

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

(на матеріалах АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК», м. Київ)

Студентки курсу, групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» освітньої
програми «Міжнародний бізнес»

Вакарової Дарини
Олександрівни

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент
кафедри світової економіки

Новак Олена
Володимирівна

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри світової
економіки

Лежетьокова Вікторія
Геннадіївна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права
Спеціальність «Міжнародні економічні відносини»
Освітня програма «Міжнародний бізнес»

Кафедра світової економіки

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентки

Вакарової Дарини Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу (на матеріалах АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проєкту) 30.01.2023

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи (проєкту): обґрунтування напрямів вдосконалення міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» у контексті стимулювання його розвитку.

Об'єкт дослідження: процес впливу маркетингової діяльності на розвиток міжнародного бізнесу.

Предмет дослідження: теоретико-методичні засади впливу маркетингової діяльності на розвиток міжнародного бізнесу.

4. Перелік графічного матеріалу: 1 таблиця, 8 рисунків.

5. Консультанти по роботі (проєкту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом).

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

1.1. Сутність та ключові характеристики міжнародного маркетингу

1.2. Аналіз міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

2.1. Оцінка сприятливості середовища для вдосконалення міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

2.2. Пріоритетні напрями маркетингової складової розвитку АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» як суб'єкта міжнародного бізнесу

Висновки до розділу 2

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи (проєкту)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 10.10.2022	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 05.12.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 05.12.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 12.01.2023	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.01.2023	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.01.2023	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (23.01-10.02.2023)	
8	Захист ВКР	за графіком (14.02 -17.02.2023)	

8. Дата видачі завдання « » 20 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проєкту):

Новак О.В..

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньої програми:

Лежетьокова В. Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняла до виконання студентка:

Вакарова Д.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проєкту).

Вакарової Дарини Олександрівни на тему: Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу (на матеріалах АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», м. Київ)

Представлена випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних положень щодо сутності та ключових характеристик міжнародного маркетингу.

Робота виконана на актуальну тему відповідно до вимог щодо написання ВКР ОС «Бакалавр», освітньої програми «Міжнародний бізнес». Сформовані висновки та пропозиції достатньо обґрунтовані.

Здобувачка виявила вміння працювати з великими обсягами інформації, аналізувати та оцінювати теоретичні підходи, узагальнювати інформацію для формулювання результатів наукових досліджень.

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи Вакарової Д. О. проявила себе дисциплінованою виконавцею поставлених завдань.

В цілому, здобувачка досягла поставленої мети дослідження та виконала сформовані завдання. Вищезазначене дає підстави позитивно оцінити роботу здобувачки та рекомендувати випускну кваліфікаційну роботу до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проєкту (роботи)

Новак О. В.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проєкт)

Випускна кваліфікаційна робота (проєкт) студентки Вакарової Д.О. може бути допущена до захисту екзаменаційної комісії.

Керівник освітньої програми Лежешькова В.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» 2023 р

АНОТАЦІЯ

Вакарова Д.О. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу (на матеріалах АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», м. Київ). Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», ОП «Міжнародний бізнес». Державний торговельно-економічний університет, 2023.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню міжнародного маркетингу як основи розвитку міжнародного бізнесу.

У першому розділі досліджено сутність та ключові характеристики міжнародного маркетингу, а також здійснено аналіз міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК».

У другому розділі представлена оцінка сприятливості середовища для вдосконалення міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», а також визначено пріоритетні напрями маркетингової складової розвитку АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» як суб'єкта міжнародного бізнесу.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, банківська група, розвиток

ANNOTATION

Vakarova D.O. International marketing as the basis of international business development (based on the materials of JSC "CREDI AGRICOL BANK", Kyiv). Final qualification work for obtaining a bachelor's degree, majoring in specialty 292 "International Economic Relations", EP "International Business". State University of Trade and Economics, 2023.

Final qualification work is devoted to the study of international marketing as a basis for the development of international business.

The first chapter examines the essence and key characteristics of international marketing, as well as an analysis of the international marketing of CREDIT AGRICOLE BANK JSC.

The second section presents an assessment of the favorable environment for improving the international marketing of JSC "CREDI AGRICOLE BANK", and also defines the priority directions of the marketing component of the development of JSC "CREDI AGRICOLE BANK" as an international business entity.

Keywords: international marketing, banking group, development

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	5
1.1. Сутність та ключові характеристики міжнародного маркетингу	5
1.2. Аналіз міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	10
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	20
2.1. Оцінка сприятливості середовища для вдосконалення міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	20
2.2. Пріоритетні напрями маркетингової складової розвитку АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» як суб'єкта міжнародного бізнесу	26
Висновки до розділу 2	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

В умовах динамічної конкуренції та швидкого розвитку інновацій важливим елементом діяльності будь-якого підприємства стає маркетинг. Вивчення потреб ринку задля їх максимального задоволення, оцінка можливостей створення нових товарів чи послуг, попит на які наразі не існує, інформування споживачів про конкурентні переваги – усі ці напрямки діяльності є визначальними для забезпечення ринкового успіху підприємства. За умови діяльності компанії на зовнішніх ринках маркетингова складова стає ще більш важливою, оскільки вона стає елементом діяльності на кожному етапі операційного циклу, встановлюючи для підприємства орієнтири для забезпечення ринкового успіху. Усе зазначене вказує на виключну актуальність дослідження міжнародного маркетингу як основи розвитку міжнародного бізнесу.

Теоретичні засади та практичні аспекти міжнародного маркетингу досліджували у своїх працях такі вчені як Л. М. Титаренко, В. В. Добрянська, К. Ю. Бикова, Г. В. Дугінець, М. В. Корж, І. В. Чуб, О. Ю. Мішин, С. В. Мішина, Н. О. Адвокатова, А. І. Боярчук, Т. В. Андросова, О. В. Кот, В. О. Козуб, Л. О. Чернишова та ін. Водночас дослідження місця та ролі маркетингу у розвитку міжнародного бізнесу не набули значного поширення у науковій літературі, що і обумовило вибір теми.

Метою роботи є обґрунтування напрямів вдосконалення міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» у контексті стимулювання його розвитку. Для досягнення мети було виконано такі завдання:

- дослідити сутність та ключові характеристики міжнародного маркетингу;
- здійснити аналіз міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»;
- оцінити сприятливість середовища для вдосконалення міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»;

- обґрунтувати пріоритетні напрями маркетингової складової розвитку АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» як суб'єкта міжнародного бізнесу.

Об'єктом роботи є процес впливу маркетингової діяльності на розвиток міжнародного бізнесу. Предмет роботи – теоретико-методичні засади впливу маркетингової діяльності на розвиток міжнародного бізнесу.

У процесі написання роботи використовувалися методи аналізу та синтезу (при дослідженні сутності міжнародного маркетингу та його особливостей), логічний методи (при виявленні ролі міжнародного маркетингу у розвитку бізнесу), порівняння (у процесі дослідження діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»).

Інформаційною базою роботи є дослідження вітчизняних науковців та маркетингологів-практиків, а також дані банку.

Представлена робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

1.1. Сутність та ключові характеристики міжнародного маркетингу

В умовах глобалізації та посилення конкурентних процесів важливого значення у діяльності підприємств набуває маркетинг. Перед підприємствами у міжнародному бізнесі все частіше постають проблеми прийняття маркетингових рішень, спроможних вплинути на сприйняття їх товарів та послуг конкурентами.

Особливого значення міжнародний маркетинг набуває для підприємств сфери послуг, оскільки на відміну від товару, який споживач може фізично оцінити, послуги необхідно «продати» до моменту її отримання, таким чином саме маркетинг дозволяє сформуванню у клієнта бажання звернутися до того чи іншого постачальника.

У першу чергу необхідно визначити сутність міжнародного маркетингу. На думку Титаренко Л.М. міжнародний маркетинг є функцією забезпечення процесу планування та здійснення підприємницької діяльності в умовах інтеграції ринку задля створення умов, що є найбільш сприятливими для інтеграційного бізнесу. При цьому автор зазначає, що провідна роль у цьому процесі належить стратегії діяльності компанії, яка не тільки визначає пріоритетні стратегічні цілі компанії щодо виходу на світовий ринок, але й встановлює правила прийняття рішень у разі зміни зовнішньоекономічних умов, які забезпечують необхідний рівень досягнення цих цілей, а головним інструментом при цьому є міжнародний маркетинг, стратегії якого дають змогу компаніям успішно функціонувати на глобальному висококонкурентному ринку [1, с. 151-152].

На наш погляд, сутність міжнародного маркетингу можна охарактеризувати як систему організації діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх

сферах економічного життя.

Значення міжнародного маркетингу у розвитку міжнародного бізнесу визначається його роллю у процесі формування стратегії підприємства різних рівнів. Передумовою визначення векторів розвитку підприємства виступає проведення маркетингових досліджень, оскільки цей інструмент маркетингу дає можливість познайомитися з ринком та створити оптимальні передумови для господарської діяльності. Міжнародний маркетинг дозволяє також, на основі визначення уподобань споживачів, оптимізувати асортимент послуг, обґрунтувати доцільність покращення їх базових характеристик, забезпечити найбільш ефективне просування на зовнішній ринок, організувати, у разі потреби, додаткові сервіси тощо. Таким чином, міжнародний маркетинг на підприємстві виступає генератором позитивного досвіду і стимулятором удосконалення процесів.

Дугінець Г.В., досліджуючи міжнародний маркетинг та його місце у розвитку глобальних ланцюгів створення вартості, зазначає, що ефективний вибір інструментів міжнародного маркетингу сприяє скороченню транзакційних витрат, що виникають при використанні інструментів [2, с. 25]

Міжнародний маркетинг на підприємстві можна розглядати у трьох аспектах: як економічний процес, як господарську функцію і як концепцію менеджменту. Міжнародний маркетинг як процес розглядається як будь-яка діяльність, спрямована на просування товарів від того, хто їх виробляє, до того, хто їх потребує, тобто маркетинг виконує функцію контакту виробника зі споживачем, сприяє підвищенню процесів обміну між ними. Міжнародний маркетинг як господарська функція розглядається як специфічна функція підприємства, яка покликана дати відповідь, які товари варто пропонувати на ринку й чому, коли й на яких умовах, як організувати доведення товару до споживача [3, с. 23].

