

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Концепція соціально-етичного маркетингу в управлінні
підприємством»**

(за матеріалами АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 2м групи,
спеціальності 075 Маркетинг
спеціалізації «Маркетинг»

Марущак Аліси Віталіївни

Науковий керівник
к.е.н

Суслова Тетяна Олегівна,

Гарант освітньої програми
д. е. н, проф

Лабурцева Олена Іванівна,

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	5
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ», М. КИЇВ.....	15
2.1. Аналіз маркетингового середовища АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ.....	15
2.2. Дослідження елементів соціально-етичного маркетингу АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ.....	30
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ», М. КИЇВ.....	36
3.1. Обґрунтування оновленої концепції соціально-етичного маркетингу АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ.....	36
3.2. Розробка PR - кампанії для удосконалення соціально-етичного маркетингу АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ.....	39
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від підприємства, має на меті підтримання своєї конкурентоспроможності, підтримання позитивного іміджу підприємства, орієнтації на засади маркетингу. За умов посилення конкурентної боротьби на вітчизняних ринках товарів і послуг, існує потреба в тому, щоб переконати потенційного споживача обрати товар конкретного підприємства. Зокрема, дуже актуальним є питання застосування соціально-етичної концепції на підприємстві. Наразі підприємці усвідомлюють важливість задоволення не лише власних потреб і споживачів, але й всього суспільства, яке є не прямим споживачем продукції. Ринок банківських послуг на сьогодні є важливою та невід'ємною складовою сучасної ринкової економіки, що збільшує інтерес до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними. Банки є основними посередниками у перерозподілі капіталів та забезпечення безперервності процесу економічного відтворення.

Серед зарубіжних науковців, які досліджували проблеми, що стосуються цієї теми можна відзначити роботи: Б. Бермана, П. Друкера, Ф. Котлера, Р. Ренденбаха, Х.-Х. Хоппе. Серед українських дослідників, які присвятили роботи даній темі, варто виділити такі прізвища: Н.В. Герасимyak, О.М. Головінов, Н.І. Чухрай, Н.С. Косар, В.Г. Лиходій, С.Ю. Хамініч та інші [1,2,4,6,8].

Об'єкт дослідження: концепція соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством.

Предмет дослідження: теоретично-методичні основи концепції соціально-етичного маркетингу банку.

Мета дослідження вдосконалення концепції соціально-етичного маркетингу банку.

Для досягнення мети роботи необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати концепції маркетингу, які використовуються в управлінні підприємством;

- проаналізувати теоретичні аспекти концепції соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством;
- проаналізувати маркетингове середовища АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ;
- дослідити елементи соціально-етичного маркетингу АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ;
- оцінити соціально-етичного маркетингу АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ;
- обґрунтувати оновлення концепції соціально-етичного маркетингу АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ;
- розробити PR - кампанію для удосконалення соціально-етичного маркетингу АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ.

Методи дослідження: методи порівняння, аналітичний метод, синтезу, моделювання.

Інформаційні джерела: в процесі написання випускної кваліфікаційної роботи використовувались статистичні данні, довідкова та реферативна література з теми дослідження, наукові та періодичні видання, нормативно-правова база, Інтернет - ресурси та емпірична база досліджень.

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури з джерел, 9 додатків, 7 рисунків, 10 таблиць.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Уперше соціальний маркетинг почали використовувати наприкінці минулого століття австралійські державні організації в кампаніях з охорони здоров'я. Теорія і практика соціального маркетингу прогресували в США, Канаді, Новій Зеландії, Великобританії. Його використання пов'язано головним чином із проведенням антитютюнових кампаній та розробленням програм із збереження навколишнього середовища. Метою стало прагнення змінити поведінку суспільства та окремих його груп для збереження комфортних умов існування нинішніх та майбутніх поколінь.

Концепція — це філософія, склад або спрямованість ділового мислення; маркетинг - це процес або спрямованість дій у сфері бізнесу.

Концепція маркетингу — це орієнтована на споживача інтегрована цільова філософія, ідеологія, стратегія та політика діяльності підприємства.

В різних джерелах концепція соціально-етичного маркетингу висвітлюється під різними поглядами: «соціально-етичний», «відповідальний», або просто «соціальний» чи «суспільний» маркетинг, «маркетинг цінностей».

Поняття соціальний маркетинг Ф. Котлер, М. Бруні, Дж. Тілмес, Г.Г. Абрамшвілі, Дж. Залтман, В. Лазер, Е. Келлі розуміють як застосування принципів маркетингу і його техніки для сприяння розв'язанню соціальних задач, реалізації соціальних ідей; система заходів для заохочення здорового способу життя і попередження дій, які завдають шкоди здоров'ю [5, 17].

С. Захарова : встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективнішими, ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства [13].

В.М. Меліховський : першочерговими є потреби людей порівняно з потребами виробництва [15].

Поняття соціально-етичний маркетинг Ф. Котлер, Х. Войета, У. Якобсон, В. Е. Гордин, Е. П. Голубков, А. Н. Асаул: завданням організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення споживачів більш ефективнішими та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами та збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому [5, 17, 14].

Р. Б. Ноздрьова, А. П. Панкрухіна: соціально-етичний маркетинг спрямований не тільки на задоволення запитів кінцевих споживачів, але й на розв'язання соціально-економічних задач, які стоять перед суспільством, дотримання його довгострокових інтересів [17, 16].

К. В. Дідківська: соціальна роль маркетингу як філософії ринку складається в пізнання і реалізацію соціально-етичних принципів і законів функціонування бізнесу [17].

Суспільно орієнтований соціальний маркетинг А. Тета виходить у власному аналізі з визначення суспільного маркетингу, даного Ф. Котлером, і вводить поняття суспільно-орієнтованого соціального маркетингу. А. Тета відзначає, що лише таким чином підприємство може виявляти і розділяти інтереси суспільства [17].

Поняття соціально відповідальний маркетинг Д. І. Акімов, Л. Амджадин, О. О. Зеленко визначають як: добровільна діяльність бізнес-структур з вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять з загально гуманітарних цілей та цінностей суспільства, і з іншого, враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, в тому числі через активну реалізацію і актуалізацію (через рекламу, піар, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової і соціальної репутації [11, 12].

Поняття цивілізований маркетинг Ф. Котлер: цивілізований маркетинг ґрунтується на п'яти принципах: орієнтація на споживача; впровадження

інновацій; підвищення споживчої цінності; розробка соціально значимої місії; робота на благо суспільства в цілому [5].

Поняття холістичний маркетинг Ф. Котлер визначає як концепція холістичного (цілісного) маркетингу заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів та заходів з урахуванням широти та взаємозалежності. Холістичний маркетинг включає в себе 4 компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально відповідальний маркетинг [7].

Концепція соціально-етичного маркетингу припускає отримання вигоди шляхом задоволення потреб своїх клієнтів, але без нанесення шкоди суспільству. Соціально-етична концепція маркетингу, характерна для сучасного етапу розвитку людської цивілізації, базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб споживачів. Норми соціально-етичного маркетингу лімітують у відомому сенсі підприємницьку ініціативу і виробничу діяльність, ставлять її в залежність від орієнтирів громадського розвитку і від імперативу поліпшення місця існування.

До концепції соціально відповідального маркетингу компанії звернулися в третій чверті XX століття. Концепція соціально відповідального маркетингу була покликана замінити традиційну концепцію маркетингу, в цілях раціоналізації споживання і екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва. Акцент робиться на комплексній маркетинговій діяльності, що спрямована на задоволення потреб цільового ринку і одночасно враховує соціальні і етичні потреби суспільства в цілому [4].

Деякі власники підприємств вважають, що соціальна відповідальність – справа великих промислових підприємств, які несуть провину перед суспільством через використання у виробництві вичерпних ресурсів, погіршення екологічного стану місцевості, на якій розгорнулося виробництво. Але це твердження є не зовсім точним, оскільки кожне підприємство повинно підтримувати концепцію корпоративної соціальної відповідальності [12].

Під час дослідження змін в ринковому попиті спеціалісти звернули увагу на те, що прагнення споживачів до покращення якості життя зростає. Це поняття, «якість життя», поєднує в собі не тільки матеріальний достаток і простоту придбання хороших, якісних товарів і послуг, але і також забезпечення теперішніх і майбутніх здорових потреб цілого суспільства і його гідного життя за рахунок підтримання і покращення стану навколишнього середовища [9].

На ділову репутацію підприємства впливає ряд чинників, такі, як: якість продукції, послуг, привабливість торгової марки, професіоналізм персоналу компанії, зокрема керівництва, якість обслуговування клієнтів, і звичайно ж соціальна активність компанії та ступінь її залучення до заходів соціальної відповідальності. Саме тому, соціальний статус є так званим нематеріальним активом бізнесу, що суттєво впливає на фінансові результати компанії.

У сучасному бізнесі в Україні, актуальною є проблема необхідності в інноваціях, новітніх інформаційних технологіях та інтелектуальних ресурсах. Тому постає питання у виборі правильної соціально-економічної стратегії розвитку підприємств. Тут важливим є вивчення та запозичення досвіду зарубіжних країн щодо використання соціально-етичних підходів ведення бізнесу. І якраз, одним з найефективніших інструментів реалізації соціальної стратегії є реструктуризація вітчизняного бізнесу, а саме ведення підприємницької діяльності з урахуванням соціально-етичної концепції. Після детального вивчення більшості концепцій, дослідження різноманітних джерел та літератури, можна спостерігати все той же недолік, а саме не врахування соціальної та етичної сторони реорганізації. Маючи можливість вагомо впливати на суб'єкти ринку, бізнес одночасно повинен нести відповідальність за ці дії, а якщо точніше, за результати цих дій. І саме, соціально-етична концепція несе соціальну відповідальність і забезпечує етику бізнесу, не завдаючи шкоди його розвитку [3].

Головним принципом соціально-етичного маркетингу є досягнення балансу інтересів бізнесу, громадян і суспільства в цілому. Саме тому

впровадження даної концепції в економіку повинно відбуватися системно і комплексно, що можливо за таких умов:

- Соціально-етичний маркетинг повинен впроваджуватись на всіх рівнях управління економікою, починаючи з макрорівня і закінчуючи рівнем суб'єктів бізнесу, що досягається виконанням одного з основних принципів – моральної і соціальної відповідальності.
- Впровадження соціальних цінностей в процесі як становлення так і функціонування бізнесу.
- Сучасний етап розвитку економіки, оснований на інформаційних технологіях, диктує необхідність переходу до управління маркетингом не за функціональною, а за процесною схемою, яка відображає не тільки економічні, але й інформаційні та соціальні аспекти даної діяльності.

У наш час соціально-етичний маркетинг використовують майже всі галузі, а особливо це важливо для фінансово-банкнських установ, тому що саме фінансово-банкнські установи забезпечують ринкову економіку інструментами і механізмами регулювання економічних процесів. Банки є важливою ланкою ринкової економіки, тому банкнські послуги — це послуги особливого виду, бо сприяють розвитку як виробничої, так і соціальної інфраструктури [19].

Причинно-наслідкові зв'язки корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу можна показати у такому вигляді (рис. 1):



Рис. 1. Причинно-наслідкові зв'язки корпоративної соціальної відповідальності та соціально-етичного маркетингу [10]

*КСВ- корпоративно-соціальна відповідальність

*СЕМ-соціально-етичний маркетинг

Соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу, вихід на нові ринки. До основних переваг ведення українськими підприємствами соціально відповідального бізнесу можна віднести: поліпшення фінансових показників, поліпшення іміджу та репутації брендів, підвищення продажу та лояльність споживачів, зменшення плинності кадрів, підвищення відданості персоналу, скорочення тиску з боку контролюючих органів.

