційних та реальних клієнтів банку. Тому, маючи на меті підвищити імідж АТ КБ «ПриватБанк» враховуючи можливість розмноження новин про проект банку в засобах масової інформації, ми пропонуємо впровадити окрему карту-квиток ПриватБанку «Транспорт» для оплати проїзду в громадському транспорті жителів України. Адже, одним із напрямом підвищення конкурентоспроможності є напрямок створення соціального позиціонування та оптимізація вибору торгової марки.

Маркетологи ПриватБанку нещодавно впровадили можливість оплати проїзду в громадському транспорті за допомогою використання смартфона та QR-коду, але, тільки у деяких містах України. Тобто, пасажери можуть

скористатися послугою оплати проїзду, онлайн, сканувавши код та закомпостивши квиток оплатою. Тому, проаналізувавши надану можливість, ми пропонуємо, зробити процес оплати проїзду більш швидшим, безпечним та майже непомітним за умови виконання спеціалізованої картки (електронного квитка) «Транспортна». Зручність процесу користування даним картою повинен полягати в тому, що:

- для оплати проїзду не обов'язково мати при собі смартфон чи доступ до Інтернет мережі за допомогою нього;
- відсутність витрати часу на фотографування та оплату проїзду під час поїздки;
- можливість швидкої оплати в процесі руху або при вході/виході до/з транспорту просто приклавши картку до спеціального пристрою;
- квиток повинен бути повністю інтегрованим з картою клієнта «ПриватБанку», через яку і повинні будуть списуватися кошти проїзд в транспорті.

Ще однією пропозицією є реорганізація системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій є цілісним комплексом інформаційних маркетингових засобів, пов'язаних з формуванням попиту і просуванням товарів. Система ІМК утворюється шляхом об'єднання окремих комунікаційних засобів та інструментів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію. Через механізми ІМК відбувається маркетингова взаємодія фірми з елементами маркетингового мікро- та макро- середовища в процесі просування різноманітних товарів і послуг на ринку.

Пропонуємо для АТ КБ «ПриватБанк» систему ІМК, ціль якої полягає у «підвищенні поінформованості, зацікавленості споживачів банківських продуктів і переваги серед українських споживачів» [33]. Результатом функціонування системи є збільшення обсягів збуту банківських продуктів АТ КБ «ПриватБанк» на ринку банківських послуг.

На рисунку 2.1 представлена можлива система ІМК АТ КБ «ПриватБанк», сформована на основі системного підходу.

До основних складових системи ІМК АТ КБ «ПриватБанк» можна віднести - рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, спонсорство.

Всі складові системи ІМК пов'язані між собою, «тому що саме спільний результат застосування (синергійний ефект) цих інструментів і складає систему ІМК на підприємстві. На вході цієї системи знаходиться інформація про банк, банківські продукти (послуги), забезпечення матеріальними, фінансовими, трудовими та інформаційними ресурсами» [21]. На виході – інформація про банківські продукти та вплив на споживача. Обов'язковим є існування зворотного зв'язку між входом і виходом, «щоб мати можливість коректувати вхід відповідно до отриманих результатів. Функціонування системи ІМК здійснюється на основі управлінських рішень керівництва банку, головною метою якого є продаж банківського продукту споживачу послуг» [8].

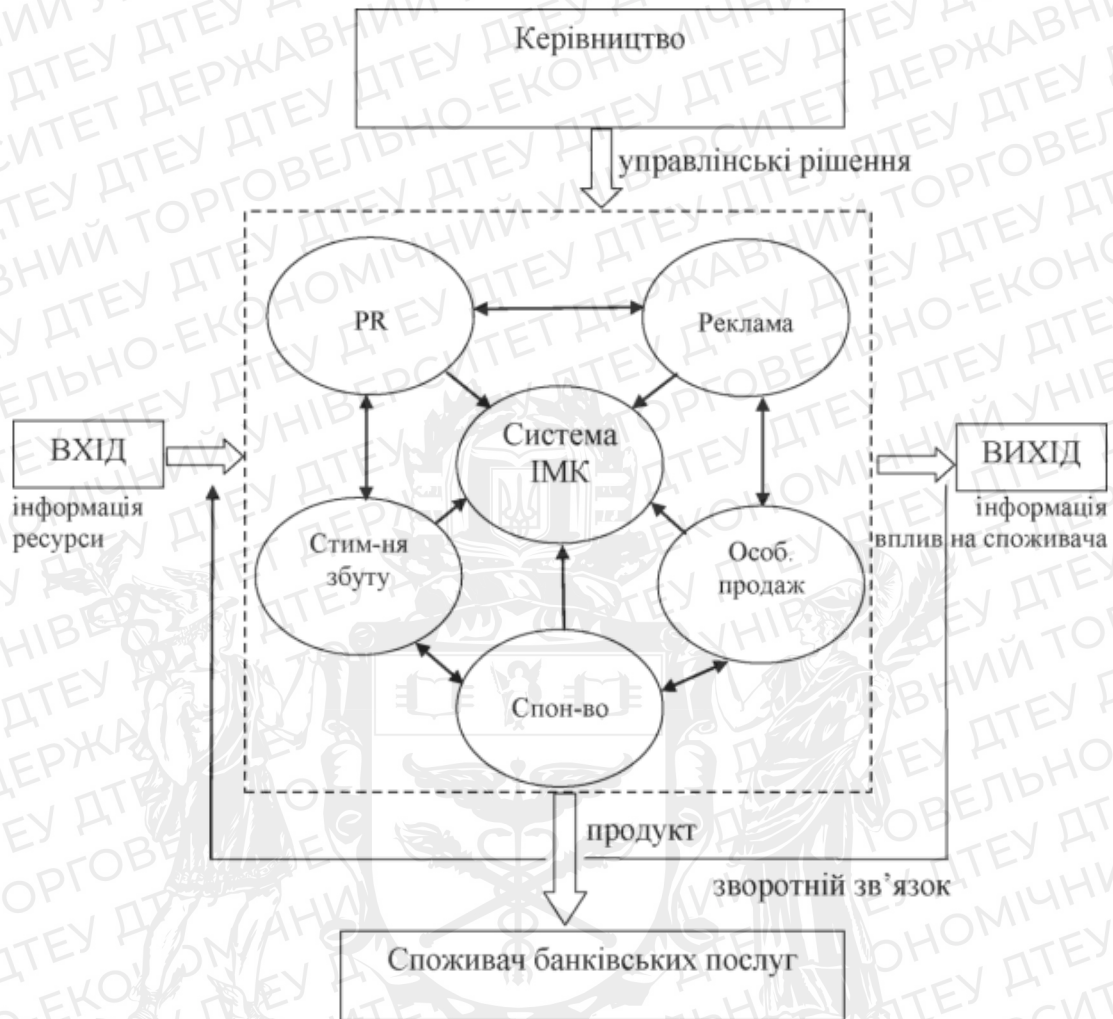


Рис. 2.1. Система інтегрований маркетингових комунікацій АТ КБ

«ПриватБанк»

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Розглянемо практичні заходи кожного з виокремлених складових системи ІМК АТ КБ «ПриватБанк».