Міжнародний маркетинг як концепція менеджменту є підходом до управління підприємством, що передбачає орієнтацію на клієнта на кожному

етапі операційного циклу. Розуміння концептуальних засад сучасного стану міжнародного маркетингу передбачає врахування таких важливих аспектів:

- варіантність, яка виявляється через можливість комбінування інструментів і заходів міжнародної маркетингової діяльності відповідно до умов ведення бізнесу і зрілості економічних систем; міжнародний маркетинг є динамічною категорією, такою, що, незважаючи на узагальненість підходів і механізмів, набуває своєрідних особливостей, залежно від умов застосування;
- етичність, що передбачає вирішення проблем міжнародного бізнесу у форматі лояльності, терпимості й задоволення інтересів усіх зацікавлених учасників міжнародних операцій;
- конкурентна адекватність, яка передбачає досягнення не найліпших у світі, а тих параметрів, що максимально запитують [4, с. 297].

У сучасних умовах міжнародний маркетинг виконує на підприємствах низку функцій: аналітичну, асортиментну, збутову та управлінську (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Функції та завдання міжнародного маркетингу

Джерело: складено автором на даних [4, 5]

Аналітична функція передбачає збір і обробку надійної, достовірної та своєчасної інформації про міжнародні ринки. Асортиментна функція полягає у організації надання тих послуг, що найбільш точно відповідають умовам зовнішнього ринку порівняно з аналогами. Збутова функція полягає в організації просування послуг, формування попиту на них та стимулювання збуту. Управлінська функція передбачає планування, інформаційне забезпечення і контроль заходів маркетингу, націленого на зовнішні ринки, з оцінкою ризику, прибутку, ефективності.

У цілому, функції міжнародного маркетингу істотно не відрізняються від функції маркетингу на внутрішньому ринку. Водночас міжнародний маркетинг характеризується більш високим ступенем комплексності, пов'язаним зі складністю міжнародного ринкового середовища, необхідністю вивчення особливостей законодавства багатьох країн, культурних розбіжностей тощо, складністю та трудоємністю процесу маркетингових досліджень на зарубіжних ринках, що вимагає створення на підприємствах спеціальних підрозділів або пошуку спеціалізованих фірм-консультантів, які можуть зібрати інформацію про зовнішні ринки.

Ефективна маркетингова діяльність, спроможна сприяти розвитку міжнародного бізнесу, передбачає використання сукупності методів та інструментів здійснення управлінської діяльності щодо планування, організації, безпосередньої реалізації та контролю. Ефективний маркетинг передбачає постійний моніторинг міжнародного ринку та внутрішнього середовища, а також послідовне планування та реалізацію маркетингових заходів для обраних цільових ринків. Ключовими складовими міжнародного маркетингу є система інформаційного забезпечення міжнародної діяльності, система відбору можливих та цільових ринків, система планування міжнародної маркетингової стратегії, система реалізації та система контролю

Окрім цього, ухвалення рішень у міжнародному маркетингу характеризується більшим ступенем ризику порівняно з маркетинговими

рішеннями на внутрішньому ринку, що обумовлено більшою невизначеністю середовища та часто більшими витратами.

Конкуренція на міжнародних ринках є гострішою та більш динамічною, що обумовлює необхідність врахування більшої кількості факторів при формуванні маркетингових стратегій щодо виведення та просування цих товарів за межами національного ринку. Окрім цього міжнародний маркетинг потребує більш складного планування з урахуванням чужої культури, розбіжностей економічних систем різних країн, можливостей міжнародної кооперації та спеціалізації.

Також необхідно відзначити, що міжнародний маркетинг передбачає врахування діяльності значно більшої кількості суб'єктів [6, с.8]. Маркетингова діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу повинна забезпечувати рішення наступних завдань:

- створення такої послуги або їх набору (асортименту), який найповніше задовольнить потреби світового ринку, ніж товари конкурентів;
- отримання надійної, достовірної та своєчасної інформації про зовнішні ринки, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки та переваги споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації;
- забезпечення перспективи розвитку міжнародного бізнесу, тому що маркетинг – це процес, який полягає у прогнозуванні потреб потенційних покупців і в задоволенні цих потреб шляхом пропозиції більш конкурентоспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей, місць тощо. [6]

Суть міжнародного маркетингу та його роль у розвитку бізнесу полягає у визначенні цілей діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення прибутку на основі врахування вимог світового ринку й відображення їх у планах розвитку фірми.

Таким чином, за сучасних умов міжнародний маркетинг стає необхідною передумовою досягнення успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій фірми і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної політики. Крім того, необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу зростає з поширенням глобалізаційних процесів і загостренням конкурентної боротьби, яка запроваджує свої правила гри на світових ринках, змушуючи підприємства швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі та пристосовуватись до них.

У міжнародному маркетингу використовують такі самі принципи та інструменти, що й у внутрішньому. Разом з тим міжнародний маркетинг є більш складним та комплексним поняттям порівняно із внутрішнім. Дестрокових цілей компанії в умовах міжнародного ринкового середовища [6, 40]. Успішність міжнародного маркетингу підприємства залежить від багатьох факторів, зокрема наявності чи відсутності стратегічного підходу до міжнародного маркетингу, комплексності застосування маркетингових інструментів, формалізація цілей, задач та функцій маркетингу, рівень інноваційності маркетингу.

1.2. Аналіз міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» — перший іноземний банк в Україні, відкритий в Україні, що вийшов на український ринок у 1993 році. Банк надає клієнтам весь спектр банківських послуг, спрямовуючи основні зусилля на тому, щоб забезпечити максимальні переваги для підприємств агробізнесу: у корпоративному портфелі банку частка агросектора становить 50%, а земельний банк всіх клієнтів складає близько 10% загального земельного банку України [7].

АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» належить до ТОП-5 найнадійніших та найкомфортніших банків України. За результатами 2022 року банк входить в ТОП-3 у номінації надійності банківських депозитів згідно з рейтингом агентства Стандарт-Рейтинг у 2022 році. Ще одним важливим напрямом діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» є автокредитування. Це єдиний в Україні банк, який має міжнародний сертифікат ISO 9001 за напрямом автомобільного кредитування.

Діяльність АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» в Україні є прибутковою, хоча порівняно з 2019 роком в умовах пандемії коронавірусу рівень прибутковості діяльності банку знизився (додаток А). Процентні доходи банку істотно переважають комісійні, що вказує на те, що основним напрямом діяльності є корпоративний. Протягом 2019 – 2021 рр. тенденцію до зростання мали операційні витрати банку, у тому числі витрати на оплату, що вказує на те, що навіть у кризових умовах банк спрямовує зусилля на забезпечення гідних умов праці для своїх працівників.

Підтвердженням цього також є політика банку в умовах війни, спрямована на забезпечення безпечних умов роботи для персоналу, зокрема їх релокація на територію зарубіжних країн, зокрема Польщі. Загалом, військові дії в Україні мали значний вплив на діяльність АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» на ринку України та Групи у глобальному масштабі. За результатами трьох кварталів 2022 року чистий прибуток банку склав усього 24,03 млн. грн., що у 44 рази менше за аналогічний показник 2021 року [11].

Якщо говорити про банківську групу Credit Agricole, то з початку війни вона зупинила будь-яке нове фінансування російських компаній та всю комерційну діяльність у країні. Така позиція Групи повною мірою співставна з її цінностями та одним з напрямів маркетингу банку протягом останніх років.

Протягом трьох останніх років АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» активно нарощував свою присутність в Україні, збільшуючи обсяги операцій. Вартість активів збільшилася за 5 роки з 30,9 млрд. грн. до 54,84 млрд. грн., що було

обумовлено, у першу чергу, збільшенням обсягів кредитних операцій. Також на 50% збільшилися обсяги грошових коштів на рахунках банку. Зазначене є свідченням високої ефективності маркетингової діяльності банку, що обумовлює попит на його продукти.

Основним джерелом фінансування АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» є зобов'язання, обсяг яких зріс з 27,68 до 48,12 млрд. грн. основним елементом зовнішніх джерел фінансування банку є кошти клієнтів, збільшення яких також вважаємо проявом довіри клієнтів до банку, що є результатом застосовуваної маркетингової стратегії.

Власний капітал, частка якого на кінець 2021 року складала усього 12% від загального обсягу джерел фінансування, збільшився за 3 роки на 30% (додаток Б). Загалом, аналіз фінансових результатів АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» вказує на достатньо високу ефективність його маркетингової діяльності, якість надання послуг та високий рівень довіри клієнтів.

Клієнтами АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» на ринку України надає послуги як вітчизняному бізнесу, так і міжнародним компаніям, які працюють в Україні. При цьому обслуговування клієнтів здійснюється через мережу банків, які входять до групи, перелік яких представлено на рис. 1.2.