Стратегія соціальної відповідальності бізнесу – план дій, спрямований на виконання місії соціально-орієнтованого підприємства, досягнення цілей на довгострокову перспективу розвитку підприємства та забезпечення внеску в розвиток суспільства. Стратегія соціально відповідального бізнесу є основною складовою, яка має бути інтегрована в стратегію розвитку підприємства.

Специфіка банківської діяльності та банківського продукту накладає відбиток на маркетинг у банківській сфері. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень і розробок, функції, завдання, прийоми маркетингу, усі елементи системи маркетингу, що відносяться до банківської сфери.

Ринок банківських послуг на сьогодні є важливою та невід’ємною складовою сучасних ринкової економіки, що збільшує інтерес до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними. Банки є основними посередниками у перерозподілі капіталів та забезпечення безперервності процесу економічного відтворення.

Ринок банківських послуг – це специфічна сфера економічних відносин. Функціонування ринку банківських послуг має свої особливості, серед яких можна виділити:

- тісне поєднання державного та ринкового регулювання з метою підтримки його стабільності

- регулювання і регламентація відносин на ринку нормами міжнародного права і внутрішнім законодавством
- прозорість інформації про стан ринку та його учасників
- необмежена кількість учасників ринку
- широкий асортимент і диверсифікація банківських продуктів [10] .

Уперше концепцію банківського маркетингу почали розробляти у США в 50-ті роки XX століття. У Західній Європі течія банківського маркетингу виникла в 1960-ті. В Україні питання реалізації та втілення постулатів банківського маркетингу вкрай актуальними стали у 90-х роках.

На сьогодні концепція банківського маркетингу набула такого характеру, коли центральною ланкою в роботі фінансово-кредитних установ стали клієнти, їхні потреби, зумовлені різними особистими смаками, культурними факторами, соціальним статусом, економічними показниками, психологічними особливостями, демографічними характеристиками, формують вимоги до банківських продуктів, форм та методів обслуговування. Банки змушені орієнтуватись на клієнтів, щоб отримати конкурентоспроможні місця на ринку. Тому сьогодні маркетингова діяльність стала популярним напрямом функціонування суб'єктів господарської діяльності.

Найважливіші фактори, які зумовлюють виникнення та розвиток банківського маркетингу:

- інтернаціоналізація банківської індустрії;
- розвиток міжбанківського ринку;
- виникнення фінансово-кредитних інститутів небанківського типу;
- зміни в технології банківської справи;
- розвиток конкуренції між банками і небанківськими кредитними інститутами;
- збільшення значення якості банківського обслуговування;
- персоніфікацією традиційних банківських продуктів під індивідуальні запити окремих клієнтів;

- формуванням системи партнерських відносин між клієнтами і банком [19].

Для реалізації соціально-етичного маркетингу фінансово-банківські установи використовують певні інструменти, які допомагають реалізувати дану концепцію. Тому виділяють основні інструменти реалізації соціальних програм для банку та співробітників:

- грошові внески – форма адресної фінансової допомоги, що надає банківська установа для реалізації соціальних програм у галузі освіти на проведення прикладних досліджень. Як правило, гарантії тією чи іншою мірою пов'язані із стратегічними цілями банку;
- благодійні внески і спонсорська допомога – форми адресної допомоги для реалізації соціальних програм як у грошовому, так і в натуральному вираженні;
- соціально значимий маркетинг – форма адресної допомоги, яка полягає у використанні процента від продажу конкретного товару та послуги на фінансування соціальних програм банку;
- соціальні інвестиції – форма фінансової допомоги, що надається банком для реалізації довгострокових, та, як правило, спільних партнерських програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіонах присутності банку і підвищення рівня життя різних верств населення. Соціальні інвестиції розширюють поняття соціальної відповідальності бізнесу завдяки переходу від благодійності до цільових соціальних інвестицій для вирішення найбільш актуальних для країни проблем у сфері зайнятості, боротьби з бідністю, охорона здоров'я і довкілля;
- делегування співробітників (корпоративне волонтерство). Під корпоративним волонтерством розглядається участь співробітників банку в добровільній праці на благо місцевих товариств [10].

За Ф. Котлером соціально-етичний маркетинг розглядається як концепція узгодження та поєднання інтересів організації, споживачів та суспільства

загалом. На основі інформації із джерел [33, 34] можна визначити найважливіші характеристики концепції соціально-етичного маркетингу:

- Ідея концепції – виробництво товарів, які задовольняють наявні потреби з урахуванням вимог та обмежень суспільства.
- Мета концепції – задоволення потреб цільових ринків за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища.
- Основний інструментарій для реалізації концепції – комплекс маркетингу (4P); дослідження споживачів; дослідження соціальних та екологічних наслідків виробництва та використання вироблених товарів та послуг.

За Ф. Котлером соціальна відповідальність маркетингу трактується як розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм [33]. У табл. 1 зазначені ці елементи:

Таблиця 1

Шість соціальних ініціатив за Ф. Котлером [33].

Просування доброчинної справи	Доброчинний маркетинг	Корпоративний соціальний маркетинг	Корпоративна філантропія	Волонтерська робота на користь громади	Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу
• надає кошти, негрошові та корпоративні ресурси • залучення учасників та волонтерів • самостійно ініціювати та просувати ідею • партнерство • спонсорство	• внески чи відрахування від обсягів продажу на доброчинну справу • об'єднання з неприбутковою організацією на взаємовигідних умовах	• підтримує розробку та проведення компаній за зміну певних типів поведінки • партнерство з урядовими установами або неприбутковими	• робить пожертви безпосередньо благодійній організації чи акції (грошові і гарантії, подарунки, товарів/послуг)	• підтримує працівників, роздрібних торговців або франчайзі місцевим громадським організаціям та ініціативам • організувати волонтерську діяльність • підтримувати працівників, оплачуючи їхній час • фінансування створення баз даних волонтерів	• на власний розсуд запроваджує практику ведення бізнесу • робить інвестиції, які сприяють зростанню добробуту в громаді • збереження довкілля

Отже, соціально-етичний маркетинг – це концепція маркетингу, за допомогою якої підприємства задовольняють потреби цільового ринку, при цьому піклуючись про забезпечення благополуччя потенційних споживачів та суспільства в цілому і саме тому соціально-етичний маркетинг є важливим. Соціально-етичний маркетинг використовують багато підприємств, у статті наведено важливість саме у фінансовій та банківській установі.

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ», М. КИЇВ

2.1. Аналіз маркетингового середовища АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ

АТ «Райффайзен Банк Аваль» банк-лідер із якості обслуговування в українському банківському секторі. АТ «Райффайзен Банк Аваль» був заснований в 1992 року. Починаючи з жовтня 2005 року, АТ «Райффайзен Банк Аваль» є частиною банківської групи «Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ», Австрія. З 2019 р. ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» перейменовано в АТ «Райффайзен Банк Аваль».

Банк пропонує широкий перелік стандартних та новітніх банківських послуг, якими користуються понад 2,5 млн клієнтів. За оцінкою компанії GfK-Україна, яка спеціалізується на дослідженні ринків, репутація Райффайзен Банку Аваль перевищує середньоринкову. Банк прагне й надалі підвищувати якість обслуговування клієнтів, використовуючи власний досвід та досвід інших дочірніх банків групи «Райффайзен Банк Інтернаціональ», а також новітні технології.

Місія АТ «Райффайзен Банк Аваль»: Ми – надійний та відповідальний банк, що наполегливо та професійно працює задля зростання добробуту наших клієнтів, співробітників та суспільства.

Цінності АТ «Райффайзен Банк Аваль»: відповідальність, цілісність, бездоганна якість, спільне створення вартості, робимо, що обіцяємо.

Візія АТ «Райффайзен Банк Аваль»: Ми – європейський універсальний банк. Наш пріоритет – бездоганна якість послуг. Ми прагнемо зміцнити наші конкурентні переваги шляхом втілення інновацій, пошуку та використання нових можливостей.

Історія АТ «Райффайзен Банк Аваль» починається з 1996 року та продовжує розвиток в наш час. Значимі події та нагороди будуть подані у дод. А [20]. Серед основних подій зазначемо такі:

- 1995 р. Банк отримав акредитацію для реалізації проектів Європейського банку реконструкції та розвитку
- 1996 р. Розпочав роботу власний процесінговий центр банку – Український процесінговий центр. Банк став членом міжнародних платіжних систем Visa та Europay
- 1999 р. Банк став учасником фонду гарантування вкладів фізичних осіб
- 2001 р. Впроваджено власну систему термінових грошових переказів по Україні «Аваль-експрес»
- 2014 р. Великої популярності набули дистанційні послуги банку.
Кількість клієнтів Інтернет-банкінгу «Райффайзен Онлайн» досягла 500 тис. осіб

Крім того АТ «Райффайзен Банк Аваль» визначали кращим: партнером у Східній Європі (1997), найкращим банком України за версією журналу Euromoney (2003), за версією журналу The Banker (2007), за версією журналу Euromoney (2011). Також нагороди в межах Міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року» – у номінаціях «Банк року з найкращим рівнем обслуговування» та «Пакет банківських послуг року» (2012), та за версією журналу Euromoney знову назвали як кращий банк в Україні з торгового фінансування та журнал The Banker, кращий банк України Europe Banking Awards видання EMEA Finance (2018).

Не залишилася поза увагою і успішна політика банку в HR-сфері – Райффайзен Банк Аваль увійшов у трійку кращих банків-роботодавців у рейтингу кращих роботодавців України 2018 року, підготовленому журналом «Фокус». Банк увійшов також до ТОП-20 найкращих роботодавців країни 2018 року за результатами дослідження Міжнародного кадрового порталу HeadHunter Україна.

Важливий елемент у діяльності АТ «Райффайзен Банк Аваль» розуміння організаційної структури банку. Організаційна структура АТ «Райффайзен Банк Аваль» наведена на рис. 2, станом на 31 грудня 2018 року та є актуальною в реальному часі[22]:

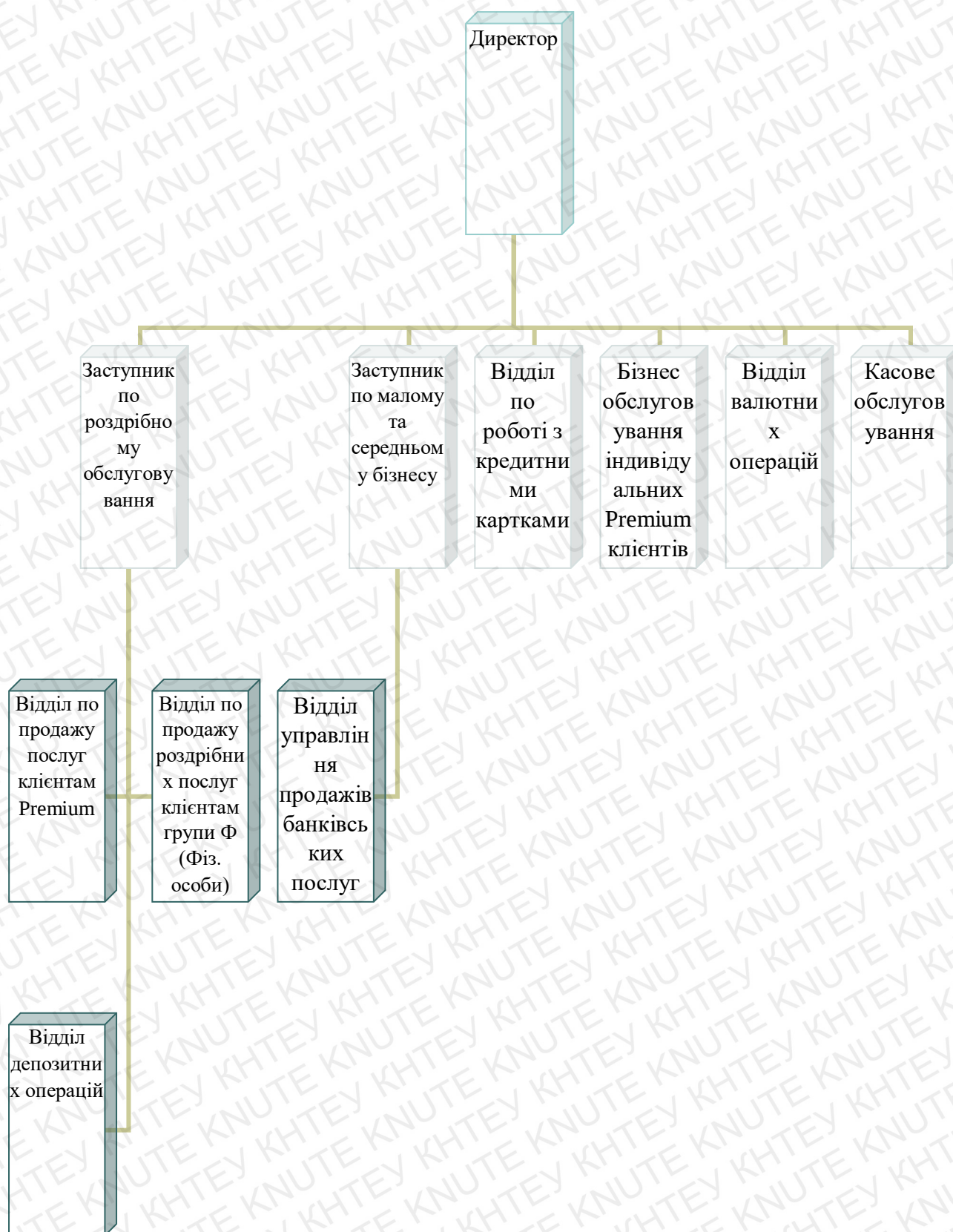


Рис. 2 Організаційна структура АТ «Райффайзен Банк Аваль» [22]

Також важлива організаційна структура центрального офісу АТ «Райффайзен Банк Аваль» наведена на рис. 3, станом на 31 грудня 2018 року [22]:

Функції відділів АТ «Райффайзен Банк Аваль»



Рис. 3 Функції відділів АТ «Райффайзен Банк Аваль»

У структурі управління АТ «Райффайзен Банк Аваль» є відділ маркетингу та роботи з VIP-клієнтами, який реалізує стратегію бізнес-комунікацій в напрямі забезпечення стійких відносин із різними групами клієнтів, залучення нових партнерів, розширення обсягів надання послуг, формування та підтримки свого іміджу. Управління маркетингу складається з декількох відділів. Його організаційна структура наведена на рис. 4:

Начальник управління маркетингу

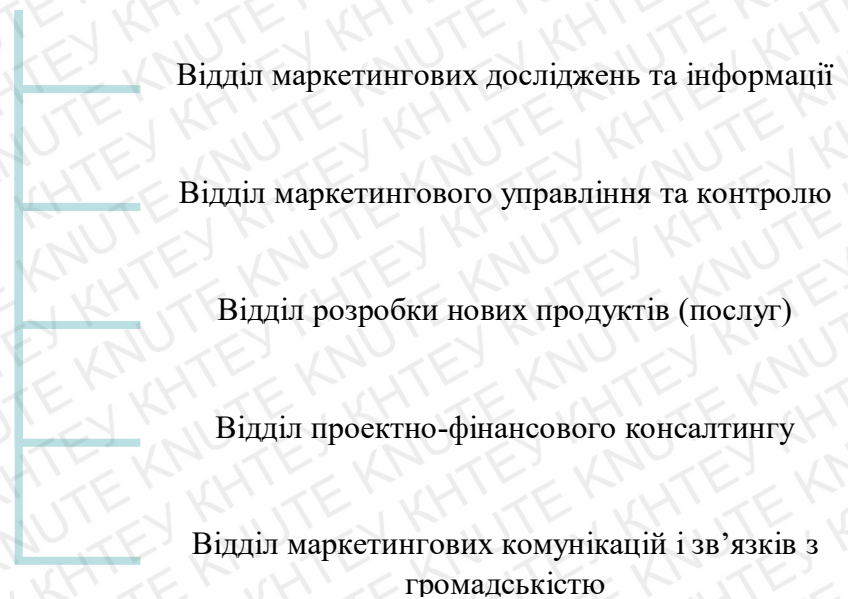


Рис. 4 Організаційна структура відділу маркетингу АТ «Райффайзен Банк Аваль» [22]

Маркетинговим відділом випускається власний внутрішній журнал для працівників банку, а також щомісячний спеціальний лист – звернення голови правління до працівників, де висвітлюються найактуальніші питання й особиста точка зору керівника. Для своїх клієнтів банк випускає, крім рекламних матеріалів, багато інформаційних аркушів, існують спеціальні щомісячні, щоквартальні газети для окремих груп клієнтів.

У АТ «Райффайзен Банк Аваль» є досить широкий набір інструментів маркетингових комунікацій, який використовується для розширення клієнтської бази. Найпопулярнішими каналами комунікації є зовнішня реклама та телебачення.

Слоган АТ «Райффайзен Банк Аваль» – Разом змінимо країну.
Європейський банк поруч.

Послуги АТ «Райффайзен Банк Аваль»: приватним особам, малому і мікробізнесу, корпоративним клієнтам, для банків, електронним каналам, безпеки розрахунків.

Рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» - це щоквартальна оцінка діяльності банків на підставі інформації з офіційних і відкритих джерел. До рейтингу увійшли банки з портфелями роздрібних депозитів від 1 млрд гривень. У рейтингу використовувалися дані офіційної звітності банків за станом на 1 липня 2019 [21]. На рис. 5 буде показано рейтинг стійкості банків:

№	Банк	Загальний рейтинг	Стресостійкість	Лояльність вкладників	Оцінка аналітиків	Місце в рейтингу по депозитах фізосіб
1	 Райффайзен Банк Аваль	4.78 ★★★★★	4.6	5	4.89	5
2	 Укрсиббанк	4.57 ★★★★★	4.2	4.9	4.78	8
3	 ОТП Банк	4.47 ★★★★★	4.3	4.6	4.67	9
4	 Креді Агріколь Банк	4.29 ★★★★★	4	4.4	4.67	12
5	 Кредобанк	4.05 ★★★★★	3.7	4.3	4.33	14
6	 ПУМБ	3.91 ★★★★★	3.4	4.8	3.56	7
7	 Прокредит Банк	3.90 ★★★★★	3.9	3.7	4.22	15
8	 Укргазбанк	3.90 ★★★★★	3.3	4.3	4.56	6
9	 Ощадбанк	3.90 ★★★★★	2.9	4.7	4.78	2
10	 Приватбанк	3.76 ★★★★★	3.5	3.7	4.44	1

Рис. 5 . Рейтинг стійкості банків за 2 квартал 2019 року

Основним конкурентами АТ «Райффайзен Банк Аваль» є Укрсиббанк, ОТП Банк, Креді Агріколь Банк, Кредобанк, ПУМБ, Прокредит Банк, Укргазбанк, Ощадбанк, Приватбанк. Для порівняння соціально-етичного маркетингу у банках наведемо таблицю порівняння важливих показників соціально-етичного маркетингу та приклади заходів у дод. Б. Серед основних

показників для порівняння були обрані такі: іноземні інвестори, здійснення міжнародних запозичень, активні зв'язки з міжнародним банківським бізнесом (участь у міжнародних організаціях, кореспондентські зв'язки з іноземними банками тощо), формулюванні місії, стратегії банку з урахуванням принципів соціальної та екологічної відповідальності, наявність інформації про соціальну та екологічну відповідальність на сайті банку, наявність нефінансової звітності (про корпоративну соціальну та екологічну відповідальність), наявність інформації про соціальну та екологічну відповідальність у звітах банку, інформація про спонсорство та благодійність, інформація про вплив профінансованих проектів на навколишнє середовище, соціальна відповідальність персоналу (кодекс корпоративної етики) та інформація про фінансування програм енергозбереження. На табл. 2 показано, які оцінки має кожний банк та розроблено автором на основі джерел [22-31].

Всі банки співпрацюють із міжнародними банківськими установами. Майже всі банки України з топ-10 мають іноземних інвесторів, які визначають загальну політику банків та напрями корпоративно-соціальної відповідальності.

Проте не всі банки беруть участь у політиці заощадження енергоресурсів чи екологічній доброчинності, які впроваджуються в Україні під егідою ЄС. Наявність таких програм є підтвердженням надійності банку для споживачів та підвищує його конкурентоспроможність.

Отже, можна зробити висновок що майже всі зазначені банки активно підтримують соціально-етичний маркетинг та проводять необхідні заходи щодо підтримки персоналу та соціальної допомоги, також не забуваючи про навчання персоналу.

Майже всі банківські установи займаються спонсорством/надають спонсорську підтримку, проте не всі позначають ці дії на сайті, або вони розташовані так, що споживач не бачить цю інформацію. Відповідно знижується довіра до банку та бажання звернутися саме до цього банку.

Таблиця 2

**Порівняння важливих показників соціально-етичного маркетингу
банків-конкурентів [22-31]**

Показників	Райффайзен Банк Аваль	Укрсибанк	ОТП Банк	Креді Агріколь Банк	Кредобанк	ПУМБ	Укргазбанк	Прокредит Банк	Ощадбанк	Приват Банк	
1.Іноземні інвестори	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	
2.Здійснення міжнародних запозичень	+	+	+	-	+	-	-	+	-	+	
3. Активні зв'язки з міжнародним банківським бізнесом (участь у міжнародних організаціях, кореспондентські зв'язки з іноземними банками тощо)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
4. Формулюванні місії, стратегії банку з урахуванням принципів соціальної та екологічної відповідальності	+	-	+	+	-	-	+	+	+	+	
5.Наявність інформації про соціальну та екологічну відповідальність на сайті банку	+	РАМ* +	-	-	-	-	РС* +	+	РАМ*	+	РС* +
6. Наявність нефінансової звітності (про корпоративну соціальну та екологічну відповідальність)	+	-	+	РАМ*	-	-	+	+	-	+	
7. Наявність інформації про соціальну та екологічну відповідальність у звітах банку	+	РС* +	-	+	РС* +	-	-	+	+	-	-
8.Інформація про спонсорство та благодійність	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	
9. Інформація про вплив профінансованих проєктів на навколишнє середовище	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	
10. Соціальна відповідальність персоналу (кодекс корпоративної етики)	+	-	-	+	+	-	+	+	+	+	
11. Інформація про фінансування програм енергозбереження	+	-	-	-	-	-	+	-	+	-	

*РАМ – розділ англійською мовою

*РС – розділ сайт

SWOT-аналіз дає можливість оцінити діяльність і ресурси компанії щодо конкурентної ситуації на ринку, а також виявити найбільш ефективні і

систематизувати дані про макросередовища. Рис 6 наведено PEST аналіз розроблено автором на основі аналізу офіційного сайту АТ «Райффайзен Банк Аваль» [22]

Було обрано такі фактори як політичні, економічні, соціальні та технологічні. В кожній категорії зазначено від 5 до 8 факторів та визначено вплив на АТ «Райффайзен Банк Аваль» у цифрах від (+1) до (+5).