Реклама має дуже вагоме значення для ефективного функціонування всіх маркетингових заходів. Вона привертає увагу великої географічно розташованої аудиторії глядачів та слухачів, при цьому витрати на одного глядача чи потенційного покупця дуже низькі. На сьогоднішній день в АТ КБ «ПриватБанк» немає налаштованої рекламної кампанії. Тому необхідно встановити рекламні зв'язки у таких сферах – засобах масової інформації, телебаченні, радіо, комп'ютерних мережах. АТ КБ «ПриватБанк» для

передачі інформації аудиторії по телебаченню рекомендовано використовувати короткі оголошення - рекламу, яку показують в перервах між програмами [19]. Після завершення рекламного ролику на екрані повинен з'являтися слоган «ПриватБанк - банк для тих, хто любить Україну».

Для захоплення широкої загальноукраїнської аудиторії всі рекламні звернення необхідно розміщувати тільки на головних національних телеканалах - «Інтер», «1+1». Також необхідно періодично розміщувати свої рекламні оголошення у галузевих фінансових бізнес-журналах та газетах («Комерція», «Аргументи і факти», «Бізнес», «Кореспондент»). Фірмовий колір є одним з компонентів загальної картини образу банку, тому необхідно робити на ньому акцент, щоб у підсвідомості клієнтів банку та потенційних споживачів. Реклама в газеті (журналі) є однією з найзручніших, адже можна не тільки дати рекламу в загальноприйнятому форматі, а й дати інтерв'ю керівнику підприємства.

В якості сувенірної продукції доцільно випустити наступні фірмові канцелярські та побутові приналежності: «блокноти-щоденники, папку для ділових паперів, презентаційну ручку, настінний календар, годинник та чашку» [13]. В якості креативної реклами для привернення уваги загальних мас на вулиці пропонуємо розробити маршрутне таксі з зображенням фірмового стилю АТ КБ «ПриватБанк» (логотип, слоган).

АТ КБ «ПриватБанк» потрібно розміщувати рекламну інформацію в програмах на наступних радіоканалах: «Бізнес-радіо», «Наше Радіо». Це дозволить охопити аудиторію, яка має потребу скористатися послугами АТ КБ «ПриватБанк». Для цього варто встановити довірчі стосунки з колективом редакції радіо і, використовуючи особисті контакти, записати в зазначеній радіостанції інтерв'ю, де головний менеджер АТ КБ «ПриватБанк» буде розповідати про переваги своєї продукції і найближчі плани по збільшенню можливостей банку. Подібні іміджеві передачі мають велику ефективність, «оскільки потенційний споживач при перегляді передачі не догадується про

те, що ця інформація замовляється самим банком і виконує рекламну функцію» [16].

До основних носіїв Internet-реклами, використовуваних АТ КБ «ПриватБанк» у своїй комунікаційній діяльності, відносяться банери і WEB-сторінки. АТ КБ «ПриватБанк» необхідно створювати окремі види дорогої поліграфічної продукції – проспекти, каталоги, буклети, плакати.

Друковані матеріали можна розміщувати у відділеннях банку, а також за домовленістю у офісах клієнтів [17]. Листівки повинні містити корисну інформацію з розцінками на послуги та банківські продукти АТ КБ «ПриватБанк», контактними телефонами і переліком наданих послуг. Медіа план щодо рекламування банку наведено у додатку А.

Щоб скласти медіа-план, потрібно описати, що ми будемо робити для кожного рекламного засобу.

Для розміщення реклами у відділенні банку необхідно:

- 5000 кишенькових календарів (вартість 1650 по 0,33 за 1 шт., офсетний друк, папір 300 г/м, глянець, розмір 70x100 повнокольоровий друк з двох сторін;
- 500 буклетів (вартість 4000, 8 грн за 1 шт., офсетний друк, розмір 210 * 100 мм, складається з картонної основи, друк повнокольоровий, опалювальних аркушів - 7, папір 150 г/м2, глянець, повнокольоровий друк з двох сторін, кріплення - металева пружина;
- 100 каталогів (вартість 3000 грн. По 30 за 1 шт., Офсетний друк, повно кольоровий);
- 5000 ручок (вартість 3000 грн. По 0,60 коп. За 1 шт.)

Для реклами на транспорті:

Рекламна плівка для автомобілів (необхідно оновити дизайн маршрутного таксі, висота 2,2 м, ширина 3,2 м, для початку буде обклеєно лише 15 автомобілів).

Вартість оренди одного автомобіля складе 1000 грн, тобто $2,2 * 3,2 = 7,04$ м², це одна стінка вагона, дві стінки машини $7,04 + 7,04 = 14,08$ м²., 1м² коштує 180 грн , вартість 15 автомобілів у автопарку буде $(15 * 14,08 * 180) + 1000 * 15$ грн = 53 016 грн.

Для реклами на радіо:

Радіостанція для розміщення (Наше радіо та Бізнес-радіо).

15 секунд на радіо «Бізнес» коштує 180 грн. за 3 грн за секунду, з 7:00 до 10:59 та з 16:00 до 19:59 (передсвяткові та святкові дні приблизно за 2 дні до свята та в день свята, виготовлення відеоролику коштує 530).

15 секунд на Нашому радіо коштує 240 грн. за 4 грн за секунду з 7:00 до 11:00 та з 16:00 до 20:00 (передсвяткові та святкові, 2 дні до свята та в день свята).

Реклама на телебаченні буде виходити 120 раз у місяць. Виготовлення відео-ролика коштуватиме 20 000 грн. Вартість 120 виходів у місяць коштуватимуть 60 000 грн. Тобто, підсумовуючи вартість реклами на телебаченні(з урахуванням визоду на двох каналах) складе 140 000 грн.

Реклама у журналах буде займати по ½ смуги, її вартість складе 14 тис. грн. для одного примірника. Виготовлення модуля – 1000 грн.

Отже, вартість послуги за місяць складе 57 000 грн.

Ведення web-сторінки та створення банерної реклами коштуватиме 15000 грн на місяць.

Бюджет рекламної кампанії на місяць складе 281 706 грн.

Наступним інструментом комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» є стимулювання збуту банківських продуктів.

Методи стимулювання клієнтів, використовувані банками в практиці своєї діяльності часто об'єднані в кілька груп.

Знижки наступних різновидів:

- націнки на ціну у вигляді більш високих відсотків по депозитах (стартова сума депозиту від 500 тис. грн. та від 20 тис.\$);

- знижки на банківські метали (на Новий рік знижка 5% на золото та срібло);
- безкоштовне оформлення пластикової карти і т. п. (картка Gold, міжнародна платіжна картка).

Премії, надані частіше в речовинній формі кожному n-ному клієнту – приз і т. п.