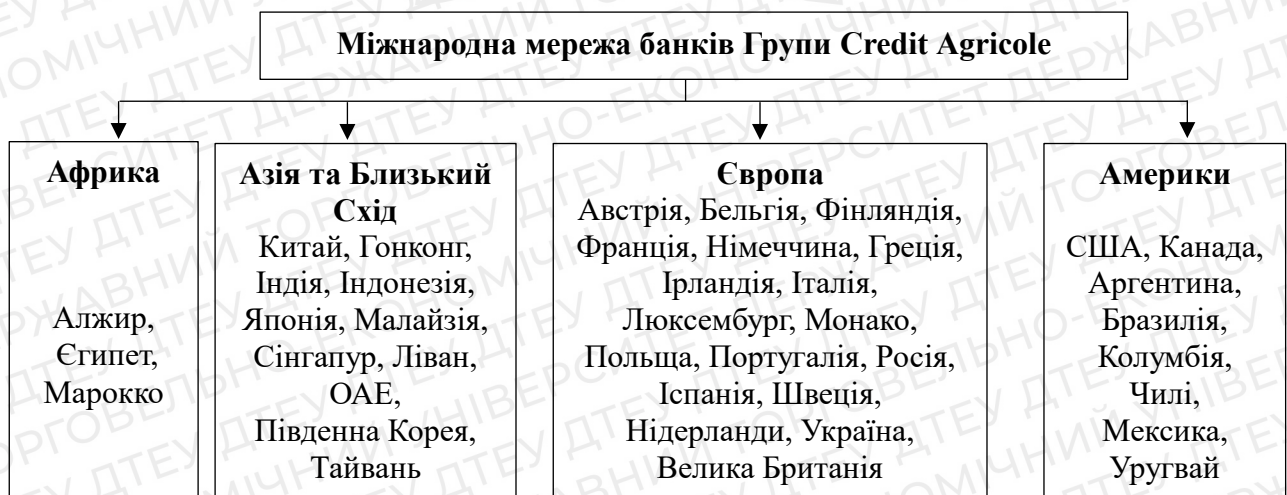


Рис. 1.2. Міжнародна мережа банків Групи Credit Agricole
Джерело: складено за [12]

Водночас АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» не здійснює діяльність за кордоном, орієнтуючись виключно на обслуговування потреб українських клієнтів, у тому числі при здійсненні ними міжнародних операцій. Відповідно, особливістю маркетингової діяльності банку є адаптація маркетингової стратегії групи до умов українського ринку.

Маркетингова діяльність як групи в цілому, так і АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» в Україні ґрунтується на:

- якості банківського продукту, а також наявності додаткових сервісів, стратегічному спрямуванні діяльності, тобто постійному інвестуванню у розвиток та покращення сервісів;
- розвитку корпоративної культури та формуванню іміджу кращого роботодавця;
- соціальній активності банку, що є чинником формування його іміджу на ринку.

Окрім цього відзначимо, що з огляду на вагому роль іміджу для підприємств фінансової сфери, маркетингова діяльність АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» побудована з врахуванням задекларованих банком цінностей. До них, зокрема, відносяться:

- орієнтація на клієнта, тобто максимальна адаптація сервісів до потреб споживача та забезпечення його максимального інформування;
- командний дух та професійна компетентність – залучення до роботи у банку найбільш талановитих працівників, які забезпечують прогресивний розвиток банку та підвищують його привабливість для клієнта; розвиток іміджу банку за напрямом «роботодавець»;
- динамічність, що проявляється через готовність до змін та інновацій, гнучкість і проактивність;
- етичність – дотримання загальноприйнятих стандартів у стосунках з клієнтами, партнерами, конкурентами;

- тривала стабільна відповідальність та організація – незмінність обраного курсу протягом тривалого періоду.

Усі маркетингові ініціативи, які реалізує банк, тим чи іншим чином сприяють утвердженню зазначених принципів.

Важливою характеристикою маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» є її здійснення у відповідності з сформованою банком стратегією, що визначає ключові напрями та цілі розвитку банку до 2025 року. Сформована для українського банку стратегія відповідає загальнокорпоративній, проте адаптована до умов ринку України. Ключовими стратегічними напрямками розвитку банку є:

- Клієнти – напрям, орієнтований на те, щоб бути досконалим у відносинах з клієнтом банком, лідером у цільових сегментах ринку, №1 за рівнем задоволеності клієнтів.
- Люди – в основі напрямку лежать людські відносини, розширення повноважень і відповідальності команд.
- Суспільство - напрям, який передбачає підвищення соціальної відповідальності компанії через втілення благодійних та волонтерських ініціатив, кліматичної стратегії [8].

На наш погляд, зазначені стратегічні вектори у цілому є співзвучними з окресленими раніше напрямками маркетингу.

В основі маркетингової діяльності банку лежить якість його продукту. На нинішньому етапі банк надає послуги на корпоративному сегменті (міжнародному та великому корпоративному бізнесу, середньому корпоративному бізнесу та малим і середнім підприємствам) що забезпечує майже 70% доходів банку та фізичним особам.

Підприємство працює на двох сервісних сегментах – звичайному та преміум, причому наразі важливим для підприємства є розвиток у цьому напрямку з огляду на цього високу прибутковість навіть в умовах військового часу. Наразі частка преміум клієнтів банку складає 3,1%. Окрім цього, у 2021 році

АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» зайняв 2-місце на ринку в категорії Serving Business Owners в дослідженні Euromoney Private Banking Survey 2021 р.[8].

До конкурентних переваг банку можна віднести високий рівень його диджиталізації. Ще до пандемії коронавірусу банк активно розвивав дистанційні канали обслуговування, водночас у період пандемії діяльність у цьому напрямку істотно розширилася. З огляду на закриття частини відділень та складності у роботі в умовах ракетних обстрілів наразі АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» активно розвиває Інтернет-банкінг не лише у приватному, але і на корпоративному сегменті.

Наступним напрямком маркетингової активності є сфера HR. На кінець 2021 року кількість працівників банку становила 2239 осіб, з них 74 % жінок та 26 % чоловіків. АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» декларує дотримання прав людини та спрямовує діяльність на розвиток корпоративної культури та забезпечення рівності у команді. Окрім цього банк пропонує своїм працівникам широкі можливості для професійного та особистого розвитку.

Також банк інвестує значні кошти у різноманітні соціальні програми (у 2021 році такі видатки склали 4,0 % загальних витрат на персонал, що є одним з найвищих показників у банківському секторі України [8]). Також з метою формування резерву працівників на майбутнє та підтримуючи бренд соціально відповідального роботодавця, АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» співпрацює з вищими навчальними закладами щодо проходження практики студентів. Усі реалізовані банком ініціативи знаходять активне вираження у його комунікаційних матеріалах та спрямовані на формування позитивного іміджу.

Поряд з високою якістю банківських послуг АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» є також банком, що дотримується політики прозорості ведення бізнесу та принципів соціальної відповідальності. З 2016 року в Україні діє масштабна програма корпоративної соціальної відповідальності «We Care!», яка включає 4 основні напрями: благодійність, екоініціативи, волонтерство та турботу про співробітників. Особливого значення ця ініціатива набула в умовах війни,

оскільки у цей період потреба у соціальних потребах істотно загострилася. Від початку війни банк спрямував 21 млн гривень на різні благодійні проекти, здебільшого на придбання медичного обладнання для лікарень за підтримки благодійного фонду «Твоя опора».

Визначившись з напрямками маркетингової діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», ми також проаналізували маркетингові інструменти, які наразі активно використовує банк. Одним з основних інструментів маркетингової діяльності банку є комунікації. З одного боку, банк здійснює ретельне наповнення Інтернет-ресурсу з метою надання клієнтам актуальної інформації про банківські продукти. З іншого боку банк працює з пресою, відслідковуючи згадки про нього та забезпечуючи перепублікацію матеріалів на сайті та зворотній зв'язок.

Другим важливим елементом маркетингової діяльності є реклама. Банк не досить активно використовує наразі телевізійну рекламу (хоча на сайті можна знайти рекламні ролики 2008 – 2017 рр.), проте активно просуває свої послуги на радіо. Найбільшою популярністю при цьому користується Інтернет-реклама, зокрема банерна та контекстна, оскільки її бачить саме той споживач, який шукає той чи інший вид банківських послуг. Відповідно, ефективність такої реклами є найвищою.

Окрім зазначено, для просування своїх продуктів, АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» реалізує значну кількість акцій, спрямованих на підтримку інтересу існуючих та залучення нових клієнтів, а також на просування послуг своїх партнерів. Серед останніх проектів банку варто відмітити такі:

- отримання подарунків/можливості поповнення мобільного за умови розрахунку картою АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»;
- розширення додаткових сервісів для переселенців у Польщі;
- акція для підприємців «Бізнес-драйвер добра»;

Використання такого інструменту популяризації послуг як акції припиналося в умовах війни, проте з вересня банк почав відновлювати зазначену

практику. Концепція маркетингової діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» представлена на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Концепція маркетингової діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

Джерело: складено автором на основі [7]

Таким чином, узагальнюючи викладене, можна констатувати, що маркетингова діяльність АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» здійснюється у контексті базових цінностей банку за трьома ключовими напрямками (популяризація якості послуг, кадрова політики та соціальної відповідальності банку) з використанням таких інструментів як комунікації, реклама та акції. Метою маркетингової діяльності є забезпечення можливості для реалізації стратегічних цілей банку.

Висновки до розділу 1

Сутність міжнародного маркетингу можна охарактеризувати як систему організації діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя.

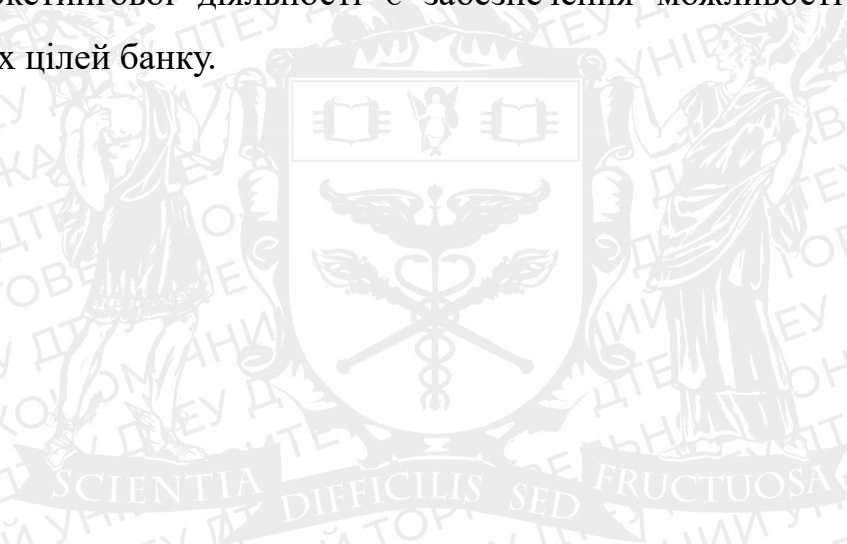
У сучасних умовах міжнародний маркетинг виконує на підприємствах низку функцій, зокрема: аналітичну, асортиментну, збутову та управлінську. Аналітична функція передбачає збір і обробку надійної, достовірної та своєчасної інформації про міжнародні ринки. Асортиментна функція полягає у організації надання тих послуг, що найбільш точно відповідають умовам зовнішнього ринку порівняно з аналогами. Збутова функція полягає в організації просування послуг, формування попиту на них та стимулювання збуту. Управлінська функція передбачає планування, інформаційне забезпечення і контроль заходів маркетингу, націленого на зовнішні ринки, з оцінкою ризику, прибутку, ефективності.

АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» — перший іноземний банк в Україні, відкритий в Україні, що вийшов на український ринок у 1993 році. Банк належить до ТОП-5 найнадійніших та найкомфортніших банків України. Клієнтами АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» на ринку України надає послуги як вітчизняному бізнесу, так і міжнародним компаніям, які працюють в Україні. При цьому обслуговування клієнтів здійснюється через мережу банків, які входять до групи. Водночас АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» не здійснює діяльність за кордоном, орієнтуючись виключно на обслуговування потреб українських клієнтів, у тому числі при здійсненні ними міжнародних операцій. Відповідно, особливістю маркетингової діяльності банку є адаптація маркетингової стратегії групи до умов українського ринку.

Ключовими стратегічними напрямками розвитку банку є: клієнти – напрям, орієнтований на те, щоб бути досконалим у відносинах з клієнтом банком,

лідером у цільових сегментах ринку, №1 за рівнем задоволеності клієнтів; люди – в основі наряду лежать людські відносини, розширення повноважень і відповідальності команд; суспільство - напрям, який передбачає підвищення соціальної відповідальності компанії через втілення благодійних та волонтерських ініціатив, кліматичної стратегії.

Маркетингова діяльність АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» здійснюється у контексті базових цінностей банку за трьома ключовими напрямками (популяризація якості послуг, кадрова політики та соціальної відповідальності банку) з використанням таких інструментів як комунікації, реклама та акції. Метою маркетингової діяльності є забезпечення можливості для реалізації стратегічних цілей банку.



РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

2.1. Оцінка сприятливості середовища для вдосконалення міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

Ринок маркетингових послуг у світі протягом останніх років динамічно розвивається, розширюються інструменти, які використовуються компаніями для популяризації своїх товарів та послуг та забезпечення якісної взаємодії зі споживачами. Якщо на початку століття обсяги маркетингових витрат на маркетинг зростали на 10-11% за 5 років, то на нинішньому етапі такі або навіть вищі темпи зростання спостерігаються за рік (рис. 2.1).

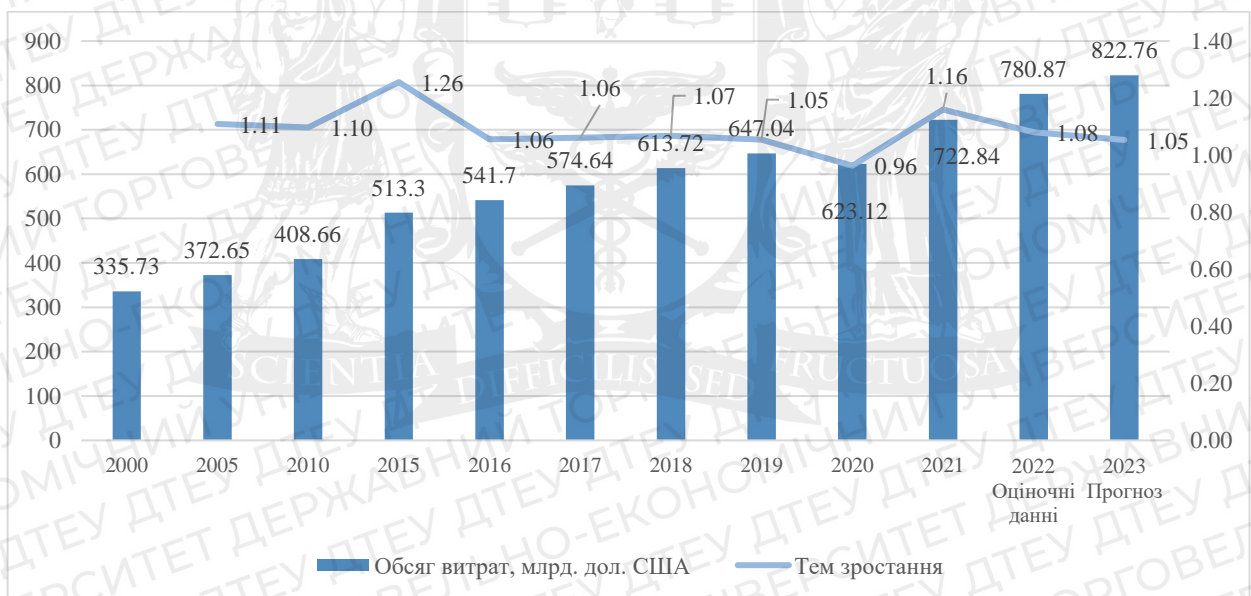


Рис. 2.1. Обсяг та темпи зростання витрат на маркетинг у світі у 2020 – 2022 рр.

Джерело: складено автором за [11]

Зростання маркетингових витрат обумовлює динамічний розвиток ринку, ширший асортимент та вища адаптивність маркетингових інструментів до потреб клієнтів. Це вказує на широкі можливості для АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» в Україні та Credit Agricole Group вдосконалювати свою маркетингову

активність як у межах регіональних ринків, так і глобально.

На нинішньому етапі одним з перспективних напрямів маркетингу є цифровий. При цьому для максимізації його ефективності усе більшим попитом у світі користуються програмні продукти для автоматизації цифрового маркетингу, які на основі сформованих алгоритмів або штучного інтелекту приймають рішення про оптимальний шлях взаємодії з клієнтом.

Ще одним трендом, що має бути врахований АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» у процесі вдосконалення маркетингової діяльності, є використання соціальних мереж. Попри присутність у них як українського банку, так і банківської групи, наразі цей канал маркетингу не є ефективним. У той самий час з огляду на високий трафік, залучення потенційних клієнтів і лояльність підписників соціальні мережі є важливим засобом віртуальної реклами. Соціальні мережі можна використовувати як на приватному, так і на корпоративному сегментах, оскільки наприклад така мережа як LinkedIn є соціальною платформою для бізнесу, через яку можна формувати нові контакти.

Поряд з активним використанням соціальних мереж усе більшою популярністю у сфері маркетингу користуються стрімінгові сервіси, які забезпечують контакт з аудиторією у режимі реального часу. Пряма трансляція може підвищити пізнаваність і довіру до бренду. З огляду на те, що АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» працює у сфері, де є численні актуальні теми для обговорення з потенційними клієнтами, за умови використання стрімінгових сервісів банк матиме можливість познайомити більшу кількість людей зі своїми послугами [12].

Ще однією важливою особливістю міжнародного маркетингу на нинішньому етапі є підвищення популярності відео-контенту (рис. 2.2). Це пов'язано з тим, що такий формат отримання інформації є найбільш інформативним і водночас перегляд відео не вимагає від клієнтів якихось додаткових дій. За даними HubSpot, більше 50% споживачів більше цікавляться відео, ніж будь-яким іншим видом контенту. Це свідчить про те, що використання

відео для реклами та навчання людей є цікавим і може привернути увагу аудиторії на довше, зрештою спонукаючи її прийняти рішення про покупку.

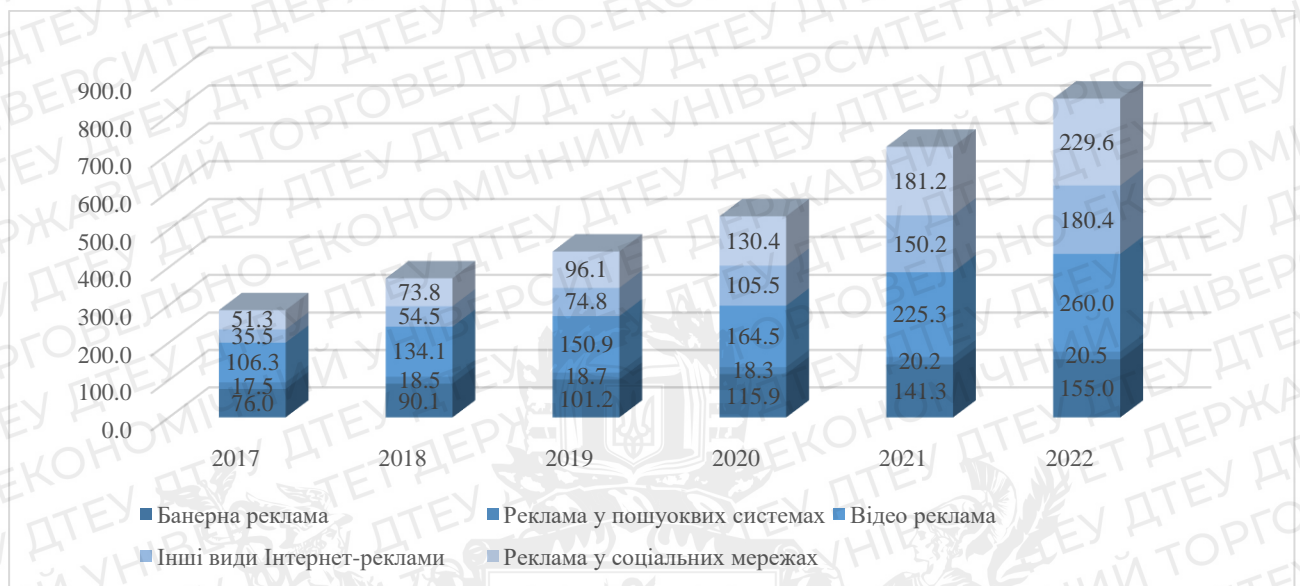


Рис. 2.2. Обсяги витрат на різні види онлайн-реклами у світі у 2017 – 2022 рр., млрд. дол. США

Джерело: [13]

Таким чином, для популяризації інформації, яку пропонує клієнтам учасник ринку, ця особливість сучасного маркетингу має бути врахована.