Політичні фактори: 1. Стійкість політичної (+3) 2. Бюрократизація і рівень корупції (+3) 3. Тенденції до регулювання або дерегулювання галузі (+5) 4. Прагнення до протекціонізму галузі, наявність державних компаній в галузі (+3) 5. Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі (+3) 6. Імовірність розвитку військових дій в країні (+5)	Економічні фактори: 1. Темпи зростання економіки (+4) 2. Рівень інфляції і процентні ставки (+5) 3. Курси основних валют (+5) 4. Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці (+3) 5. Рівень розвитку підприємства та бізнес-середовище (+5) 6. Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни (+5) 7. Ступінь глобалізації та відкритості економіки (+3) 8. Рівень розвитку банківської сфери (+5)
Соціальні фактори: 1. Ставлення до імпорتنих товарів і послуг (+2) 2. Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля, виходу на пенсію (+2) 3. Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу (+4) 4. Культура формування накопичень і кредитування в суспільстві (+5) 5. Спосіб життя і звички споживання (+3) 6. Темпи зростання населення (+1) 7. Рівень міграції та імміграційні настрої (+1) 8. Вікова структура населення і тривалість життя (+2)	Технологічні фактори: 1. Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі (+5) 2. Витрати на дослідження та розробки (+4) 3. Розвиток і проникнення Інтернету, розвиток мобільних пристроїв (+5) 4. Доступ до новітніх технологій (+5) 5. Ступінь використання, впровадження та передачі технологій (+5)

Рис. 6 PEST аналіз для АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Також варто визначити та оцінити факторів макросередовища на діяльність АТ «Райффайзен Банк Аваль» для того, щоб зрозуміти як обрані фактори будуть впливати на діяльність банку. На табл. 3 представлено оцінку факторів макросередовища АТ «Райффайзен Банк Аваль» розроблено автором на основі аналізу офіційного сайту АТ «Райффайзен Банк Аваль» [22].

Таблиця 3

Оцінка факторів макросередовища АТ «Райффайзен Банк Аваль» [22]

Група факторів	Фактор	Тенденція до зміни фактору	Характер впливу фактору на діяльність банку (+,-)
1. Політичні	1. Рівень політичної стабільності в суспільстві	Політична нестабільність	Зниження попиту на послуги
		Громадське невдоволення	Негативний вплив
	2. Характер політичної боротьби	Жорстка	Негативний вплив
2. Економічні	1. Рівень економічного розвитку держави	Зниження	Негативний вплив
	2. Темп інфляції	Зростання	Негативний вплив
	3. Рівень безробіття	Зростання	Негативний вплив
	4. Рівень оподатковування	Зростання	Негативний вплив
	5. Рівень доходів населення	Низький	Негативний вплив
	6. Борги по заробітній платі	Високі	Нейтральний з нахилом до негативного
	7. Банківський відсоток	Високий	Нейтральний з нахилом до негативного
	8. Можливості отримання міжнародних кредитів	Середній	Нейтральний з нахилом до негативного
3. Правові	1. Закони, що регулюють діяльність банку і галузевого ринку	Погіршення	нейтральний з нахилом до негативного
4. Екологічні	1. Стан природних ресурсів країни, регіону.	Погіршення	нейтральний з нахилом до негативного
	2. Величина витрат на підтримку екологічної безпеки	Зростання	нейтральний з нахилом до негативного
5. Науково-технічні	1. Інновації в галузі	Зростання	Позитивний вплив
	2. Інновації в банківських технологіях	Зростання	Позитивний вплив
	3. Інновації в менеджменті.	Зростання	Позитивний вплив
	4. Інновації в маркетингу.	Зростання	Позитивний вплив
6. Демографічні	1. Чисельність населення держави	Скорочення	Негативний вплив
	2. Вікова структура населення.	Старіння	Негативний вплив
	3. Рівень народжуваності.	Низький	Негативний вплив
	4. Рівень смертності.	Високий	Негативний вплив
	5. Чисельність працездатного населення країни	Без значних змін	Негативний вплив
7. Соціально-культурні	1. Освітній рівень.	Зниження	Негативний вплив
	2. Соціальна забезпеченість (співвід-ношення середня пенсія /прожитковий мінімум).	Зниження	Негативний вплив
	3. Криміналізація суспільства.	Зростання	Негативний вплив

Таким чином проведений аналіз показує, що фактори макросередовища на мають на діяльність АТ «Райффайзен Банк Аваль» переважно негативний вплив, та лише деякі позитивний або нейтральний.

Розглянемо безпосереднє оточення АТ «Райффайзен Банк Аваль», а саме: клієнти, конкуренти; державні органи влади; організації, які співпрацюють з АТ «Райффайзен Банк Аваль». На табл. 4 розглянуто оцінку факторів навколишнього середовища АТ «Райффайзен Банк Аваль» та розроблено автором на основі аналізу офіційного сайту АТ «Райффайзен Банк Аваль» [22]. Рівень впливу буде вказано у цифрах від 1 до 3.

Таблиця 4

Оцінка факторів навколишнього середовища АТ «Райффайзен Банк Аваль» [22]

Група факторів	Фактор	Прояв фактору (стан)	Характер впливу на «Райффайзен Банк Аваль»	Рівень впливу на «Райффайзен Банк Аваль»
Споживачі	1. Стан і тенденції розвитку галузевого ринку	Зниження	Негативний	2
	2. Стан і тенденції розвитку попиту на послуги «Райффайзен Банк Аваль»	Стагнація	Негативний	3
	3. Рівень зміни потреб, переваг і смаків клієнтів	Зміна	Негативний	2
	4. Схильність клієнтів до користування послугами «Райффайзен Банк Аваль»	Зростання	Позитивний	2
	5. Сила клієнтів	Зростання	Негативний	3
Постачальники	1. Конкурентна сила постачальників	Висока	Позитивний	2
	2. Рівень привабливості постачальників	Високий	Позитивний	2
	3. Раціональність договірної політики «Райффайзен Банк Аваль»	Висока	Позитивний	3
Конкуренти	1. Стан конкурентної боротьби і ситуація в галузі	Гостра	Негативний	1
	2. Сила конкурентного тиску	Збільшення	Негативний	1
	3. Конкурентна сила найбільш активних найближчих конкурентів	Висока	Негативний	1
Разом				22

З аналізу факторів навколишнього середовища АТ «Райффайзен Банк Аваль» можемо сказати, що споживачі та постачальники мають однаково високий вплив на діяльність АТ «Райффайзен Банк Аваль», а найменший вплив мають конкуренти.

Також доцільно провести GAP-аналіз для АТ «Райффайзен Банк Аваль»: Суть методу полягає в дослідженні проблеми, що виявляється як розрив (від англ. Gap - пролом, дірка), що виникає в ході реалізації плану змін, між тими показниками і результатами, досягнення яких планувалося, і тим, що вийшло в реальності. Рис. 7 показує результат GAP-аналізу та розроблено автором на основі аналізу офіційного сайту АТ «Райффайзен Банк Аваль» [22].

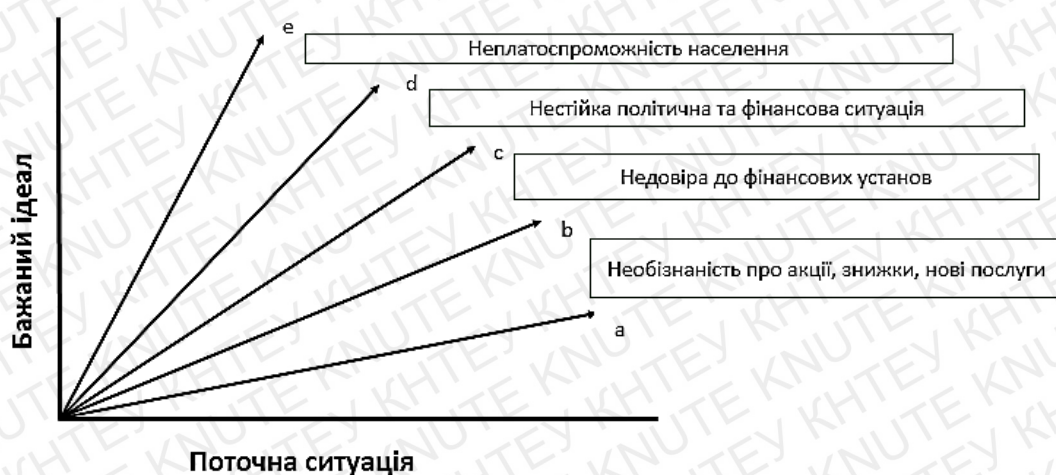


Рис. 7 GAP-аналіз АТ «Райффайзен Банк Аваль»

З GAP-аналізу можна побачити, що обрані показники наближаються та знаходяться в доволі задовільному стані для діяльності АТ «Райффайзен Банк Аваль» та мають типові проблеми, такі як недовіра до фінансових установ та мала обізнаність про діючі акції.

Також, варто проаналізувати 4P АТ «Райффайзен Банк Аваль» для більшого розуміння стану АТ «Райффайзен Банк Аваль» та використовуваних інструментів маркетингу. Табл. 5 показує що входить у такі категорії, як Product, Price, Promotion, Place для АТ «Райффайзен Банк Аваль». Таблицю розроблено автором на основі аналізу офіційного сайту та діяльності АТ «Райффайзен Банк Аваль» на основі джерела [22], а також аналізу соціальних мереж (Telegram, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter).

Таблиця 5

4Р АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Product: • послуги корпоративним клієнтам • послуги суб'єктам малого та мікробізнесу • послуги приватним особам • послуги казначейства • послуги фінансовим установам	Price: • комісія за переказ коштів • ставки по депозитам • ставки по кредитам
Promotion: • реклама по телебаченню • реклама в Інтернеті • сторінки в соціальних мережах • друкована реклама у відділеннях • офіційний сайт • фірмовий стиль • соціальні мережі	Place: • мережа АТМ (банкомати) • мережа відділень • офіційний сайт

Отже, до складових 4Р АТ «Райффайзен Банк Аваль», а саме асортименту послуг типовий для всіх банків та пропонує весь спектр послуг які пропонуються банками на ринку України. Присутні так послуги: для корпоративних клієнтів, суб'єктам малого та мікробізнесу, приватним особам, казначейства та фінансовим установам.

Серед популярних послуг кредити на енергозберігаючі товари: програми підтримки фінансування заходів для підвищення енергоефективності житла у відповідності до європейських стандартів. Компенсація складає до 3000 євро на рахунок клієнта. Потрібно взяти кредит, купити обладнання (розрахуйтеся за придбання та встановлення енергоефективного обладнання) та отримати компенсацію у розмірі 35%, до 3000 євро.

Ціни АТ «Райффайзен Банк Аваль» середні по ринку та залежать від ставки НБУ (15,50 %) , попиту, умов державного регулювання, відсотків кредитів (від 39,99 % до 59,99 %) та дій конкурентів станом на 25.11.2019. Ціноутворення на кредитні продукти в практиці АТ «Райффайзен Банк Аваль» відбувається під дією низки факторів. Одну з центральних ролей відіграє відсоткова ставка за депозитами, як вартість ресурсів, які будуть направлятися банком на кредитування. Але слід зазначити, що оскільки джерелом коштів для

банківських кредитів є не тільки депозити, то початковою точкою розрахунку є не лише вартість банківських депозитів, а в цілому середньозважена вартість ресурсної бази банку, до якої також входять і міжбанківські кредити, і кредити НБУ.

Політика розподілу АТ «Райффайзен Банк Аваль» типова для банків, має розгалужену систему відділень, а саме 503 відділення та достатньо банкоматів та термінали самообслуговування.

Маркетингова політика комунікацій АТ «Райффайзен Банк Аваль» має традиції, оскільки є підрозділом світового банку та має таку специфіку продукту (послуг), який потребує формування довіри до банку у споживача. Тому маркетингова політика комунікацій займає значне місце в маркетинговій діяльності підприємства. Кожен засіб маркетингової політики комунікацій АТ «Райффайзен Банк Аваль» представлені достатньо добре. Серед основних комунікацій можна виділити зв'язки з громадськістю, спонсорство, фірмовий стиль, мерчандайзинг та стимулювання збуту. Стимулювання збуту в АТ «Райффайзен Банк Аваль» відбувається за допомогою соціальних мереж, реклами на телебаченні та в інтернеті (за допомогою рекламних постів в Telegram, Instagram, Facebook).