Стимулюючі заходи можуть організовуватися:

- для привернення уваги до новостворених банківських продуктів;
- для нівелювання впливу негативних факторів на рівень збуту;
- для складання і утримання позитивного іміджу банку в очах споживачів послуг (знижки соціально незахищеним категоріям клієнтів);
- з нагоди ювілею банку, національних свят, подарунки та поздоровлення іменинникам, які є постійними клієнтами банку.

Більш вигідні умови надання тих чи інших банківських продуктів (послуг) залучають до банківського продукту і до банку загалом додаткову увагу потенційних клієнтів (табл. 2.1).

Крім використання стандартних методів стимулювання в комунікаційній діяльності, АТ КБ «ПриватБанк» потребує проведення масштабних заходів щодо стимулювання продажу банківських продуктів. Як правило, в таких акціях беруть участь мережі магазинів, ресторанів, меблевих салонів тощо (надають знижки та призи).

Таблиця 2.1

Види розіграшів, які будуть використовуватися у якості заходів стимулювання збуту АТ КБ «ПриватБанк»

Банківський продукт	Період	Зміст
Пластикові картки	з 01.09.2021 до 30.11.2021	Якщо ви відкриєте картку Gold протягом зазначеного періоду, ви автоматично потрапите до списку учасників розіграшу призів і зможете виграти туристичний сертифікат.
Депозит «Призовий»	до 01.10.2021	Зробіть депозит «Приз» і ви станете учасником розіграшу призів. Головний приз: автомобіль. Власники інших призів отримають побутову техніку.

Депозит «Для себе»	кожний місяць	Оформіть депозит «Для себе» і Ви станете учасником розіграшу будь-якої послуги на вибір у салонах краси міста.
Банківські метали	Новий рік, День народження банку	Купіть золото або срібло у зазначений період та отримайте знижку у розмірі 5% від ціни.

Джерело: розроблено автором

Як мету пропагандистської кампанії банку пропонується використовувати наступне: переконати потенційних клієнтів, що АТ КБ «ПриватБанк» означає надійність і прибуток і підвищення рівня обізнаності та впізнаваності банку. Темати PR-звернення можуть бути: загальний напрямок роботи, суспільно корисна діяльність. Інформація про благодійні організації, оголошення про нові продукти та витрати на дослідження, запуск додаткових програм тощо. Для досягнення поставлених цілей планується замовляти 40 секунд корпоративної реклами на телеканалі 1+1 раз на місяць.

Спонсорську та благодійну діяльність банку необхідно здійснювати у наступних сферах: в області спорту, мистецтва і культури, в соціальній сфері.

Все більшої популярності для нашого ринку набуває спонсорство подій. Це цілком зрозуміло, адже спонсорські події мають безпосереднє відношення до особистого життя споживачів, їх дозволяють і впливають завдяки регулярному висвітленню події в ЗМІ. Тому в якості таких подій можна використовувати футбольні матчі, допомогу ветеранам та дитячим будинкам. Такий вплив розширює контакти банку з цільовими сегментами, підтримує зв'язок АТ КБ «ПриватБанк» з цільовим ринком та способом життя споживачів.

АТ КБ «ПриватБанк» в своїй діяльності значну увагу необхідно приділити прийомам особистого продажу. Цей інструмент комунікації набуває форми розмови між співробітником банку та потенційним / реальним клієнтом у процесі продажу банківського продукту (послуги). Слід зазначити, що важливість особистих продажів як засобу маркетингової комунікації грає вирішальну роль процесі обслуговування корпоративних

клієнтів. Що ж до індивідуальних клієнтів, особисті продажі незамінні під час обслуговування VIP-клієнтів, тобто. дуже важливі для банківської установи.

Тому персонал банку повинен бути кваліфікованим та відповідати загальноєвропейським стандартам обслуговування, для цього необхідно один раз на місяць проводити навчання та екзамени.

Під час формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» запропоновано використовувати теорію систем та системний підхід і розглядати цю систему крізь призму її складових елементів.

Для кожного з елементів системи ІМК (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, спонсорство) запропоновані практичні заходи, реалізація яких допоможе отримати бажаний результат. Особливу уваги слід звернути на рекламну діяльність банку.

Попередній аналіз маркетингової стратегії АТ КБ «ПриватБанк» показав, що стратегія банку достатньо досконала, але вона може бути доповнена системою ІМК для кращого використання маркетингових інструментів та отримання більшого результату.

Маркетингова стратегія АТ КБ «ПриватБанк» є комбінованою, тому що вона поєднує в собі маркетингові стратегії росту, а саме стратегію інтенсивного росту (розвиток товару, розвиток ринку) та стратегію диверсифікації (горизонтальна диверсифікація).

На рисунку 2.2 представлено вплив системи ІМК на маркетингову стратегію АТ КБ «ПриватБанк».

Гармонічна імплементація запропонованої системи ІМК в маркетингову стратегію АТ КБ «ПриватБанк» сприятиме її удосконаленню через проведення певних заходів та отримання відповідних результатів.

Банк щорічно розширює асортимент своїх продуктів (банківських послуг), тим самим розвиваючи існуючий ринок і зберігаючи свої позиції на новому ринку, але зовсім не звертає уваги на інформування клієнтів про це.

Основну увагу для проптовхування банківських послуг АТ КБ «ПриватБанк» необхідно приділити рекламі та зв'язкам із громадськістю. Тому необхідно для кожного нового банківського продукту (овердрафт, факторинг, Privat24, продаж дорогоцінних металів) створювати окрему рекламну кампанію у вигляді рекламних роликів на ТВ, коротких звернень на радіо та публікацій у журналах.

Найголовніше в цих заходах – це подальше відстеження «чи зрозуміла цільова аудиторія рекламне звернення щодо продукту, його сутність та переваги?».

Серед різноманітних способів дослідження процесу сприйняття рекламного звернення цільовою аудиторією та оцінки його впливу найбільш часто використовується опитування представників цільової аудиторії.