Важливою тенденцією розвитку маркетингу на нинішньому етапі є зосередження на створенні лояльних до бренду клієнтів, яку будуть популяризувати його серед інших. Прихильники бренду – це споживачі, які залишаються вірними вашому бренду протягом тривалого часу та, користуючись авторитетом серед оточуючих, можуть рекомендувати його їм. Ця форма маркетингу є достатньо дешевою, проте вона довела свою ефективність і у майбутньому її роль у просуванні товарів та послуг буде зростати.

Своєрідним поєднанням тенденцій залучення лояльних до бренду клієнтів та активності в соцмережах є співпраця з «інфлуенсерами», тобто замовлення контенту, що стосуються бренду підприємства у лідерів суспільної думки. Сьогодні інфлуенсери існують у різних сферах, та пропонують свої послуги на дуже різних умовах. З огляду на це кожне підприємство на ринку може

потенційно знайти свого амбасадора, який популяризуватиме його товари або послуги.

Дослідження вказують, що важливою передумовою успіху маркетингової діяльності міжнародних компаній і, у тому числі, банків є глобалізація бренду. З одного боку Credit Agricole уже має сформований глобальним бренд, який добре відомий у світі і який викликає у споживачів досить позитивні асоціації, що сприяє популяризації банківської групи на міжнародному рівні. З іншого боку кожен банк, який працює на національному ринку, визначає своїм завданням посилення позицій на міжнародному сегменті, що пов'язано у першу чергу з глобалізацію бізнес середовища. Передумовою цього є забезпечення можливості отримання всієї необхідної інформації про банк, який працює на місцевому ринку, споживачами з різних куточків світу, які можливо планують роботу на національному ринку. Досягненню цієї мети у значній мірі сприятиме забезпечення автоматичного онлайн-перекладу усіх матеріалів, представлених на сайті, на іноземну мову. Такий підхід наразі у світі користується усе більшою популярністю і є одним з трендів глобального ринку.

У епоху розквіту шерінгової економіки важливою тенденцією міжнародного маркетингу стає партнерство та взаємодія з іншими підприємствами та галузями. Партнерство, або ко-брендинг, є однією з найкращих стратегій, яку можна використати, щоб охопити більше людей. Ідея цього напрямку розвитку напрямку полягає у підвищенні впізнаваності бренду та оптимізації витрат та ризиків.

Протягом останніх років у міжнародному маркетингу усе більшої популярності набуває сторітелінг, тобто створення розповідей про підприємство, його діяльність, досягнення тощо для передачі повідомлень клієнтам і потенційним клієнтам. Використання розповіді, які дозволяють краще зрозуміти контекст діяльності, дозволяє зацікавити клієнта, розставити необхідні акценти та привернути увагу до основного змісту повідомлення.

Ще одним популярним трендом, який, між іншим, уже використовується Credit Agricole, є залучення до просування бренду підприємства його співробітників. Усе більше компаній розуміють, що працівники підприємства є найбільш важливими у розвитку бізнесу. Тому вони як ніхто можуть виступати його амбасадорами, оскільки їх позиція, зважаючи на повну обізнаність про особливості роботи компанії, викликатиме довіру [12].

У цьому контексті усе більша кількість компаній укладає з працівниками угоди, відповідно до яких на публіці вони мають використовувати певні наративи, які дозволяють сформулювати певний імідж компанії.

Усі зазначені тенденції вказують на значні можливості для розвитку маркетингової діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК». За оцінками експертів, маркетинг протягом наступних років буде динамічно розвиватися, при цьому найбільшим попитом на світовому ринку будуть користуватися такі інструменти як контентний маркетинг та автоматизація маркетингових процесів, робота з великими масивами даних, маркетинг у соціальних мережах, партнерство (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Найбільш перспективні інструменти міжнародного маркетингу у 2021 році, % опитуваних

Джерело: [14]

Таким чином, здійснений аналіз вказує на те, що АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» має значні перспективи для вдосконалення маркетингової діяльності з огляду на динамічний розвиток ринку та постійне виникнення нових рішень, які сприяють підвищенню ефективності роботи з клієнтами та просування продукту.

Для узагальнення впливу середовищних факторів на маркетинг АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», нами було систематизовано сильні та слабкі сторони підприємства, а також ключові загрози та можливості зовнішнього середовища.

Було виявлено, що основними можливостями для вдосконалення маркетингової діяльності банку наразі є динамічний розвиток маркетингових технологій та значна кількість компаній, що надають послуги маркетингового аутсорсингу клієнтів, посилення конкуренції з боку глобальних логістичних корпорацій. Серед зовнішніх загроз було виявлено такі: надшвидка зміна підходів до маркетингової діяльності, висока вартість маркетингових інструментів, висока конкуренція на ринку та наявність специфіки банківського маркетингу. У той самий час відзначимо, що на наш погляд перевагами банку є потужна маркетингова база групи, висока кваліфікація співробітників Credit Agricole, належність до глобального бренду та дієва маркетингова стратегія. Основною проблемною зоною є необхідність скорочення маркетингового бюджету з огляду на війну.

У цілому, наразі існуюча маркетингова стратегія спрямована на нівелювання загроз та врахування поточних тенденцій маркетингу, водночас існує вірогідність втрати позицій АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» у сфері банківського маркетингу з огляду на війну у державі та перехід у маркетинговій стратегії до «військового банкінгу». Вважаємо, що для банку доцільною є впровадження нових інструментів маркетингу, акцентування уваги на нових можливостях в умовах війни за подальшої орієнтації маркетингу на досягнення стратегічних цілей АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» за визначеними напрямками.

2.2. Пріоритетні напрями маркетингової складової розвитку АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» як суб'єкта міжнародного бізнесу

Важливу роль у подальшому успішному розвитку АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» і надалі буде відігравати маркетингова складова. Аналіз, представлений вище, свідчить, що однією з причин високої популярності банку серед клієнтів є з одного боку наявність високоякісних послуг, а з іншого – достатня інформованість про них клієнтів. Водночас відзначимо, що наразі не усі можливі інструменти маркетингу використовуються банком, що може призвести до застарівання за кілька років його маркетингової концепції..

Маркетингова діяльність у нинішніх умовах є однією з важливих складових розвитку комерційних банків. Впровадження нових продуктів без інформування про них споживачів сьогодні недостатньо – важливо сформувані у клієнта потребу у послугах банку, переконати його у тому, що використання нових продуктів зможе істотно полегшити його життя чи бізнес-процеси.

У цілому, АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», порівняно з численними фінансовими установами в Україні та світі, приділяє значну увагу маркетинговій діяльності, що, відповідно, знаходить своє відображення у його фінансових результатах. Втім протягом останніх років на ринку з'являється значна кількість конкурентів, що вказує на необхідність постійного вдосконалення системи маркетингу.

Одним з основних напрямів вдосконалення маркетингової діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» має стати вдосконалення процесу роботи з клієнтами. Мова йде про покращення систем отримання зворотного зв'язку для виявлення тих потреб, для задоволення яких необхідно сформувані нові рішення. Аналіз, представлений у другому розділі, свідчить, що наразі така робота не є сильною стороною досліджуваного банку.

У цьому контексті пропонуємо АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» впровадити спеціальні опитування, за участь у яких клієнт банку зможе отримати певні

знижки на користування банківськими продуктами на визначений проміжок часу. Важливим є мотивування клієнтів банку долучатися до такого опитування – за відсутності мотиваційної складової, кількість їх учасників буде, вірогідно, незначною. Споживач на ринку, бажаючи отримати найкращу якість товарів та послуг за найнижчою ціною завжди вважає, що він «переплачує» банку, що в значній мірі знижує оцінку ним якості отриманих послуг. Окрім цього, дослідження свідчать, що споживачі, які беруть участь в опитуваннях, присвячених оцінці рівня якості послуг, у переважній більшості випадків свідомо занижують оцінки, оскільки вони немотивовані витратити час та об'єктивно оцінювати роботу фінансової установи. У результаті, компанії отримують результати анкетування, які не відповідають діяльності і, відповідно, спрямовують зусилля на вирішення усіх окреслених опитуваннями проблем замість того, щоб концентруватися на реалізації заходів щодо усунення реальних недоліків. З огляду на це, пропонуємо АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» мотивувати клієнтів об'єктивно відповідати на запитання, пропонуючи їм за участь в опитування матеріальні стимули, якими можуть виступати знижені на певний проміжок часу комісійні.

Формат роботи зі споживачами має включати первинне опитування, за участь в якому споживач отримує додаткові переваги у вигляді зниження комісійних, час на узагальнення результатів та роботу над вдосконаленням, та вторинне опитування, яке дозволить переконати споживача у тому, що його відгуки було взято до уваги, а зауваження враховано при формуванні стратегії розвитку банку зображено на рис. 2.4.

Визначення потреб споживачів має стати основою маркетингової діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», оскільки впровадження будь-яких нових послуг матиме сенс лише за умови їх відповідності очікуванням і потребам споживачів. У зворотному випадку підприємство може понести додаткові витрати, що справить негативний вплив на його фінансові результати, що у поточній ситуації є небажаним.