АТ «Райффайзен Банк Аваль» працює як універсальний банк, надаючи широкий перелік фінансових послуг різним клієнтським сегментам – роздрібним та корпоративним клієнтам, малому та середньому бізнесу, фінансовим установам. Послуги банку надаються через загальнонаціональну мережу відділень, банкоматів, центрів самообслуговування, а також digital-канали (Інтернет-банкінг та мобільні додатки) та мобільних банкірів. Для більшого розуміння фінансового положення АТ «Райффайзен Банк Аваль» доречно вказати основні показники діяльності банку на 31 грудня 2018 року [35] та звіт про фінансовий стан станом на 30 вересня 2019 року (дод. Г)[35]. Табл. 6 розглянуто основні показники діяльності банку на 31 грудня 2018 року та показує зміну у відсотках по показникам за 2017 та за 2018 рік діяльності АТ «Райффайзен Банк Аваль».

Таблиця 6

Основні показники діяльності банку на 31 грудня 2018 року [35]

	2018 (тис. грн.)	2017 (тис. грн.)	Зміна, %
Балансові показники			
Активи	73 800 833	67016816	10
Обов'язкові резерви в Національному банку України	-	-	
Заборгованість кредитних установ	7 630 836	8032433	(5)
Кредити клієнтам	47 317 516	37348686	27
Зобов'язання перед кредитними установами	1 148 692	2533468	(55)
Зобов'язання перед клієнтами	58 359 863	52272275	12
Субординований борг	-	-	
Статутний капітал	6 153 411	615 4516	0
Усього капітал	11 691 093	10840553	8
Звіт про прибутки			
Чисті процентні доходи	7 097 432	5692 482	25
Чисті комісійні доходи	2 473 576	2344427	6
Кредитні прибутки	648 780	1 723 471	(62)
Непроцентні доходи	440 800	440 004	0
Непроцентні витрати	(4 292 642)	(3 676 741)	17
Прибуток до оподаткування	6 367 946	6 523 643	(2)
Прибуток за рік	5 234 825	5319 021	(2)
Загальна інформація про банк			
Показник достатності капіталу згідно з Базелем II	20,82%	23,14 %	(10)
Показник достатності регулятивного капіталу згідно з вимогами НБУ	19,04%	19,48%	(2)
Кількість відділень банку	499	498	0
Кількість працівників (консолідовано)	7 659	7 755	(1)

Активи банку станом на кінець 2018 року становили 73,8 млрд грн. Їхнє зростання на 6,8 млрд грн за рік відбулося за рахунок приросту нових кредитів, виданих юридичним особам та приватним клієнтам банку.

Кредитний портфель банку протягом 2018 року зріс на 7,2 млрд грн або на 16,5% у річному вимірі (р/р) і досяг позначки 51,1 млрд грн. Якісний кредитний портфель банку зріс на 10,4 млрд грн або майже на 30% р/р. Зокрема, обсяг портфеля кредитів, наданих корпоративним клієнтам, збільшився на 7,7 млрд грн, із яких 4,7 млрд грн – в іноземній валюті. Приріст кредитів роздрібного бізнесу в національній валюті досяг 2,8 млрд грн.

Водночас банк успішно проводив роботу щодо скорочення проблемної заборгованості – протягом року його непрацюючий портфель зменшено більш ніж на 3 млрд грн. У 2018 році відбулося зростання ресурсної бази за рахунок коштів клієнтів. На кінець звітного періоду обсяг коштів, залучених у клієнтів – фізичних та юридичних осіб, становив 58,4 млрд грн. Зростання коштів (на 11,6% р/р) відбулося завдяки приросту залишків на рахунках корпоративних та приватних клієнтів, що свідчить про високий рівень довіри до банку. Розмір балансового капіталу банку на кінець 2018 року становив 11,6 млрд грн та протягом звітного року збільшився на 0,7 млрд грн завдяки прибутковій діяльності. Рівень адекватності капіталу банку на кінець року сягав 19,04% (при встановленому НБУ нормативному значенні на рівні 10%), що свідчить про високий ступінь фінансової стійкості банку [35].

Отже, за результатами проведеного аналізу можемо сказати, що на діяльність АТ «Райффайзен Банк Аваль» впливає конкуренція, політична ситуація дохід населення. Фінансовий стан АТ «Райффайзен Банк Аваль» наразі є стабільним, що підтверджується нагородами та якістю обслуговування.

2.2. Дослідження елементів соціально-етичного маркетингу

АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ

Соціально–етичний маркетинг в діяльності банку є дуже важливим. АТ «Райффайзен Банк Аваль» реалізує соціально-етичну концепцію та має свої особливості. АТ «Райффайзен Банк Аваль», працює в Україні 15 років і є лідером у банківській сфері. Материнська компанія банку в Австрії – Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ – впроваджує свої стандарти ведення соціально відповідального бізнесу в усіх дочірніх банках у Центральній та Східній Європі, у тому числі й у Райффайзен Банк Аваль. Ділові відносини та бізнес-етика регламентується у банку власним Кодексом поведінки працівників.

Починаючи з жовтня 2005 року в Україні, АТ «Райффайзен Банк Аваль» є частиною банківської групи «Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ», Австрія. АТ «Райффайзен Банк Аваль» пропонує широкий перелік стандартних та новітніх банківських послуг, якими користуються понад 2,5 млн клієнтів.

Усі заходи, які підтримує та взяли участь АТ «Райффайзен Банк Аваль», можна розділити на декілька напрямів напрямки: На рис. 8 наведено напрями діяльності та розроблено автором [35].

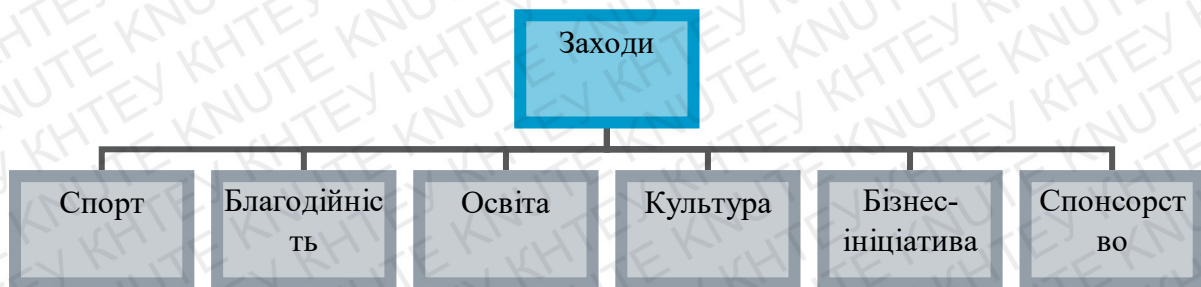


Рис. 8 Категорії заходів АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Важливе місце в соціально-етичного маркетингу АТ «Райффайзен Банк Аваль» відіграють заходи, в яких вони приймають участь, є спонсором або партнером.

Основним акцентом у благодійній діяльності АТ «Райффайзен Банк Аваль» є підтримка дитячих закладів для сиріт та дітей із проблемних сімей, а також дитячих лікувальних закладів. Крім того АТ «Райффайзен Банк Аваль» активно підтримує проекти, спрямовані на розвиток культури та духовності українців. Гарною традицією у фінансовій установі стало проведення благодійних толок до чергової річниці банку чи його обласних дирекцій у дитячих ігрових майданчиках. Такі заходи можемо віднести до такого елементу соціально-етичного маркетингу як просування доброчинної справи, а саме збір коштів.

Вдалою стала також ініціатива центрального офісу на місцях (відділеннях АТ «Райффайзен Банк Аваль»), підтримана й регіональними дирекціями, щодо проведення благодійних аукціонів, зібрані кошти від яких спрямовуються на лікування працівників АТ «Райффайзен Банк Аваль», надання їм матеріальної

допомоги чи на інші добровільні цілі. Останнім часом у АТ «Райффайзен Банк Аваль» також поширюється такі форми благодійності, як придбання подарунків для вихованців дитячих будинків за власні кошти співробітників, волонтерство, донорство тощо. Також відноситься до просування доброчинної справи (збір коштів та подарунки).

У 2010 р. АТ «Райффайзен Банк Аваль» продовжував підтримувати благодійні організації та фонди, а також громадські та гуманітарні організації. Так, було надано благодійну допомогу Міжнародному благодійному фонду «Україно! Я за тебе!» на підтримку доброчинного проекту «Подаруй дитині радість»; Київському міському благодійному фонду соціального захисту в'язнів, а саме жертв нацистських переслідувань до 65-річчя великої Перемоги; Міжнародному благодійному фонду «Спорт і діти» для проведення благодійної акції «Планета бажань», а також Міжнародному благодійному фонду «Мистецька скарбниця» на підтримку доброчинного проекту «Книжковий кошик» з метою забезпечення книгами шкіл-інтернатів та бібліотек України. Заходи відносяться до корпоративної філантропії.

Підтримку АТ «Райффайзен Банк Аваль» отримали також громадські організації, що опікуються українською національно культурою: Шевченківський національний заповідник – на реконструкцію меморіалу Т.Г. Шевченка у м. Каневі; національна спілка театральних діячів України – на підтримку ветеранів сцени; громадська організація «Країна мрій» – на проведення однойменного етнофестивалю; Чернігівський академічний симфонічний оркестр «Філармонія» – на проведення міжнародного фестивалю класичної музики тощо. Ці заходи відносяться до такого елементу як корпоративно соціальний маркетинг, мета якого зміна поведінки для покращення культури.

Крім того у 2013 році, АТ «Райффайзен Банк Аваль» долучився до благодійного аукціону для збору коштів на створення пам'ятника Олександрі Вертинському в Києві та надав благодійну підтримку проекту з реставрації найстаршої будівлі Києво-Могилянської академії. Суттєву благодійну допомогу

АТ «Райффайзен Банк Аваль» також надав на подолання наслідків літнього паводку в Чернівецькій області.

Протягом 2010-2015 років АТ «Райффайзен Банк Аваль» реалізував і низку спонсорських проектів, спрямованих на підтримку національної культури, літератури, мистецтва. Так, АТ «Райффайзен Банк Аваль» продовжив підтримку Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка як титульний спонсор. Крім того, від підтримав етнічний фестиваль «Різдвяна країна мрій», у Києві; музичний рок-фестиваль «Славське-рок» у Львівській області, проведення X Міжнародного економічного форуму «Міжнародна співпраця. Погляд в майбутнє» у Львові та інші спонсорські проекти.

АТ «Райффайзен Банк Аваль» протягом 2018 та початку 2019 років прийняв участь у таких заходах:

- виставки (робота у міжнародної науково-практичної конференції представників садівничої і переробної галузей України «Технології та Інновації: від землі – до готового продукту», підтримав проведення форуму «Бізнес Концентрат 3.0» для підприємців, конференції Vimex Innovation Polygon, долучився до проекту GoCamp)
- Спонсорство (підтримав дослідження Agrohub Innovation Agenda Report, підтримує дитячі будинки сімейного типу в с. Пнікут на Львівщині, Конференція TEDxKSE: Chain Reaction, взяв участь у благодійному турнірі з міні-футболу на підтримку дітей з синдромом Дауна)
- Співпраця з підприємствами роздробної торгівлі (Отримуйте +1 ЛПАКУ додатково в «Сільпо» за безконтактну оплату картками Visa від Райффайзен Банку Аваль, Отримуйте святкову знижку на пальне у мережі АЗК «ОККО» для власників карток Visa Fishka та Visa Business Fishka).