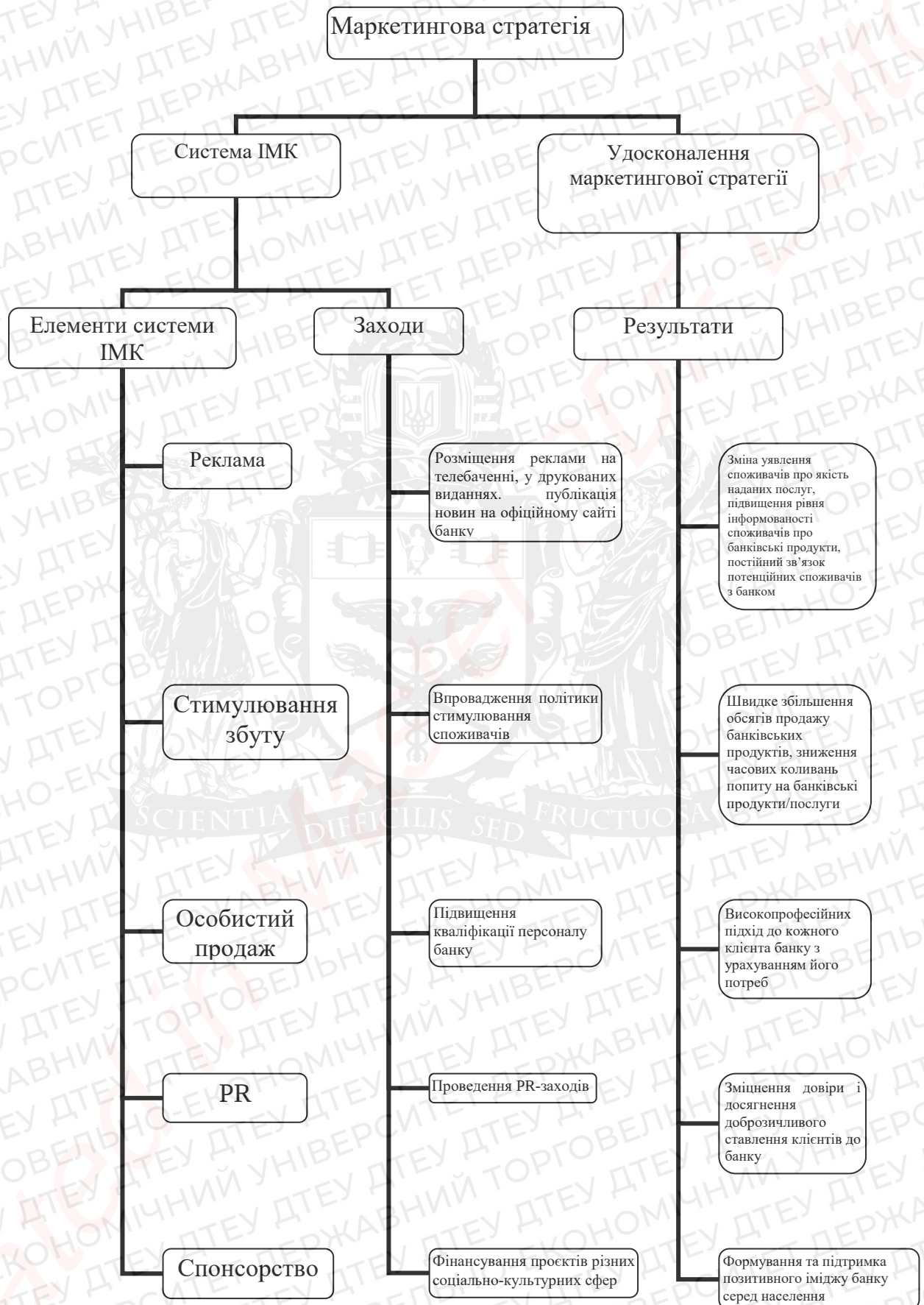


Рис. 2.2. Вплив системи ІМК на маркетингову стратегію АТ КБ

«ПриватБанк» Джерело: розроблено автором

Під час тестування рекламних звернень необхідно встановити:

- якому виду заощаджень віддають перевагу опитувані;
- чи користуються банківськими послугами і якими;
- з якого джерела вперше дізнались про даний банк;
- ступінь впливу рекламних звернень та запам'ятовуваності на респондентів;
- розуміння ними тексту рекламного звернення;
- довіру до рекламного звернення та оцінку його окремих параметрів;
- які почуття породжує рекламне звернення у цільовій аудиторії. »

Визначені проблеми потрібно враховувати при подальшому запуску рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк».

2.3. Прогнозна оцінка ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності АТ КБ Приватбанк

Щоб налагодити взаємовідносини з клієнтами та правильно управляти ним АТ КБ «Приватбанк» важливо забезпечити ефективність таких функцій, як «планування і контроль виконання плану продажів, для цього використовується CRM-система (Customer Relationship Management)» [28], що заснована на використанні передових інформаційних технологій. За допомогою них банк збирає інформацію про свого клієнта на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, збереження, лояльність). Схему управління процесом продажів за допомогою CRM-системи В АТ КБ «ПриватБанк» представлено на рис. 2.3.

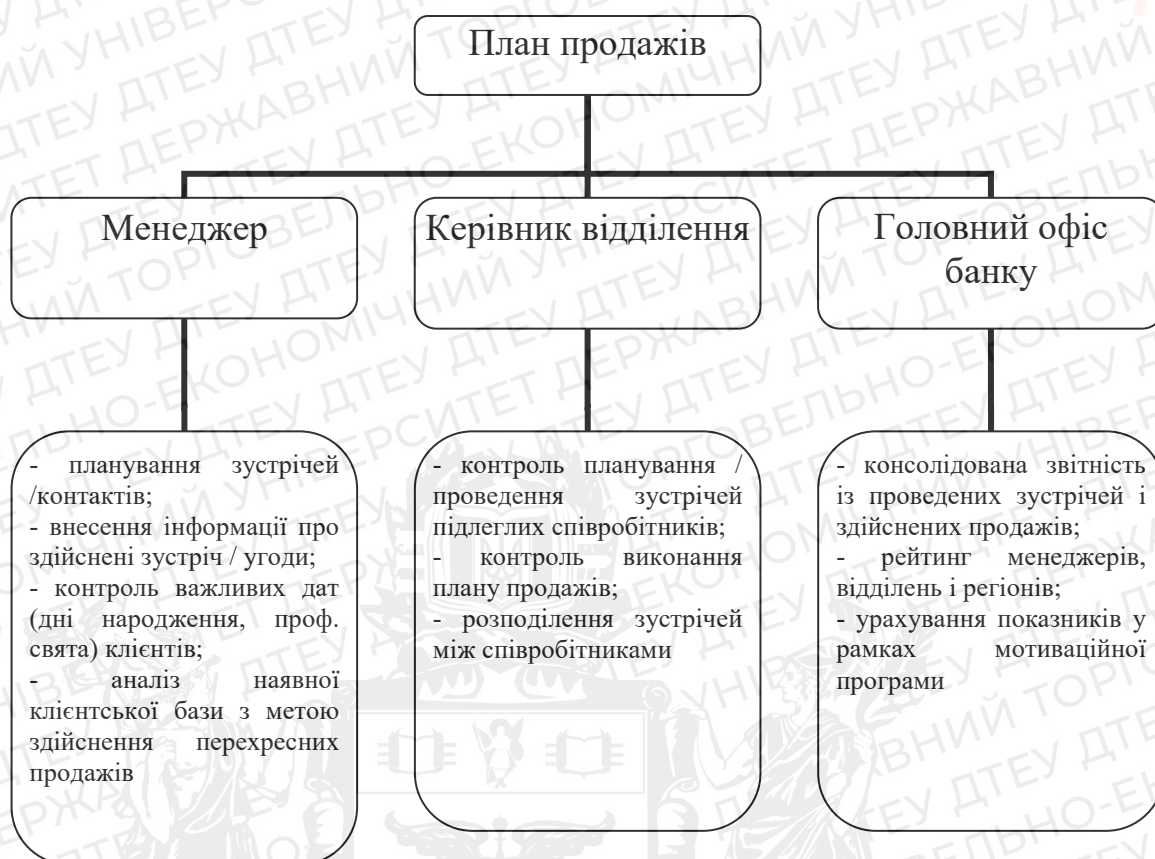


Рис. 2.3. Схема управління процесом продажів за допомогою CRM-системи в АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: розроблено автором

Так, з метою виконання планів продажів на рівні відділення слід оптимально використовувати час і ресурси.