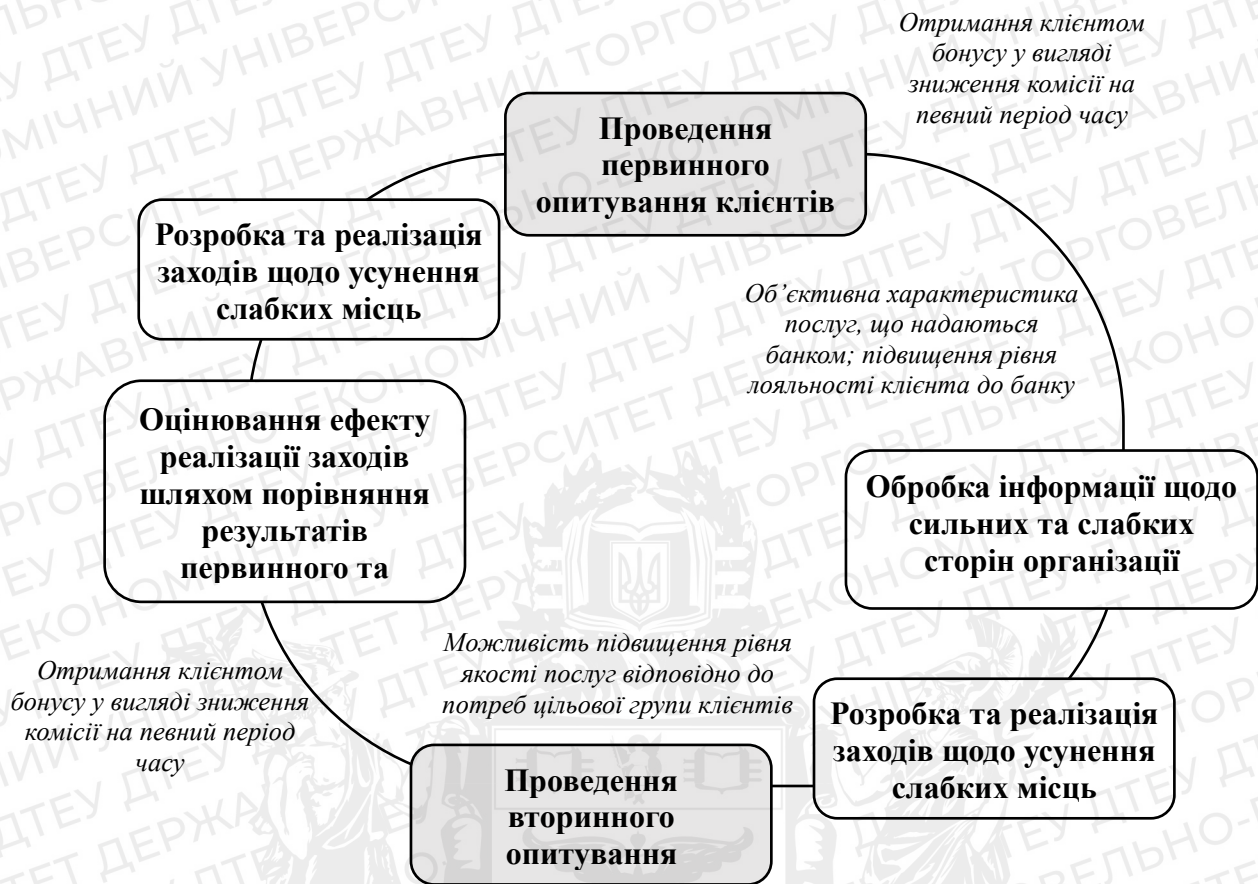


Рис. 2.4. Механізм вдосконалення системи роботи з клієнтами АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

Джерело: складено автором

Відзначимо, що обов'язковою передумовою для реалізації ефективної діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» є дотримання останніх тенденцій розвитку маркетингового ринку, про які йшлося вище. У першу чергу мова йде про активізацію роботи у соціальних мережах, співпрацю з інфлуенсерами, створення відео контенту, а також активну реалізацію спільних з партнерами маркетингових проєктів. Потенційними партнерами для досліджуваного банку є всесвітньо відомі платіжні системи, послугами яких користуються більшість споживачів у світі – Visa та MasterCard. На наш погляд, підприємство може розширити свою присутність у соціальних мережах, проводячи у них акції спільно з платіжними системами. Важливим напрямом маркетингової діяльності має стати вибір амбасадорів бренду – відомих українців та іноземців, які мають відношення до України (проте можуть бути цікаві також іноземній аудиторії) для

того, щоб вони могли презентувати своїй цільовій аудиторії різноманітні продукти банку. Ще одним напрямом, який, щоправда, вимагатиме значних витрат, є спонсорство кінострічок для згадки у них про банк.

У контексті реалізації соціальних ініціатив АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» доцільно також здійснювати живі включення з експертами у сфері фінансової грамотності, проводити живі сесії питання відповідь, у ході яких експерти відповідатимуть на питання аудиторії, а представники банку будуть представляти продукти банку, які допомагають вирішити ту чи іншу задачу.

Водночас зауважимо, що надані нами вище пропозиції також матимуть сенс за умови активного розповсюдження інформації щодо них у засобах масової інформації, а також через власні канали комунікації банку.

Важливим чинником підвищення якості маркетингової діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» у контексті розвитку міжнародного бізнесу має стати розвиток сервісів за кордоном. Зазначене набуває особливої актуальності в умовах перебування у сусідніх країнах великої кількості вимушених переселенців.

На наш погляд, одним з перших сервісів, який АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» може розпочати поступово надавати за кордоном, є «оплата частинами». Для цього банку необхідно буде провести значну кількість переговорів із зарубіжними партнерами (із залученням інших дочірніх банків Credit Agricole) стосовно їх долучення до програми. Втім, включення до проекту зарубіжних підприємств стане революційним кроком для банку та істотно змінить вектор його діяльності.

Ще одним важливим напрямом для маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» за напрямом соціальної відповідальності є пошук можливостей надання банківських послуг у тих регіонах України, які нещодавно були деокуповані. Охоплення таких регіонів дасть банку посилити позиції на ринку за рахунок реалізації заходів у соціально важливій сфері.

Наступним напрямком маркетингової діяльності, що має важливе значення

для АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», є зміна позиціонування банку. Сьогодні, попри увагу до преміум сегменту, банк не позиціонує себе як провайдера ексклюзивних банківських послуг, хоча ця ніша на українському ринку незайнята. Важливим завданням маркетингової діяльності банку на нинішньому етапі є збільшення кількості клієнтів і особливо тих, що користуються найбільш дорогими послугами банку. Як на корпоративному, так і на приватному сегменті. Маркетингова діяльність АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» має з одного боку орієнтуватися на співпрацю з бізнес-структурами, а з іншого – створювати можливості для підвищення інтересу приватних споживачів щодо користування послугами банку.

Розглядаючи корпоративний сегмент, необхідно відзначити, що банку і надалі доцільно концентрувати зусилля на диджиталізацію корпоративного банкінгу. Наразі така діяльність банком активно здійснюється, втім доцільним є розширення асортименту подібних рішень та посилення їх адаптації до вимог ринку.

Таким чином, АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» має резерви для вдосконалення маркетингової діяльності і, що важливо, розширення меж охоплення. Надані нами пропозиції схематично узагальнено на рис. 2.5. До заходів, які мають бути реалізовані АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» для вдосконалення міжнародного маркетингу, належать: вдосконалення процесу аналізу ринку шляхом опитування клієнтів; орієнтація на преміум сегмент; розширення переліку операцій на зовнішніх ринках; активізація використання соціальних мереж; співпраця з партнерами та амбасадорами. На наш погляд, за умови реалізації наданих рекомендацій банк матиме можливість істотно посилити позиції на ринку, у тому числі як суб'єкт міжнародного бізнесу.

Для обґрунтування доцільності впровадження наданих нами рекомендацій нами було розраховано прогнозні показники діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» як за збереження існуючих тенденцій, так і за умови впровадження наданих нами рекомендацій.



Рис. 2.5. Заходи щодо вдосконалення міжнародного маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»

Джерело: складено автором

Здійснені нами розрахунки базувалися на методі екстраполяції, тобто на перенесенні тенденцій попередніх періодів на майбутнє. З огляду на те, що у період, дані якого використовувалися для розрахунку середніх темпів зростання, мала місце коронакриза, показники у цілому можна вважати релевантними поточній ситуації.

Попередні дані стосовно діяльності банку у 2022 році свідчать про те, що

він залишався прибутковим, хоча обсяг отриманого прибутку істотно менший за той, що було отримано протягом попередніх років. За збереження існуючих тенденцій, зважаючи на надзвичайно низьку базу, протягом наступних років обсяг прибутків банку без впровадження наданих рекомендацій буде поступово зростати, проте його обсяги будуть суттєво нижчими за показники попередніх років. Це є додатковим свідченням доцільності впровадження АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» наданих рекомендацій.

Якщо розглядати надані нами рекомендації, то переважна їх частина може бути реалізована у рамках існуючого бюджету. Опитування клієнтів призведе до короткочасного зменшення обсягів процентних доходів (на 1-3% у квартал). Водночас за рахунок покращення якості сервісів відбудеться збільшення процентних доходів. Вдосконалення продуктів банку передбачене поточними фінансовими планами, таким чином наша пропозиція не призведе до додаткових витрат, водночас сприятиме перефокусуванню діяльності. Активізація реклами у соціальних мережах також може відбуватися у рамках існуючого бюджету за рахунок відволікання коштів з інших напрямків. Зростання витрат банку буде обумовлене у першу чергу залученням зірок до рекламних інтеграцій (вважаємо, що для реалізації цієї пропозиції доцільно збільшити маркетинговий бюджет на 10%), а також укладення угод із зарубіжними партнерами про можливість оплати частинами. Навіть попри те, що ця ініціатива має реалізуватися за сприяння інших банків, які входять до міжнародної групи, необхідним буде проведення значної кількості зустрічей (як в онлайн, так і в офлайн форматі), що призведе до зростання представницьких витрат, а також операційних видатків (зокрема, на оплату праці та відрядження). При прогнозуванні цю статтю витрат нами було збільшено на 15%. Водночас очікуємо, що внаслідок впровадження цього напрямку діяльності АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» матиме можливість суттєво збільшити як комісійні, так і процентні доходи, що у перспективі призведе до зростання обсягів його прибутків (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Прогнозні фінансові результати АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» за умови збереження існуючих тенденцій та впровадження наданих пропозицій, млн. грн.