Більше прикладів заходів соціально-етичного маркетингу за 2018 та 2019 роки наведені у дод. Д.

Також АТ «Райффайзен Банк Аваль» є фінансовим партнером програми IQ energy в Україні від Європейського банку реконструкції і розвитку (ЄБРР) в рамках програми фінансування енергоефективності житла.

Соціально-етичний маркетинг це концепція маркетингу, за допомогою якої підприємства задовольняють потреби цільового ринку, при цьому піклуючись про забезпечення благополуччя потенційних споживачів та суспільства в цілому і саме тому соціально-етичний маркетинг є важливим. Соціально-етичний маркетинг використовують багато підприємств.

Можна зробити висновок що, роль соціально-етичного розвитку є дуже важливою, оскільки соціальна відповідальність є двухсторонньою, як зі сторони підприємства, так і зі сторони споживача. Відповідальність зі сторони підприємства виражається в підтримці навколишнього середовища, наприклад, сортування сміття, економічного використання ресурсів, підтримка дитячих будинків та допомога грошима. Відповідальність зі сторони споживача в тому, що клієнт розуміє та підтримує підприємство, наприклад пожертвувавши гроші на соціальну допомогу. Банк використовує грошові внески, благодійні внески і спонсорську допомогу та делегування співробітників.

АТ «Райффайзен Банк Аваль» використовує такі елементи соціально-етичного маркетингу:

- просування доброчинної справи до якого входить надання коштів/негрошових/інші корпоративних ресурсів задля привернення уваги суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, залучити учасників та волонтерів. Один з варіантів бути партнером або одним з кількох спонсорів. Наприклад, допомога дитячим будинкам , яка стала традиційно практикою.
- доброчинний маркетинг, суть якого робити внески чи відраховувати відсотки від обсягів продажу на доброчинну справу. АТ «Райффайзен Банк Аваль» щомісяця відраховує кошти на допомогу дитячим будинкам.
- корпоративний соціальний маркетинг : підтримує розробку або проведення кампаній за зміну певних типів поведінки (звичок), для того

щоб покращити суспільне здоров'я чи безпеку, сприяти захисту довкілля чи розвитку громади. Наприклад, підтримка кінофестивалю, що стала традицією для АТ «Райффайзен Банк Аваль».

- корпоративна філантропія головна ідея якої полягає в тому, що компанії робить пожертви безпосередньо благодійні організації чи акції у формі грошових гарантів, подарунків або товарів чи послуг. АТ «Райффайзен Банк Аваль» часто закупає подарунки та необхідні речі наприклад для військово службових та дітям в дитячих будинках.
- волонтерська робота на користь громади, мета – підтримка і заохочення працівників компанії допомогти місцевим громадським організаціям та ініціативам. Наприклад, висадка дерев та участь у спортивних заходах.
- соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу : компанія на власний розсуд запроваджує практику ведення бізнесу та робить інвестиції, що сприяють зростанню добробуту в громаді та збереження довкілля. Наприклад, збирання використаних батарейок та здача їх в спеціалізовані пункти прийому.

АТ «Райффайзен Банк Аваль» є соціально відповідальним при здійсненні своєї діяльності та підтримує соціальні проекти та культурні заходи, що покращує імідж та довіру до АТ «Райффайзен Банк Аваль». Як результат АТ «Райффайзен Банк Аваль» отримує більше потенційних клієнтів, які також готові допомогти дитячим закладам, тобто взяти участь у підтримці соціальних проектів.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ», М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування оновленої концепції соціально-етичного маркетингу АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ

АТ «Райффайзен Банк Аваль» має досить активну соціальну діяльність, так як допомагає дитячим лікарням, дитячим будинкам та розвиває свою діяльність підтримуючи культурні заходи та фестивалі виступаючи спонсором проведення даних заходів.

Варто звернути увагу на те, що для АТ «Райффайзен Банк Аваль» є загроза – платоспроможність населення, тому варто звернути увагу на ціноутворення.

Райффайзен Банк Аваль є відповідальною, стабільною та надійною банківською установою. Він неухильно дотримується принципів сталого розвитку та соціально відповідального ведення бізнесу. Взаємодія банку і суспільства проявляється в різних напрямках. Це кредитування соціально значимих проектів, співпраця з місцевими громадами, кредитування населення, благодійна підтримка організацій і фондів соціального спрямування, екологічні заходи

Для того, щоб розказати та сповістити про майбутні або заходи, які відбулися АТ «Райффайзен Банк Аваль» використовує комунікації. Стратегія потребує якісного керування каналами розподілу: по-перше, постачання адекватної управлінської інформації в розрізі каналів розподілу, підтримка щоденного керування і забезпечення надійної основи для розробки стратегії; по-друге, об'єднання архітектури каналу і структуру організації для максимальної ефективності і гнучкості.

Практичний підхід, що може бути реалізований через існуючий канал розподілу. Аналіз поточної інфраструктури розподілу й організації для

ефективності і витрат дозволяє значно поліпшити результати, а також досягти єдиної характеристики клієнта по всіх каналах, однорідного і послідовного сервісу, цілодобової готовності надання послуг, надійної управлінської інформації, прискорення розвитку каналів та їх результативності, керування витратами, оптимізації банківських мереж розподілу.

Тому нам доцільно розуміти, які шляхи подачі інформації використовує

АТ «Райффайзен Банк Аваль». В табл. 7 наведено комунікації, які використовує АТ «Райффайзен Банк Аваль» та розроблено автором на основі аналізу діяльності банку [35].

Таблиця 7

Інструменти маркетингових комунікацій та переваги їх застосування

[35]

Маркетингові комунікації	Види маркетингових комунікацій	Відмітка про використання	Переваги застосування
Реклама	- реклама у ЗМІ: у періодичних виданнях, на радіо, на телебаченні; - реклама в мережі Інтернет; - друкована реклама;	0 1 1	• сприяє поінформованості та обізнаності споживача: • спонукає до акту купівлі книги або хоча б до зацікавлення нею.
Персональний продаж	- особистий продаж, який включає виявлення потенційних клієнтів, їх потреб - умов продажу укладання угод.	1 1	• надання послуг клієнтам, у тому числі допомога щодо використання товарів: • збирання інформації для підприємства щодо змін потреб, активності конкурентів, адаптування товару.
Стимулювання збуту	- стимулювання посередницької мережі: - стимулювання торговельного персоналу; стимулювання споживачів (промо акції, сувеніри).	0 0	• активність у відносинах зі споживачами, посередницькою мережею та персоналом; • сприяє підвищенню культури обслуговування, відповідно формуванню позитивного враження у споживачів.

Закінчення табл.7 Інструменти маркетингових комунікацій та переваги їх застосування

Паблік рілейшнз	прес-посередництво, сприяння (просування); - PR-акції.	0 1	• формування бажаної громадської думки, створення іміджу, сприяння обізнаності аудиторії.
Прямий маркетинг	- розсилка інформації щодо своєї продукції (каталоги, прайси, поштові відправлення у вигляді рекламних листівок, листів: телефонні звернення, СМС тощо).	0	• викликає у споживача бажання вступити у діалог із відправником послання, відгукнутися на звернення і встановити з ним особисті стосунки.
Виставки та ярмарки	- за напрямками робіт - тематичні: - за територіальним принципом - різних рівнів.	0 1 0 0	• уможлиблюють проведення аналізу ринків збуту і реакції споживачів, вивчення конкурентів.
Реклама на місці продажу і мерчандайзинг	POS матеріали - розміщення товару на полицях та площах магазину.	1 0	• привернення уваги споживачів до дорогих та відомих видань і видавництв.

Примітки: 1 – використовується; 0 – не використовується

З цієї таблиці ми можемо сказати, що АТ «Райффайзен Банк Аваль» для комунікації використовує рекламу в мережі Інтернет, друковану рекламу, особистий продаж, який включає виявлення потенційних клієнтів, їх потреб, умов продажу укладання угод, PR-акції, тематичні виставки та POS матеріали.

Приклади з фото будуть показані у дод. Е. Приклади соціальних мереж у дод. Ж . Приклади рекламних кампаній у дод. И

Отже, можемо зробити висновок, що АТ «Райффайзен Банк Аваль» бере активну участь у спортивних змаганнях, допомагає військовим та дитячим будинкам та проводить активно екскурсії та лекції але на наш погляд інформація про заплановані заходи повинна бути більш доступна та у вільному доступі.

За елементами соціально-етичного маркетингу АТ «Райффайзен Банк Аваль» використовує всі можливі заходи та ініціативи.

3.2. Розробка PR–кампанії для удосконалення соціально-етичного маркетингу АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ

Загально прийняте визначення зв'язків з громадськістю американських дослідників Д. Форрестол та Р. Диленшнайдер. звучить лаконічно і дуже точно: «PR –це використання інформації для впливу на громадську думку» [36]. У даному визначенні вплив на громадську думку розуміють як донесення до свідомості людей інформації, яка відповідає дійсності. В українській практиці PR досить часто розуміють не як вплив на громадську думку, а як її викривлення. Враховуючи особливість українського PR, уважасмо, що PR –це використання інформації для викривлення громадської думки, тобто PR виступає не як донесення до свідомості громадян інформації, яка відповідає дійсності, а донесення інформації, яка не обов'язково відповідає дійсності, з метою формування позитивного іміджу, фірми, установи, організації тощо.

Основний інструмент для АТ «Райффайзен Банк Аваль» – це свій аккаунт в таких соціальних мережах як Telegram, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter. На цих сторінках ведуть активну діяльність, тобто нові пости майже кожен день. Це можуть бути як новини про співпрацю, досягнення АТ «Райффайзен Банк Аваль», так і реклама послуг (кредити, депозити, акції).

Шляхом аналізу було виявлено, що в соціально-етичній діяльності АТ «Райффайзен Банк Аваль» має деякі недоліки. А саме: неефективне інформування про Школу фінансової грамотності, невелика кількість відкритих лекцій в учбових закладах.

У найзагальнішому вигляді PR-кампанія є окремим випадком явищ більш загального порядку – соціально-комунікативних кампаній. Згідно з Е. Роджерсом, соціально-комунікативні (комунікативні) кампанії являють собою «заздалегідь спланований комплекс дій, спрямованих на встановлення контакту з людьми і на спонукання їх до дії шляхом використання конкретних видів інформації. Кампанії проводяться протягом обмеженого періоду часу з конкретними завданнями зміни ставлення та поведінки цільових аудиторій.

Основні характеристики PR-діяльності. PR-діяльність одночасно несе у собі риси соціально-комунікативних кампаній і виступають як PR-технології вирішення конкретної проблеми організації. Така подвійна сутність PR-кампаній дає підстави для опису їх специфіки з опорою як на теорію соціально-комунікативних кампаній, так і на теорію PR і комунікативних технологій.

PR-діяльність – складний, комплексний феномен, що є одночасно елементом комплексу PR-організації і одним з видів соціально-комунікативних технологій. Цією обставиною зумовлена наявність широкого набору підходів до побудови типології PR-діяльності, що спираються на класифікаційні критерії різної природи.

Співвідношення понять «PR-діяльність організації» та «PR-кампанія». PR-діяльність організації є більш широким поняттям, ніж PR-кампанія. У межах PR-діяльності здійснюються всі види PR-дій, пов'язаних із забезпеченням оптимальної співпраці організації та її громадськості.

Критерій характеру вирішуваної технологічної PR-задачі дає підстави для виділення PR-кампаній наступних видів:

- кампанія, спрямована на позиціонування базисного суб'єкта PR;
- кампанія, спрямована на піднесення іміджу базисного суб'єкта PR;
- кампанія, спрямована на антирекламу конкурентів;
- кампанія, спрямована на відсторонення від конкурентів;
- кампанія, спрямована на контр рекламу.