Проведені менеджерами зустрічі з клієнтами, повинні бути запланованими та внесені до CRM, це дозволить: максимально ефективно підготуватися до проведення зустрічі та розподілити навантаження (як для одного менеджера, так і для відділення). Керівникові відділення інформація дозволяє: контролювати кількість та ефективність проведених менеджерами зустрічей із клієнтами і визначати/перерозподіляти навантаження між менеджерами в разі потреби (наприклад, відпустка).

Завдяки можливостям CRM-системи, управління процесом продажів в АТ КБ «ПриватБанк» стане більш ефективне, а саме допоможе: контролювати виконання плану продажів продуктів і розвивати клієнтську

базу шляхом перехресних продажів, ураховуючи історію попередніх контактів клієнта з банком.

Далі розглянемо маркетинг у сфері соціальних медіа – це новий канал комунікації з клієнтами та інструмент дослідження уподобань аудиторії, який активно використовують зарубіжні фінансові установи. Ця тенденція поширюється і на вітчизняному банківському ринку.

Соціальні медіа визначаються як Інтернет-платформи та технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти і сприяють створенню та обміном із користувачем контентом, а саме [8]:

- загально-тематичні соціальні мережі: Facebook, Instagram, та ін.;
- багато осіб / групові комунікації та платформи для співробітництва, сервіси мікроблогів: Telegram та ін.;
- сервіси соціальних новин: News2, SMI2 та ін.;
- сервіси питань-відповідей: відповіді Google та ін.;
- соціальні закладки: Memori, Mister Wong й ін.;
- фото- і відеосоціальні мережі: YouTube;
- тематичні соціальні мережі, які об'єднують користувачів за певними інтересами.
- онлайн-форуми (обговорення, спільноти, блоги, соціальні мережі (наприклад Facebook);
- відео-, фотообмін (наприклад YouTube);
- багатоосібні / групові комунікації та платформи для співробітництва (наприклад Telegram).

Для успішного просування соціальних мереж банк повинен правильно вибрати цільову аудиторію, створювати унікальний і цікавий контент сторінок, постійно оновлювати інформацію, бути чесним з користувачами соціальної мережі, оскільки негативна інформація поширюється дуже швидко, і виділяти активних користувачів.

Соціальні мережі привабливі для банків, через те що вони надають можливість:

- анонсувати нові банківські продукти, прес-релізи, інформувати існуючих та потенційних клієнтів про події, які можуть бути корисними для клієнтів;
- моніторити потенційних клієнтів на стадії підготовки до видавання кредиту (оцінити активність, постійність, коло спілкування, характер бізнесу та ін.);
- захисту від небажаних дій користувачів, які навмисно запустили негативну інформацію про банк;
- оперативного обміну інформацією між співробітниками банку в режимі он-лайн, інструктажі, навчання, передання досвіду, вирішення аналогічних завдань і схожих проблем, робочі групи за проектами;
- підвищити відвідування сайту банку та підтримка подій;
- рекрутинг банківського персоналу;
- надати допомогу клієнтам (під час стихійних лих);
- популяризації бренду та підвищення його пізнаваності;
- проведення рекламних кампаній;
- використовувати дані зворотного зв'язку в режимі реального часу, відстежувати відгуки про послуги, тенденції;
- зменшити витрати часу, вартості на створення та підтримку групи в соціальній мережі, ніж на розроблення і просування сайту-візитки [10].

Соціальні медіа стали платформою для обговорення багатьох фінансових тем для суспільства, які, з одного боку, дають можливість підвищити рівень фінансової грамотності клієнтів, а з іншого – «підвищити рівень прозорості вітчизняної банківської системи, де сьогодні середній рівень розкриття інформації тридцяти найбільших українських банків становить 46,14%» [26], який приблизно у два рази поступається аналогічним показникам провідних міжнародних фінансових організацій, де цей показник стабільно перевищує позначку 80-85%.

Отже, соціальні мережі надають банкам унікальні можливості як розширення клієнтської аудиторії, так вивчення її думки про переваги і недоліки продуктів, запропонованих банком.

Також дуже цінними можуть бути пропозиції клієнтів банку щодо вдосконалення послуг, що вже надаються, і розробки нових банківських продуктів. При правильному виборі стратегії просування у соціальних мережах формується ядро постійних клієнтів банку та його продуктів, активно рекомендують їх своїм друзям і знайомим.

Оцінка ефективності рекламної кампанії дозволить побачити, який ефект матиме нова рекламна кампанія і чи варто її дотримуватися в майбутньому.

За допомогою нової рекламної кампанії ми плануємо збільшити чистий прибуток банку на 50%, тобто з 24302 млн грн. до 36453 млн. грн. Щоб розрахувати ефективність необхідно дохід поділити на витрати:

$$ROI = 36453000000 / (281706 * 12) * 100\% = 1078340,539\%$$

де ROI – return of investment – повернення рекламних інвестицій

1078340,539% означає, що на кожную вкладену гривню в рекламну кампанію АТ КБ «Приватбанк» отримає майже 10783 гривні чистого прибутку. Слід зазначити, що рентабельність інвестицій вважається хорошою, якщо вона перевищує 300%, а 500% і більше - відмінною.

Коефіцієнт ефективності дуже високий, що свідчить про грамотно продуману рекламну кампанію, яка принесе компанії значний дохід і збільшить продажі.

Тобто рекламна кампанія була розроблена правильно і зі значною економією.

Загальні витрати програми просування електронного квитка «Транспорт» складуть 1,46 млн. грн. Ефективність впровадження програми просування електронного квитка «Транспорт» за видами прогнозу має хороший рівень. В оптимістичному прогнозі банк буде отримувати на 1 гривню вкладення в програму просування 11 грн. прибутку. Та, навіть в

реальному прогнозі банк буде отримувати 7 грн. прибутку, а в песимістичному прогнозі – 3 гривні.