Показник	Факт	Попередні дані	Прогноз без реалізації заходів			Прогноз за умови реалізації наданих заходів		
	2021		2022	2023	2024	2025	2023	2024
Процентні доходи	3838,72	3363,60	3619,93	3895,80	4192,69	4162,92	4480,17	4821,59
Процентні витрати	919,77	857,23	858,37	859,51	860,65	944,20	945,46	946,72
Комісійні доходи	1096,69	834,58	889,60	948,24	1010,75	1112,00	1185,30	1263,44
Комісійні витрати	275,28	231,57	248,75	267,21	287,04	286,06	307,29	330,09
Чистий прибуток/збиток від операцій з іноземною валютою	450,60	305,55	360,86	426,18	503,32	360,86	426,18	503,32
Чистий прибуток/збиток від переоцінки іноземної валюти	-78,49	109,43	111,62	113,85	116,13	111,62	113,85	116,13
Витрати на виплати працівника	1118,97	1381,93	1567,10	1777,09	2015,21	1723,81	1954,80	2216,74
Амортизаційні витрати	377,99	331,21	457,38	631,61	872,21	457,38	631,61	872,21
Інші адміністративні та операційні витрати	559,54	546,11	569,12	593,10	618,09	682,95	711,72	741,71
Чистий прибуток	1552,72	45,32	341,87	371,84	404,43	387,68	520,57	1197,32

Джерело: розрахунки автора на основі [8, 9, 10, 11]

Як видно з представленої таблиці, очікуємо, що у 2023 році впровадження наданих рекомендацій через те, що переважна частина витрат буде понесена саме у цьому році, не призведе до значного зростання прибутку порівняно з базовим варіантом прогнозу. У той самий час до 2025 року різниця у фінансових

результатах за двох сценаріїв розвитку буде відчутною. Окрім цього, зазначимо, що базовий прогноз, за умови вирівнювання макроекономічної ситуації, може істотно покращитися, що обумовить також збільшення очікуваного ефекту від впровадження наших рекомендацій.

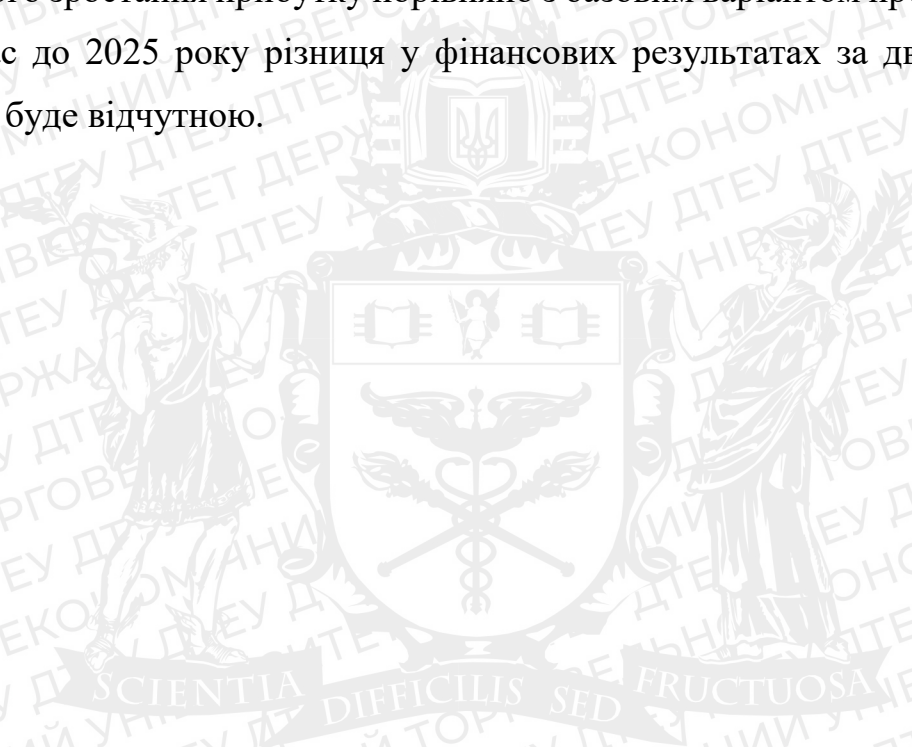
Висновки до розділу 2

Основними можливостями для вдосконалення маркетингової діяльності банку наразі є динамічний розвиток маркетингових технологій та значна кількість компаній, що надають послуги маркетингового аутсорсингу клієнтів, посилення конкуренції з боку глобальних логістичних корпорацій. Серед зовнішніх загроз було виявлено такі: надшвидка зміна підходів до маркетингової діяльності, висока вартість маркетингових інструментів, висока конкуренція на ринку та наявність специфіки банківського маркетингу. У той самий час відзначимо, що на наш погляд перевагами банку є потужна маркетингова база групи, висока кваліфікація співробітників Credit Agricole, належність до глобального бренду та дієва маркетингова стратегія. Основною проблемною зоною є необхідність скорочення маркетингового бюджету з огляду на війну.

Наразі існуюча маркетингова стратегія спрямована на нівелювання загроз та врахування поточних тенденцій маркетингу, водночас існує вірогідність втрати позицій АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» у сфері банківського маркетингу з огляду на війну у державі та перехід у маркетинговій стратегії до «військового банкінгу». Вважаємо, що для банку доцільною є впровадження нових інструментів маркетингу, акцентування уваги на нових можливостях в умовах війни за подальшої орієнтації маркетингу на досягнення стратегічних цілей АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» за визначеними напрямками.

До заходів, які мають бути реалізовані АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» для вдосконалення міжнародного маркетингу, належать: вдосконалення процесу аналізу ринку шляхом опитування клієнтів; орієнтація на преміум

сегмент; розширення переліку операцій на зовнішніх ринках; активізація використання соціальних мереж; співпраця з партнерами та амбасадорами. На наш погляд, за умови реалізації наданих рекомендацій банк матиме можливість істотно посилити позиції на ринку, у тому числі як суб'єкт міжнародного бізнесу. Очікуємо, що у 2023 році впровадження наданих рекомендацій через те, що переважна частина витрат буде понесена саме у цьому році, не призведе до значного зростання прибутку порівняно з базовим варіантом прогнозу. У той самий час до 2025 року різниця у фінансових результатах за двох сценаріїв розвитку буде відчутною.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Сутність міжнародного маркетингу можна охарактеризувати як систему організації діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя.

У сучасних умовах міжнародний маркетинг виконує на підприємствах низку функцій, зокрема: аналітичну, асортиментну, збутову та управлінську. Аналітична функція передбачає збір і обробку надійної, достовірної та своєчасної інформації про міжнародні ринки. Асортиментна функція полягає у організації надання тих послуг, що найбільш точно відповідають умовам зовнішнього ринку порівняно з аналогами. Збутова функція полягає в організації просування послуг, формування попиту на них та стимулювання збуту. Управлінська функція передбачає планування, інформаційне забезпечення і контроль заходів маркетингу, націленого на зовнішні ринки, з оцінкою ризику, прибутку, ефективності.

АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» — перший іноземний банк в Україні, відкритий в Україні, що вийшов на український ринок у 1993 році. Банк належить до ТОП-5 найнадійніших та найкомфортніших банків України. Клієнтами АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» на ринку України надає послуги як вітчизняному бізнесу, так і міжнародним компаніям, які працюють в Україні. При цьому обслуговування клієнтів здійснюється через мережу банків, які входять до групи. Водночас АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» не здійснює діяльність за кордоном, орієнтуючись виключно на обслуговування потреб українських клієнтів, у тому числі при здійсненні ними міжнародних операцій. Відповідно, особливістю маркетингової діяльності банку є адаптація маркетингової стратегії групи до умов українського ринку.

Важливою характеристикою маркетингу АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» є її здійснення у відповідності з сформованою банком стратегією, що визначає

ключові напрями та цілі розвитку банку до 2025 року. Сформована для українського банку стратегія відповідає загальнокорпоративній, проте адаптована до умов ринку України. Ключовими стратегічними напрямками розвитку банку є: клієнти – напрям, орієнтований на те, щоб бути досконалим у відносинах з клієнтом банком, лідером у цільових сегментах ринку, №1 за рівнем задоволеності клієнтів; люди – в основі напрямку лежать людські відносини, розширення повноважень і відповідальності команд; суспільство - напрям, який передбачає підвищення соціальної відповідальності компанії через втілення благодійних та волонтерських ініціатив, кліматичної стратегії.

Маркетингова діяльність АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» здійснюється у контексті базових цінностей банку за трьома ключовими напрямками (популяризація якості послуг, кадрова політики та соціальної відповідальності банку) з використанням таких інструментів як комунікації, реклама та акції. Метою маркетингової діяльності є забезпечення можливості для реалізації стратегічних цілей банку.

Основними можливостями для вдосконалення маркетингової діяльності банку наразі є динамічний розвиток маркетингових технологій та значна кількість компаній, що надають послуги маркетингового аутсорсингу клієнтів, посилення конкуренції з боку глобальних логістичних корпорацій. Серед зовнішніх загроз було виявлено такі: надшвидка зміна підходів до маркетингової діяльності, висока вартість маркетингових інструментів, висока конкуренція на ринку та наявність специфіки банківського маркетингу. У той самий час відзначимо, що на наш погляд перевагами банку є потужна маркетингова база групи, висока кваліфікація співробітників Credit Agricole, належність до глобального бренду та дієва маркетингова стратегія. Основною проблемною зоною є необхідність скорочення маркетингового бюджету з огляду на війну.