Можливості, а також комбінування PR-діяльності, коли вирішуються кілька з названих вище задач, або комплексні кампанії, де представлений весь спектр задач.

Опираючись на виявлені недоліки ми пропонуємо декілька варіантів заходів для PR-кампанії.

Перша пропозиція: реклама школи фінансової грамотності.

В табл. 9 розписано мету, цільову аудиторію, період бюджет, очікуваний результат запланованого заходу та розроблено автором на основі власних досліджень.

Таблиця 9

Опис пропозиції (школи фінансової грамотності)

Захід	Мета	Цільова аудиторія	Період	Бюджет	Очікуваний результат
Реклама школи фінансової грамотності	1.сприяти підвищенню рівня фінансової обізнаності молоді задля необхідності побудови власного фінансового майбутнього та отримання знань щодо ролі банків і банківських продуктів у їх житті; 2. розвинути навички ефективного та безпечного користування банківськими продуктами та послугами; 3. підвищити рівень довіри до банків в цілому. Також реклама Fun-карти для підлітків.	1.клієнти, які мають дітей віком від 13 до 18 років, 2.вчителі, які бажають саморозвитку для своїх учнів, а також самі діти	16.11.19-25.05-20/ 01.09.20-25.05.20	Створення та підтримка рекламної кампанії протягом року, а саме запуск реклами на власних сторінках в Telegram, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter (36 000 грн)	Більша обізнаність про школу та розвиток навичок у учнів

У лекційному і презентаційному матеріалі розроблено працівниками банку включає наступні теми:

- Що таке гроші (сутність і види)?
- Звідки беруться гроші, потреби та побажання?
- Що таке банк як система та роль банків?
- Які послуги/сервіси надаються банками та переваги користування ними?
- Як захистити платіжні картки від шахрайства та крадіжок?
- Які є види кредитів, їхні переваги та недоліки?

- Як скласти власний план витрат та навчитися керувати бюджетом, а, отже, витратити кошти з розумом і поважати працю – власну та батьків?
- Про раціональне ставлення до грошей, що сприятиме розвитку учасників, як цілеспрямованих, фінансово незалежних та успішних особистостей.

Мета модуля

- навчити базовим фінансовим термінам;
- ознайомити учасників із сучасними продуктами та послугами;
- розвинути навички використання фінансових продуктів та послуг;
- навчити фінансовому плануванню на майбутнє.

Окрім звичайного лекційного матеріалу у програмі передбачені ігри, інтерактивне тестування, ребуси та цікаві завдання. Тривалість модуля 3-3,5 год. Місце проведення: – навчальний центр Банку «ФАРБА», м. Київ, пр. С. Бандери, 16-Б (біля будівлі ТЦ Макрос, м. Почайна). Періодичність проведення тренінгів: один/два рази на місяць. Участь – безкоштовна. Приклад макету рекламу розроблений автором та представлений у дод. К.

Друга пропозиція: представлення діяльності банку та участь у ярмарках вакансій. АТ «Райффайзен Банк Аваль» бере активну участь у таких університетах як КНТЕУ та КНУ ім. Т. Шевченка. В табл. 8 розписано мету, цільову аудиторію, період бюджет, очікуваний результат запланованого заходу.

Таблиця 8

Опис пропозиції (розширення мережі освітніх закладів)

Захід	Мета	Цільова аудиторія	Період	Бюджет	Очікуваний результат
Представлення діяльності банку та участь у ярмарках вакансій.	1. Розширити мережу освітніх закладів 2. підвищити рівень обізнаності про діяльність АТ «Райффайзен Банк Аваль» та формуватиме позитивний імідж банку.	Школярі та студенти	01.12.19-30.08.20	Ламінований банер 5x2 м - 1539 грн Друк наклейок А4 3000 шт. – 18 894 грн.	1.Збільшення кількості зацікавлених студентів у стажування 2. Зацікавленність школярів в фінансово-економічній освіті

Рекомендовані вищі навчальні заклади:

- Київський політехнічний інститут;
- Києво-Могилянська академія;
- Львівський національний університет ім. І. Франка;
- Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана.

Такі зустрічі будуть присвячені пошуку нових ідей та креативних студентів, які бажають будувати свою кар'єру у банківській сфері, а саме АТ «Райффайзен Банк Аваль» та розвиватися у цій сфері.

Рекомендуємо такі навчальні заклади [32]:

- Ліцей «Інтелект»;
- Природничо-науковий ліцей №145 Печерського р-ну м. Києва;
- Технічний ліцей Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" Солом'янського р-ну м. Києва;
- Український фізико-математичний ліцей Київського національного університету імені Т. Шевченка;
- Український гуманітарний ліцей Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
- Гімназія №178 Солом'янського р-ну м. Києва;
- Ліцей "Наукова зміна";
- Ліцей №208 м. Києва;
- Києво-Печерський ліцей № 171 "Лідер" Печерського р-ну м. Києва;
- Ліцей №142 м. Києва;
- Русанівський ліцей м. Києва;
- Школа № 157 м. Києва.

Працівники АТ «Райффайзен Банк Аваль» будуть проводити цікаві уроки, розповідаючи про діяльність в ігровій формі, не забуваючи розповісти про Школу фінансової грамотності та запрошувати на екскурсії до відділень банку АТ «Райффайзен Банк Аваль».

Третя пропозиція: встановлення скриньки для збору коштів. В табл.

9 розписано мету, цільову аудиторію, період бюджет, очікуваний результат запланованого заходу.

Таблиця 9

Опис пропозиції (встановлення скриньки для збору коштів)

Захід	Мета	Цільова аудиторія	Період	Бюджет	Очікуваний результат
Встановлення скриньок	збір благодійної допомоги з зазначенням інформації та цілей, до якої вона може піти а також реквізитами для безготівкової допомоги благодійному фонду «Запорука»	Клієнти АТ «Райффайзен Банк Аваль»	01.02.19-03.07.20	Ящик для пожертвувань з замком 12,0 л 200х300х200 мм 10 шт. – 3 950 грн. Розміщення інформації у Facebook, Instagram - 12 500 грн.	1.Очікувана сума коштів буде не менше 15 000 тис. грн. 2.Зміна звичок клієнтів (небайдужість до соціально значущих проблем)

Кращим варіантом інформування було б розміщення посту в соціальних мережах, таких як Telegram, Facebook, Instagram.

Отже, за допомогою цих заходів можна вирішити проблеми, які були знайдені у АТ «Райффайзен Банк Аваль», а саме недостатнє інформування про Школу фінансової грамотності, невелика кількість відкритих лекцій в учбових закладах.

В табл. 10 вказана загальний бюджет на запропоновані вище заходи.

Таблиця 10

Зведений бюджет на PR-заходи АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Захід	Кошти
Реклама школи фінансової грамотності	36 000 грн.
Представлення діяльності банку та участь у ярмарках вакансій	20 433грн
Встановлення скриньок	16 450 грн.
Всього	72 883 грн.

АТ «Райффайзен Банк Аваль» дотримується стандартів (концепції) соціальної відповідальності та підтримує соціальні проекти та культурні заходи,

що покращує імідж та довіру до АТ «Райффайзен Банк Аваль». Як результат АТ «Райффайзен Банк Аваль» отримує більше потенційних клієнтів, які також готові допомогти дитячим закладам, тобто взяти участь у підтримці соціальних проєктів.

ВИСНОВКИ

Уперше соціальний маркетинг почали використовувати наприкінці минулого століття австралійські державні організації в кампаніях з охорони здоров'я. Теорія і практика соціального маркетингу прогресували в США, Канаді, Новій Зеландії, Великобританії. Його використання пов'язано головним чином із проведенням антитютюнових кампаній та розробленням програм із збереження навколишнього середовища. Метою стало прагнення змінити поведінку суспільства та окремих його груп для збереження комфортних умов існування нинішніх та майбутніх поколінь.

Соціально-етичний маркетинг – це концепція маркетингу, за допомогою якої підприємства задовольняють потреби цільового ринку, при цьому піклуючись про забезпечення благополуччя потенційних споживачів та суспільства в цілому і саме тому соціально-етичний маркетинг є важливим.

Один з важливих елементів сприйняття є імідж банку у клієнтів складають їх уявлення щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, мають продукти та послуги певного комерційного банку: якість, дизайн, сервісні послуги і система знижок, ціна, уявлення клієнтів про заявлену місію та стратегію банку, а також його фірмовий стиль.

Бізнес-імідж банку складаються з уявлень партнерів. Як основні детермінанти бізнес-іміджу виступають: ділова репутація, дотримання етичних норм бізнесу, надійність, лояльність банку до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова відкритість банку, індикаторами якої є обсяг продажу, відносна частка ринку, розмаїтість банківських продуктів і послуг, гнучкість цінової політики.

Соціальний імідж банку визначають уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та ролі комерційного банку в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності комерційного банку, такі як спонсорство, меценатство, підтримка суспільних рухів, участь у

вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я, сприяння конкретним заходам.

Отже, виходячи з SWOT/ PEST/GAP аналізу можемо сказати, що на діяльність АТ «Райффайзен Банк Аваль» впливає конкуренція, політична ситуація дохід населення.

За допомогою реклами школи фінансування, участі у ярмарках вакансій, відкритих лекцій можна вирішити проблеми, які були знайдені у АТ «Райффайзен Банк Аваль», а саме не ефективне інформування про Школу фінансової грамотності, невелика кількість відкритих лекцій в учбових закладах.

АТ «Райффайзен Банк Аваль» має соціальну відповідальність та підтримує соціальні проекти та культурні заходи, що покращує імідж та довіру до АТ «Райффайзен Банк Аваль». Як результат АТ «Райффайзен Банк Аваль» отримує більше потенційних клієнтів, які також готові допомогти дитячим закладам, тобто взяти участь у підтримці соціальних проектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

24. Офіційний сайт ОТП Банк: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.otpbank.com.ua/>
25. Офіційний сайт Кредит Агріколь Банк: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://credit-agricole.ua/>
26. Офіційний сайт Кредо банк: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kredobank.com.ua/>
27. Офіційний сайт ПУМБ: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pumb.ua/ru>
28. Офіційний сайт Прокредитбанк: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.procreditbank.com.ua/>
29. Офіційний сайт Укргазбанк: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrgasbank.com/ru/>
30. Офіційний сайт Ощадбанк: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua>
31. Офіційний сайт Приватбанк: головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/ru>
32. Які школи Києва – найкращі? Рейтинг за результатами ЗНО-2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2019/08/20/237941/>
33. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с. 2.
34. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91–96.
35. Офіційний сайт : розділ документи- річні звіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.aval.ua/documents/zviti-banku/richni-zviti>
36. Галумов Є. А. Основы PR / Э.А. Галумов [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://www.textfighter.org/text15/036_rileyshnz_organizatsii_pablik_1.php

37. Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства / М. Богма // Сучасні підходи до управління підприємством. – 2015.

38. Решетнікова І. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – с. 91-95.

39. Софієнко А. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та сучасні тенденції / А. Софієнко // Економічні інновації. – 2012. – № 47. – С. 297

40. Рубан В. Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу / В. Рубан // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 20. – с. 65-70.

41. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.

42. Саприкіна М. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика / [М. Саприкіна, О. Ляшенко, М. Саєнсус та ін.] ; за наук. ред. О. Редькіна. – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с.

43. Н.С. Косар. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15900/1/32_Kosar_67_68_Modern_Problems.pdf

44. Новітній маркетинг: навч. посібник / Є. В. Савельєв та ін.; за ред. Є. В. Савельєва. – К.: Знання. – 2008.

45. Романенко, Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник / Л. Ф. Романенко. –К. : ЦНЛ, 2004.