При впровадженні програми просування електронного квитка «Транспорт» АТ КБ «ПриватБанк» через 291 день відшкодує витрати на програму і буде отримувати прибуток від її впровадження – при песимістичному виді прогнозу, при реальному – 218 днів, а при оптимістичному всього за 175 днів. Тому, базуючись на проведеному аналізі, доцільно рекомендувати банку «ПриватБанк» впровадити програму просування електронного квитка «Транспорт». Для відображення того, як рекомендації вплинуть на прибуток підприємства, побудуємо табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Прогнозний фінансовий стан з урахуванням впливу рекомендованих заходів

Показники	Роки				
	2020 рік (попередні дані)	2021 рік		2022	
		Прогноз	Прогноз за умови впровадження рекомендацій	Прогноз	Прогноз за умови впровадження рекомендацій
Процентні доходи	33563	35577	50345	37711	56567
Процентні витрати	11961	19736	17942	32564	48846
Чистий процентний дохід до формування резерву під очікувані кредитні збитки за активами	24296	40088	36444	66146	99219
Чисті процентні доходи після вирахування резерву на зменшення корисності	21062	28644	31593	38956	58434
Доходи за виплатами та комісійними	27649	57786	41474	120774	181160
Витрати за виплатами та комісійними	8888	26220	13332	77348	116022
Прибуток(збиток) до оподаткування	24296	26726	36444	29398	44097
Чистий прибуток (збиток)	24300	24543	36450	24788	37183

Джерело: розраховано автором на основі власного припущення

З таблиці видно що, за рахунок впровадження запропонованих заходів щодо розвитку маркетингової діяльності АТ КБ «Приватбанк», збільшить свої доходи та зменшить витрати та виплати.

Висновки до розділу 2

Управління маркетинговою діяльністю в зовнішньоекономічному середовищі є масштабним і складним процесом, але його здійснення дозволяє підприємству підвищити ефективність продукції, підвищити конкурентну перевагу на внутрішньому ринку та отримати економії від масштабу.

Процес управління маркетингом повинен здійснюватися комплексно і системно, включаючи правильний вибір експортного ринку, проведення поглиблених маркетингових досліджень, адаптацію продукту і маркетингових програм, розробку маркетингової стратегії та контроль за її виконанням.

Виходячи з поточних тенденцій, компанії рекомендують оптимізувати сайти під потреби споживачів, активізувати діяльність у соціальних видавництвах та розвивати відеомаркетинг, розсилати повідомлення.

На основі запропонованої системи ІМК АТ КБ «ПриватБанк», що складається з таких складових як реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, спонсорство, визначено ефективні заходи по кожному з елементів, які дозволять удосконалити маркетингову стратегію банку і отримати відповідні результати.

Необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати із своїми споживачами-клієнтами; враховувати конкурентну ситуацію і постійно фіксувати зміни в конкурентному середовищі; більше уваги приділяти управлінню маркетинговою стратегією просування банківських послуг, зокрема реклами та зв'язків з громадськістю; впровадити стимулюючі заходи для споживачів та вдосконалити політику мотивації персоналу банку, тим

самим це можливість приєднання нових клієнтів та стимулювання вже існуючих і зацікавлення співробітників банку краще обслуговувати клієнтів.

Визначено, що маркетингова концепція партнерських відносин – це сучасний підхід у роботі АТ КБ «ПриватБанк» з клієнтами, суть якого полягає у встановленні і підтриманні довготривалих, партнерських та взаємовигідних відносин між банком і клієнтами, орієнтованими не тільки на продаж банківських продуктів, а головне – на утримання наявних, лояльних клієнтів. З цією метою запропоновано впровадити у діяльність банку CRM-систему.

Функціонування даної системи засноване на використанні передових інформаційних технологій, за допомогою яких банк збирає інформацію про свого клієнта на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, збереження, лояльність).

За допомогою CRM-системи управління продажами в АТ КБ «ПриватБанк» діяльність банку стає більш ефективною за рахунок можливості: контролювати виконання плану продажу продуктів та розвивати клієнтську базу за рахунок крос-продажів з урахуванням історії попередніх контактів клієнта з банком.

ВИСНОВКИ

Сьогодні маркетинг у банку набирає все більших обертів, перетворюючи класичний банк в універсальну фінансову установу з бездоганним сервісом та надійним майбутнім. Все це свідчить про важливість маркетингу, як окремої бізнес-функції в банку. Пропоновано ефективність маркетингових комунікацій банку в зовнішньо-економічній діяльності визначити як спроможність усіх складових маркетингових комунікацій через їх взаємозв'язок та оптимальне співвідношення встановлювати необхідні параметри поведінки споживачів банківських продуктів та формувати їх відношення до банківської установи.

Управління маркетинговою діяльністю в контексті зовнішньоекономічної діяльності є масштабним і складним процесом, але його здійснення дозволяє підприємству підвищити ефективність продукції, підвищити конкурентну перевагу на внутрішньому ринку та отримати економію від масштабу. Процес управління маркетингом повинен здійснюватися комплексно і системно, включаючи правильний вибір експортного ринку, проведення поглиблених маркетингових досліджень, адаптацію продукту і маркетингових програм, розробку маркетингової стратегії та контроль за її виконанням.

Головним результатом упровадження маркетингового підходу в управління ефективністю банківської діяльності має стати аналіз та вивчення процесів, що відбуваються на фінансовому ринку, як у цілому, так і в окремих його сегментах, що дасть змогу приймати адекватні банківські рішення з метою найкращого задоволення потреб клієнтів. Це сприятиме зміцненню конкурентної позиції банку, розширенню ринку, залученню нових клієнтів, поліпшенню якості їх обслуговування, розширенню збуту банківських продуктів, розробці принципово нових видів банківських послуг, засобів їх доставки до споживачів і, в кінцевому підсумку, збільшенню банківських прибутків та підвищенню ефективності банківського бізнесу.

Банк постійно вдосконалює систему управління персоналом, підвищує оперативність, усуває бар'єри між підрозділами і піднімає рівень кооперації взаємодії. На сьогодні інфраструктура ПриватБанку налічує 19 684 банкоматів та терміналів самообслуговування та майже 1 717 відділень по всій Україні, що забезпечує гідний доступ громадян до банківського обслуговування майже в будь-якій точці країни [36].

Основна мета банку – бути лідером в Україні з надання платіжних та інших банківських послуг населенню та юридичним особам з переходом від обслуговування у відділеннях до навчання клієнтів використанню інструментів дистанційного банківського обслуговування.

У 2020 р. ПриватБанк став лідером серед банків України: за кількістю платіжних карток (22193505 од.); кількістю банкоматів та за кількістю платіжних (POS) терміналів (19 684 тис. од.).[36]

Серед корпоративних клієнтів у 2020 році цей показник для ПриватБанку становить:

- юридичні особи: 65,7% співпрацюють, а 45% вважають своїм основним банком;
- суб'єкти підприємницької діяльності – фізичні особи (СПД ФО): 75,4% співпрацюють, 69,8% вважають своїм основним банком.[31]

АТ КБ «ПриватБанк» є одним з найбільш інноваційних банків України. Більше десяти років тому банк одним із перших почав використовувати одноразові SMS-паролі. До останніх інновацій, які отримали визнання у всьому світі, належать такі продукти, як міні-платіжний термінал, доступ до Інтернет-банкінгу за допомогою QR-коду, онлайн-інкасація готівки, а також десятки різноманітних мобільних додатків [31].