Наразі існуюча маркетингова стратегія спрямована на нівелювання загроз та врахування поточних тенденцій маркетингу, водночас існує вірогідність втрати позицій АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» у сфері банківського маркетингу з огляду

на війну у державі та перехід у маркетинговій стратегії до «військового банкінгу». Вважаємо, що для банку доцільною є впровадження нових інструментів маркетингу, акцентування уваги на нових можливостях в умовах війни за подальшої орієнтації маркетингу на досягнення стратегічних цілей АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» за визначеними напрямками.

До заходів, які мають бути реалізовані АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» для вдосконалення міжнародного маркетингу, належать: вдосконалення процесу аналізу ринку шляхом опитування клієнтів; орієнтація на преміум сегмент; розширення переліку операцій на зовнішніх ринках; активізація використання соціальних мереж; співпраця з партнерами та амбасадорами. На наш погляд, за умови реалізації наданих рекомендацій банк матиме можливість істотно посилити позиції на ринку, у тому числі як суб'єкт міжнародного бізнесу. Очікуємо, що у 2023 році впровадження наданих рекомендацій через те, що переважна частина витрат буде понесена саме у цьому році, не призведе до значного зростання прибутку порівняно з базовим варіантом прогнозу. У той самий час до 2025 року різниця у фінансових результатах за двох сценаріїв розвитку буде відчутною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Титаренко Л. М. Інноваційні підходи до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Л. М. Титаренко, В. В. Добрянська, К. Ю. Бикова // Проблеми системного підходу в економіці. - 2019. - Вип. 2(2). - С. 150-155. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2(2)_24)
2. Дугінець Г. В. Інструменти міжнародного маркетингу глобальних ланцюгів вартості [Електронний ресурс] / Г. В. Дугінець // Економічний простір. - 2019. - № 149. - С. 40-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_149_5
3. Корж М. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу [Електронний ресурс] / М. В. Корж, І. В. Чуб // Стратегія розвитку України. - 2017. - № 1. - С. 21-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2017_1_7
4. Дудяк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств / Р. Дудяк, Ю. Голембйовська// Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК. - 2014. - № 21(1). - С. 295-300. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2014_21%281%29_57
5. Мішин О. Ю. Концептуальні засади міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. Ю. Мішин, С. В. Мішина // Молодий вчений. - 2019. - № 10. - С. 396-400. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_10_93
6. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КІІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КІІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
7. Сайт АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК». URL: <https://credit-agricole.ua/>

8. АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК». Річний звіт за 2021 рік. URL: <https://credit-agricole.ua/storage/files/annual-report-2021-ukr-full.pdf>
9. АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК». Річна фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року зі Звітом незалежного аудитора. URL: <https://credit-agricole.ua/storage/files/financial-report-2020-ua.pdf>
10. АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК». Річна фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2018 року зі Звітом незалежного аудитора. URL: <https://credit-agricole.ua/storage/files/financial-report-2018-ua.pdf>
11. АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК». Проміжна фінансова звітність за період, що закінчився 30 вересня 2022 року. URL: <https://credit-agricole.ua/storage/files/creditagricole-fs-9m-2022-ukr.pdf>
12. Credit Agricole. List of our locations. URL: <https://www.credit-agricole.com/en/group/list-of-our-locations#>
13. Advertising spending worldwide from 2000 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1174981/advertising-expenditure-worldwide/>
14. The Dominant Global Marketing Trends of 2023. URL: <https://marcom.com/2023-global-marketing-trends/>
15. Digital Market Outlook: digital advertising spending worldwide 2017-2027, by format. URL: <https://www.statista.com/forecasts/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide>
16. Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/>
17. Адвокато́ва Н. О. Інструментарій міжнародного маркетингу для сучасного аналізу глобальних ринків [Електронний ресурс] / Н. О. Адвокато́ва, А. І.

Боярчук // Фінансовий простір. - 2019. - № 2. - С. 101-112. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2019_2_11

18. Андросова Т. В. Формування метрики показників оцінки системи соціального маркетингу підприємств на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / Т. В. Андросова, О. В. Кот, В. О. Козуб, Л. О. Чернишова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2019. - Вип. 1. - С. 134-147. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2019_1_14

19. Вовчанська О. М. Маркетингові дослідження ринку послуг: міжнародні та національні аспекти [Електронний ресурс] / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Підприємництво та інновації. - 2020. - Вип. 11. - С. 54-68. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2020_11_11

20. Горохова Т.В. Соціальна відповідальність рекламної діяльності компаній як засіб оптимізації функціонування соціуму/ Т.В, Горохова, В.С. Цибуліна// Економіка та управління підприємствами, 2018. - №23. – с. 180-183;

21. Гриліцька А. В. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні [Електронний ресурс] / А. В. Гриліцька // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2020. - № 3(1). - С. 13-18. - Режим доступу:
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_3\(1\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_3(1)_4)

22. Дмитренко К. Місце бізнес-подій у системі маркетингових комунікацій бренду (на матеріалах бізнес-школи "Міжнародний інститут бізнесу" [Електронний ресурс] / К. Дмитренко // Український інформаційний простір. - 2019. - # 2. - С. 208-219. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2019_2_17

23. Дядик Т. В. Міжнародний маркетинг робочої сили [Електронний ресурс] / Т. В. Дядик, І. Л. Загребельна // Інтелект XXI. - 2020. - № 1. - С. 15-20. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2020_1_4

24. Корж М. В. Стратегія міжнародного маркетингу в управлінні інноваційним розвитком [Електронний ресурс] / М. В. Корж, Т. С. Чуніхіна, К. І. Маліношевська // Бізнес-навігатор. - 2019. - Вип. 2. - С. 18-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_2_5
25. Ложачевська О.М. Використання сучасних видів реклами як елементів системи маркетингових комунікацій/ О.М. Ложачевська, Ю.В. Леончук// Економіка та управління підприємствами, 2018. - № 25. – с. 344 – 348;
26. Мандич О. В. Реклама у системі міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Мандич, В. В. Антощенкова, О. М. Нікітіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2016. - Вип. 177. - С. 146-151. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_177_19
27. Орехова Т. В. Міжнародний маркетинг та фінанси для розвитку бізнесу [Електронний ресурс] / Т. В. Орехова // Економіка України. - 2019. - № 3. - С. 88-91. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2019_3_8
28. Проскурніна Н. В. Маркетингова діяльність як засіб підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства ТОВ "Грінпауер-Про" [Електронний ресурс] / Н. В. Проскурніна, Д. О. Єресько // Бізнес Інформ. - 2020. - № 10. - С. 443-450. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_10_56
29. Птащенко О. В. Здійснення міжнародної маркетингової діяльності в сучасних умовах глобалізації [Електронний ресурс] / О. В. Птащенко, І. В. Литовченко, Ю. В. Григорова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2020. - № 2. - С. 103–110. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2020_2_11

**Фінансові результати банку АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» в Україні у
2017-2021 рр., млн. грн.**

Показник	2017	2018	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
						2021/ 2020	2021/ 2017	2021/ 2020	2021/ 2017
Процентні доходи	2861,56	3747,02	4237,98	3525,87	3838,72	312,85	977,16	1,09	1,34
Процентні витрати	914,89	1417,41	1817,11	1148,76	919,77	-228,99	4,88	0,80	1,01
Комісійні доходи	849,54	942,57	994,72	958,27	1096,69	138,42	247,15	1,14	1,29
Комісійні витрати	206,74	239,21	198,27	250,11	275,28	25,17	68,54	1,10	1,33
Чистий прибуток/ збиток від операцій з іноземною валютою	231,62	272,91	541,06	138,18	450,60	312,42	218,98	3,26	1,95
Чистий прибуток/ збиток від переоцінки іноземної валюти	26,36	78,05	-139,42	331,36	-78,49	-409,85	-104,85	-0,24	-2,98
Витрати на виплати працівника	676,66	805,73	956,49	1039,11	1118,97	79,86	442,31	1,08	1,65
Амортизаційні витрати	103,94	138,75	209,69	324,83	377,99	53,16	274,05	1,16	3,64
Інші адміністративні та операційні витрати	474,39	525,20	523,69	544,66	559,54	14,88	85,15	1,03	1,18
Чистий прибуток	1109,50	1462,65	1729,93	927,29	1552,72	625,43	443,22	1,67	1,40

Джерело: [8,9,10]

Додаток Б
Таблиця Б.1.

Вартість активів та пасивів банку АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» в Україні у 2019-2021 рр., млн. грн.

Показник	2017	2018	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
						2021/ 2020	2021/ 2017	2021/ 2020	2021/ 2017
Обсяг активів, у тому числі	30945,03	32788,70	35301,81	50360,04	54840,52	4480,48	23895,49	1,09	1,77
Кредити та аванси клієнтів	19393,16	21686,09	23223,94	27799,29	33796,74	5997,45	14403,58	1,22	1,74
Інвестиції у цінні папери	1065,43	999,54	1457,83	3593,13	5370,48	1777,35	4305,05	1,49	5,04
Грошові кошти та еквіваленти	8708,81	8217,35	6873,54	13096,79	10317,87	-2778,92	1609,06	0,79	1,18
Зобов'язання, у тому числі	27681,03	28587,45	30145,95	44259,30	48142,02	3882,72	20460,99	1,09	1,74
Кошти клієнтів	26064,29	27054,05	28812,86	42766,64	46078,28	3311,64	20013,99	1,08	1,77
Власний капітал, у тому числі	3264,00	4201,25	5155,87	6199,74	6698,50	498,76	3434,50	1,08	2,05
Нерозподілений прибуток	1246,69	1459,32	1729,93	2570,72	2433,64	-137,08	1186,95	0,95	1,95

Джерело: [8,9, 10]