Маркетингова стратегія ПриватБанку налаштована на залучення клієнтів всіх сегментів та галузей шляхом впровадження нових продуктів, розвиток співробітництва в наслідок створення пакетних пропозицій [31].

Банк працює в таких операційних сегментах, як: робота з приватними клієнтами; обслуговування корпоративних клієнтів; інвестиційна діяльність; міжбанківський сегмент [1].

Головною особливістю «ПриватБанку» є орієнтованість на надання послуг в режимі онлайн, і максимальну мінімізацію потреби візитів клієнтів до відділення банку. Таким чином, за допомогою програми «Приват24 для бізнесу» для Android та iOS можна: переглядати залишки та виписки з рахунку; відправити платежі (у тому числі гарантовані); відкриті депозити; оформити позики; перевірити ліміти підприємства; дізнаватися поточні курси валют і останні новини для бізнесу; цілодобово купувати квитки на різні види транспорту та багато іншого.

Інша послуга SMS-банкінг – це можливість управління рахунком за допомогою SMS-команд. Так для того, щоб поповнити мобільний, здійснити грошовий переказ або перевести гроші на картку, не потрібно йти до банку, а просто зробити переказ в будь-який час, не виходячи з дому. Достатньо мати платіжну картку ПриватБанку та мобільний телефон. Усі картки ПриватБанку автоматично та безкоштовно підключено до SMS-банкінгу [31].

У структурі маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» задіяно широкий спектр інструментів. Рекламні щити розташовуються біля установ АТ КБ «ПриватБанк» (регіональних управлінь і відділень), містять назву і перелік пропонованих операцій. Вивіски є стаціонарно виконаними інформаційними носіями з найменуванням банку і відомостями про режим його роботи. Лайтбокси застосовується у виді покажчика місцезнаходження банку або напрямку його знаходження. Вікна (вітрини) установ АТ КБ «ПриватБанк» використовуються для розміщення інформації про продукти й операції, що надаються в банку, а також для іміджевої реклами банку [25].

У процесі дослідження було відзначено активне використання АТ КБ «ПриватБанк» у своїй комунікаційній діяльності елементів прямого маркетингу. Так, прямою поштою АТ КБ «ПриватБанк» надсилає наступні

види поліграфічної реклами: набори рекламних матеріалів по визначеному банківському продукту; буклети; рекламні листівки.

Серед заходів PR АТ КБ «ПриватБанк» акцентує свою увагу на спонсорстві й благодійності, які реалізує в області спорту; мистецтва і культури; в соціальній сфері.

Виходячи з сучасних тенденцій розвитку, підприємствам рекомендовано оптимізувати веб-сайти з урахування потреб зовнішнього споживача, активізувати діяльність в соціальних мережах та розвивати відео-маркетинг, покращити пропагандистку кампанію, реорганізувати середовище надання банківських послуг.

На основі запропонованої системи ІМК АТ КБ «ПриватБанку», що складається з таких складових як реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, спонсорство, визначено ефективні заходи по кожному з елементів, які дозволять удосконалити маркетингову стратегію банку і отримати відповідні результати. Необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати із своїми споживачами-клієнтами; враховувати конкурентну ситуацію і постійно фіксувати зміни в конкурентному середовищі; більше уваги приділяти управлінню маркетинговою стратегією просування банківських послуг, зокрема реклами та зв'язків з громадськістю; впровадити стимулюючі заходи для споживачів та вдосконалити політику мотивації персоналу банку, тим самим це можливість приєднання нових клієнтів та стимулювання вже існуючих і зацікавлення співробітників банку краще обслуговувати клієнтів.

Визначено, що маркетингова концепція партнерських відносин – це сучасний підхід у роботі АТ КБ «ПриватБанк» з клієнтами, суть якого полягає у встановленні і підтриманні довготривалих, партнерських та взаємовигідних відносин між банком і клієнтами, орієнтованими не тільки на продаж банківських продуктів, а головне – на утримання наявних, лояльних клієнтів. З цією метою запропоновано впровадити у діяльність банку CRM-систему.

Функціонування цієї системи засноване на використанні передових інформаційних технологій, за допомогою яких банк збирає інформацію про свого клієнта на всіх етапах його життєвого циклу (привабливість, безпека, лояльність).

За допомогою CRM-системи управління процесом продажів в АТ КБ «ПриватБанк» діяльність банку стає ефективнішою за рахунок можливості: контролювати виконання плану продажу продукту та розвивати клієнтську базу шляхом перехресних продажів, з урахуванням історії попередніх контактів клієнта з банком.

Встановлено, що для виконання планів збуту на рівні відділу необхідно оптимально використовувати час і ресурси. Усі зустрічі з клієнтами, які проводять менеджери, необхідно планувати та вносити в CRM, що дозволяє максимально ефективно підготуватися до зустрічі та розподілити навантаження (як на одного керівника, так і на відділ). Інформація дозволяє керівництву відділу: контролювати кількість та ефективність зустрічей з клієнтами, які проводять керівники, а також визначати/перерозподіляти навантаження між керівниками при необхідності (наприклад, відпустка).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк» / Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/participant/14360570>
2. Аналіз запиту "Privatbank" Google Trends – Режим доступу: <https://trends.google.ru/trends/explore?geo=UA&q=%2Fm%2F03qkcx8>
3. Аналіз запиту "ПриватБанк" Google Trends – Режим доступу: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=%2Fm%2F0cgwr3&geo=UA>
4. Аналітика / Офіційний сайт Асоціації українських банків. – Режим доступу : http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=87&menu=104&Itemid=96
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - Вид. 3-тє, перероб. та доп. - К.:КНЕУ, 2011. - 543 с.
6. Батусов В. О. Маркетинг як окрема бізнес функція в банку / В. О. Батусов // Соціально-гуманітарний вісник, 2019, Вип. 25. - С. 200-202. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_25_89
7. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент / О. А. Біловодська. - Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnnya-marketingovogo-menedjmentu.html>
8. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання / О. А. Бовкун // Бізнес-навігатор, 2019, Вип. 1. - С. 54-58.
9. Болотна О.В., Бушля Д.І. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка і суспільство», 2018, Вип. 14 – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/37.pdf
10. Бунін А. О. Концепція банківського маркетингу [Електронний ресурс] / А.О. Бунін // Бізнес-навігатор, 2017, № 1. - С. 38-41. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_1_10
11. Васильєва Т. А. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», 2014. – С. 35
12. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г. – Стрий : Просвіта, 2008. – 140 с.
13. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу. / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. - К.: Видасництво «Фірма «ІНКІОС», 2011. - 328 с.

14. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 2006. – 268 с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998 р. – 384 с.
16. Гетьман О.О. Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу: монографія / О.О. Гетьман. – Дн-ск : ДДФА, 2011. – 208 с.
17. Горовий Д. А. Оптимізаційне моделювання витрат на маркетингові комунікації для машинобудівних підприємств України [Електронний ресурс] / Д. А. Горовий, С. В. Чернобровкіна // Стратегія економічного розвитку України, 2019, Вип. 44. - С. 91-101. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2019_44_1
18. Дуброва Н. П. Формування комплексної системи маркетингу у банку / Н. П. Дуброва, Л. С. Крючко // Економіка та держава, 2019, № 5. - С. 64-67.
19. Духніч С. Є. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємствах / С. Є. Духніч // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», 2017, № 5. - С. 120-122. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_5_36
20. Зоріна О. Роль маркетингу в забезпеченні фінансової стійкості комерційного банку / О. Зоріна, В. Фадєєнко // Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій. Сер. : Економіка і управління, 2018, Вип. 42(2). - С. 142-148. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2018_42\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2018_42(2)_15)
21. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.И. Ивашкова.- М.: Форум: ИНФРА-М, 2010. - 176 с.
22. Каніщенко О. Поведінкові аспекти експансії зарубіжних ринків: системний підхід / О.Каніщенко
23. Капітанова Ю. Особливості маркетингової діяльності фінансових установ // Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи : матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 29-30 жовтня 2020 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро: Видавничо-поліграфічний центр «Гарант СВ», 2020. – с. 24-26.
24. Консолідований річний звіт за 2020 рік – Режим доступу: <https://static.privatbank.ua/files/Консолідований+річний+звіт+за+2020+р.pdf>
25. Король, І. В. Маркетингова політика комунікацій у банку / І. В. Король, С. М. Подзігун // Науковий журнал «Економічні горизонти», 2018, №

- 1(4). – С. 42–51. Режим доступу: <https://docplayer.net/86973992-Korol-i-v-podzigun-s-m-jel-g21-m30-marketing-policy-of-communications-in-the-bank-inna-korol-svitlana-podzihun.html>
26. Косар Н. С. Напрями втілення інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України у сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо // Економіка та право, 2018, № 1. - С. 143-150. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpr_2018_1_17
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2010. – 718 с.
28. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: навч. посіб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К.: Хімджест, 2008. - 288 с.
29. Маркетинг у банках: Навч. посібник. Р.М. Безус, Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус, А.С. Донських, Д.В. Воловик; за ред. д.е.н. Р.М. Безус. – Дніпро: Журфонд, 2019. – 320 с.
30. Окрема проміжна скорочена фінансова звітність ПриватБанку за шість місяців, що закінчились 30 червня 2021 року – Режим доступу: https://static.privatbank.ua/files/PB_SepUkr_2021.06.30%20.pdf
31. Офіційний сайт АТ КБ ПриватБанк – Режим доступу: <https://privatbank.ua>
32. Офіційний сайт Державної служби статистики України – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
33. Падерін І. Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : ДДФА, 2016. - 260 с
34. Підсумки роботи ПриватБанку за 2019-2020 рік – Режим доступу: <https://privatbank.ua/cpa/pidsumky>
35. Полагнин Д. Д. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України [Електронний ресурс] / Д. Д. Полагнин, К. І. Катринуца // Молодий вчений, 2018, № 5(2). - С. 743-747. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_5\(2\)_92](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_5(2)_92)
36. Прес-центр. – Режим доступу: <https://aub.org.ua/index.php/prestsentr/pres-relizy>
37. Птащенко О. В. Розвиток маркетингу банківської сфери на засадах клієнто-орієнтованого підходу [Електронний ресурс] / О. В. Птащенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки, 2019, № 2. - С. 70–78. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2019_2_8

- 38.Результати роботи 2019-2020 років – Режим доступу: https://static.privatbank.ua/files/PB_Annual_Report_UKR_2020.pdf
- 39.Рейтинг устойчивости банков по итогам 2 квартала 2021 – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/banks/rating/>
- 40.Рейтинги банківських послуг – Режим доступу: <https://bankchart.com.ua>
- 41.Річний фінансовий звіт за 2017 рік – Режим доступу: https://static.privatbank.ua/files/year_zvit_05_05.pdf
- 42.Річний фінансовий звіт за 2018 рік – Режим доступу: https://static.privatbank.ua/files/PB_SepUkr_2019.04.23FINAL1.pdf
- 43.Річний фінансовий звіт за 2019 рік – Режим доступу: <https://static.privatbank.ua/files/Richnij+zvit+za+2019rg..pdf>
- 44.Річний фінансовий звіт за 2020 рік – Режим доступу: https://static.privatbank.ua/files/PB_SepUkr_2021.03.15_Zvit_Last_n.pdf
- 45.Семенча І. Є. Управління банківським маркетингом: теоретичні аспекти та узагальнення / І. Є. Семенча, В. С. Григор'єва // Проблеми системного підходу в економіці. 2019. - Вип. 4(2). - С. 154-160. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4(2)_25)
- 46.Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності / І. В. Тюха, М. С. Мозоленко // Ефективна економіка. 2016. – № 1 Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/25.pdf
- 47.Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – Травень-червень, 2013. – № 3 (25).
- 48.Three tips for a successful International Marketing Strategy – Режим доступу: <https://medium.com/@Wolfestone/3-tips-for-a-successful-international-marketing-strategy-61554e123294>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Медіа-план для АТ КБ «Приватбанк»

Рекламні носії	Додаткова інформація	Посил	Формат	Загальна вартість реклами, грн.	Кількість публікацій	Рейтинг, %	Обхват, %	Вартість однієї публікації, грн	Бюджет, грн.
Календарі, буклети, каталоги, ручки	реклама у відділені банку	Інформувannya про послуги та реклама банку	друкована реклама		5000, 500, 100, 5000			1650, 4000, 3000, 3000	11650
Реклама на маршрутних таксі	15 маршрутні таксі у межах міста	Інформувannya про послуги та реклама банку	зовнішня реклама	38016	15	1,5	5	15000	53016
Реклама на радіо "Бізнес-радіо" "Наше радіо"	розміщення рекламної інформації	Привернення уваги клієнта	аудіореклама	5040	27	1,5	7		5040
Реклама на телебаченні "Інтер", "1+1", "Новий канал", "ICTV"	випуск рекламного звернення на національному телебаченні	Привернення уваги клієнта	відеореклама	20000	240	2	7	500	140000
Реклама у бізнес-журналах «Комерція», «Аргументи і факти», «Бізнес», «Кореспондент»	Не тільки рекламна об'ява загальноприйнятого формату, але й інтерв'ю керівника підприємства	Інформувannya про послуги та реклама банку	друкована реклама	1000	4	1,3	4	14000	57000
Банери та web-сторінки	залучення інтернет простору	Інформувannya про послуги та реклама банку	Інтернет-реклама	15000	1	1,3	4		15000
Усього				79056	287				281706