46. Характеристика етапів проведення PR-кампанії Галумов [Електронний ресурс] // –Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_353318_harakteristika-etapiv-provedennya-PR-kampanii.html

47. Головна сторінка Web Fox [Електронний ресурс] // –Режим доступу:
<https://webfox.ua/ua/about/>

48. Головна сторінка vizitka.com [Електронний ресурс] // –Режим доступу: <https://vizitka.com/uk-ua/large-format#>

49. Головна сторінка магазину plast [Електронний ресурс] // –Режим доступу: [okhttps://plastok.com.ua/plastik-tabli4ka/yashchiki-aktsionnye](https://plastok.com.ua/plastik-tabli4ka/yashchiki-aktsionnye)

50. Головна сторінка site-ok [Електронний ресурс] // –Режим доступу:
<https://site-ok.ua/uslugi/smm>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А 1

Історія АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Рік 1996	Події 1. Прове
-------------	-------------------

	3. Банк «Аваль» зміцнив свої позиції як лідер банківської системи України, зайнявши перші місця за обсягами кредитно-інвестиційного портфеля, чистих активів, статутного капіталу і кількістю рахунків юридичних осіб. 4. Банк реалізував найбільший в Україні у 2000 році картковий зарплатний проект із холдинговою компанією «Луганськтепловоз» (кількість емітованих карток — 8000). 5. Банк «Аваль» випустив 200-тисячну платіжну картку. Жовтень 6. Запроваджено послугу «Мобільний банкінг» для власників платіжних карток — користувачів мобільного зв'язку. Вересень 7. Банк почав здійснювати термінові перекази грошей у національній валюті на базі власного програмного забезпечення за системою «Аваль-Експрес». 8. Відбувся турнір на призи клубу «Шкіряний м'яч» за підтримки банку «Аваль», у якому взяли участь 40 тис. дитячих команд. Серпень 9. Кредитний портфель банку досяг 2 млрд грн. Липень 10. Банк «Аваль» першим в Україні почав виплату пенсій за допомогою платіжних карток «ОНІКС-пенсійний». Квітень 11. Власний капітал банку склав 44 210 000 доларів США, за результатами аудиторської перевірки компанії Arthur Andersen. Березень 12. Кількість корпоративних клієнтів досягла 100 тис. Січень 13. Почав роботу цілодобовий центр інформаційної підтримки клієнтів.
2002	Грудень 1. Голова правління банку Олександр Деркач зайняв 8-е місце у рейтингу кращих топ-менеджерів України «Топ-100-менеджмент» і 1-е місце у галузевому рейтингу «Кращі топ-менеджери у банківському секторі» «Української Інвестиційної Газети». 2. Статутний капітал банку досяг рекордної для української банківської системи позначки — 500 млн. грн. Листопад 3. ЄБРР надав банку «Аваль» черговий транш у розмірі 3 млн. дол. США за програмою мікрокредитування та відкрив пряму кредитну лінію в розмірі 10 млн. дол. США для фінансування підприємств сільського господарства. 4. Банком впроваджено пакет цільових програм з середньострокового кредитування підприємств АПК на придбання основних засобів — сільгосптехніки, обладнання, інших товарів капітального призначення. Жовтень 5. Банк увійшов у «Топ-100 банків Центральної та Східної Європи» рейтингового агентства Standard&Poor's. 6. Незалежне рейтингове агентство «Кредит-Рейтинг» присвоїло банку «Аваль» кредитний рейтинг. 7. Луганська дирекція реалізувала найбільший зарплатний проект 2002 року — для робітників Алчевського металургійного заводу (22 тис. карт). Вересень 8. Голова правління банку «Аваль» Олександр Деркач увійшов до рейтингу «10 найкращих топ-менеджерів України», організованого журналом «Компаньон» та перевіреного аудиторською компанією Ernst & Young. 9. Загальне число банкоматів банку досягло 300 шт. Загальний обсяг емісії платіжних карток перевищив 700 тис. карт.

Серпень

10. Банк розпочав реалізовувати проект з продажу передоплачених послуг мобільного зв'язку, а також IP-телефонії і доступу в інтернет через мережу своїх регіональних відділень.

Липень

11. Банк успішно провів виплати заборгованості 42 тис. вкладників банку «Україна» у розмірі 182 млн. грн. каналами власної унікальної системи термінових грошових переказів «Аваль-Експрес».

12. ЄБРР підтвердив банку ліміт за програмою сприяння міжнародної торгівлі, що

	25. За свій професіоналізм і вклад у розвиток агропромислового комплексу країни весь трудовий колектив Банку було відзначено Почесною грамотою Кабінету Міністрів. 26. Президента банку Федора Шпиґа вдруге обрано народним депутатом України. Лютий 27. Банк і державне підприємство поштового зв'язку «Укрпошта» підписали угоду про надання послуг населенню з виплати грошових переказів Western Union.
2003	Грудень 1. Загальний обсяг чистих активів банку «Аваль» досяг 10 млрд грн. Листопад 2. Статутний капітал банку досяг рекордної для української банківської системи позначки — 800 млн грн. 3. Голова правління банку посів 7-ме місце у рейтингу кращих топ-менеджерів України «ТОП-100» і 1-е місце у галузевому рейтингу «Кращі топ-менеджери у банківському секторі» «Української Інвестиційної Газети». Жовтень 4. Банк «Аваль» пройшов сертифікацію з обслуговування чіпових платіжних карток EMV стандарту MasterCard і Visa Int. 5. Банк «Аваль» виграв тендер на обслуговування авансового кредиту Всесвітнього банку з фінансування розвитку села. 6. Банк «Аваль» визнано «Кращим банком Києва 2003 року», — результати опитування читачів Kiev Post. Вересень 7. Банк увійшов до числа переможців рейтингу журналу «Компаньйон» «20 компаній, що надихають», зайнявши 1-е місце серед банків України і 12 позицію серед компаній усіх галузей економіки, що увійшли до рейтингу. 8. ЄБРР надав банку «Аваль» другий транш кредитної лінії для підтримки малих та середніх підприємств. 9. 17 відділень банку увійшли в 500 кращих пунктів Western Union у Європі, на Близькому Сході та в Африці. Серпень 10. Банк у повному обсязі розмістив власну облігаційну позику на загальну суму 80 млн грн. Липень 11. Міжнародний журнал фінансових ринків Euromoney у своєму щорічному рейтингу кращих банків світу “Awards for Excellence-2003” назвав банк «Аваль» кращим банком України (Euromoney. — July 2003, №411, Awards for Excellence, p.39). Червень 12. Почесний президент банку «Аваль» Федір Шпиґ очолив Радю Асоціації українських банків — найбільшої банківської асоціації України. 13. Банк посів перше місце у рейтингу «Банк, якому довіряють» — результати всеукраїнського дослідження компанії ~ing]DIVISION. Травень 14. Міністерство з надзвичайних ситуацій визнало банк переможцем тендеру з закупівлі банківських послуг. Квітень 15. Банк «Аваль» займає перше місце серед банків України у рейтингу упізнавання населенням — результати дослідження компанії GfK-USM. Березень 16. Банк «Аваль» визнано переможцем другого Всеукраїнського конкурсу серед відкритих акціонерних товариств і підприємств — емітентів облігацій на кращу

	регулярну інформацію про фінансово-господарську діяльність у 2002 році. Січень 17. Банк «Аваль» визнано кращим банком 2002 року за підсумками фінансового рейтингу всеукраїнського тижневика «Бізнес» — «Банк, у якому б Ви розмістили депозит».
2004	Грудень 1. IFC і банк «Аваль» підписали угоду про надання фінансування загальним обсягом 35 млн. дол., з яких 20 млн. дол. США є субординованим кредитом і 15 млн. дол. США — основним кредитом. Листопад 2. Банк «Аваль» став уповноваженим банком з розміщення на депозитних рахунках тимчасово вільних коштів бюджету м. Києва в іноземній і національній валютах. 3. Банк і Standard Bank підписали мандат про збільшення синдикуваного кредиту 2003 року до 30-50 млн. дол. і його пролонгацію на один рік — до грудня 2005 року. 4. Банк та ЄБРР підписали угоду про реалізацію проекту з розвитку іпотечного кредитування та відкриття відповідної кредитної лінії у сумі 10 млн. дол. США. Жовтень 5. Загальний обсяг чистий активів банку «Аваль» досяг 12 млрд. грн. Вересень 6. Банк став ексклюзивним постачальником в Україну 45 видів золотих і 70 видів срібних монет найвищої якості виробництва монетних дворів Австралії, Греції і Британії. Червень 7. Статутний капітал банку «Аваль» досяг 1 млрд. грн., збільшившись на 200 млн. грн. у результаті підписки на прості акції банку 20-ї емісії та привілейовані акції першої емісії. 8. Банк «Аваль» отримав свідоцтва про державну реєстрацію корпоративного і відкритого недержавних пенсійних фондів (НПФ), що стали першими офіційно зареєстрованими в Україні згідно з вимогами діючого законодавства НПФ. Травень 9. Міжнародна аудиторська компанія Ernst & Young завершила аудит консолідованого балансу банку «Аваль», змін розміру його власного капіталу і звітів про прибуток за підсумками роботи у 2003 р., що підтвердив правильність ведення бухгалтерського обліку і достовірність його фінансової звітності станом на 31 грудня 2003 р. 10. Головою Спостережної ради банку обрано Михайла Горовенка, який до того часу працював заступником голови правління банку з питань роботи з персоналом та розвитку регіональної мережі. 11. Банк «Аваль» очолив рейтинг «ТОП-100. Найбільші банки за величиною чистих активів за 2003 р.», що проводився «Інвестгазетою» у межах проекту «ТОП-100. Кращі компанії фінансового сектору». Квітень 12. ЄБРР визнав банк «Аваль» одним з найбільших банків, що динамічно розвиваються, у регіоні Центральної/Східної Європи та країн колишнього СРСР у межах програми сприяння торгівлі. 13. Банк «Аваль» посів перше місце у номінації «Банк» всеукраїнського рейтингу «Споживчі переваги України-2003», проведеного недержавним аналітичним центром «Інститут реформ». Лютий 14. Банк приступив до промислової експлуатації найбільшого, єдиного в Україні проекту із впровадження інтегрованої банківської системи для роздрібного бізнесу на основі Bankmaster RS.

2006	Листопад 1. Банк отримав нагороду «Вибір року-2006» за найкращу іпотечну програму. Жовтень 2. Міжнародне рейтингове агентство Moody's присвоїло банку рейтинги Baa1/Prime-2 щодо довгострокових та короткострокових депозитів у національній валюті. Прогноз щодо усіх рейтингів — «стабільний». За національною шкалою агентство присвоїло банку найвищий рейтинг. Вересень 3. Акціонерний поштово-пенсійний банк «Аваль» перейменовано на Відкрите акціонерне товариство «Райффайзен Банк Аваль». Липень 4. Банк та Райффайзен-Лізинг Інтернешнл Гмбх (Відень) створили універсальну лізингову компанію Райффайзен Лізинг Аваль. 5. Британський журнал Euromoney присвоїв Банку звання «Кращий банк в Україні». 6. Банк отримав від ЄБРР позику у розмірі 50 млн. дол. США для підтримки малого та середнього бізнесу (МСБ). Квітень 7. Банк «Аваль» увійшов до трійки найкращих роботодавців серед банків України згідно з рейтингом, складеним маркетинговою компанією «ГФК Юкрейн» на замовлення журналу «Кореспондент». Січень 8. Відділення банку названі серед найкращих за підсумками програми «Клуб-500», що проводилась компанією Western Union серед 500 кращих відділень агентів Європи, Близького Сходу, Африки та Південної Азії у 2005 році. 9. Банк знову було визнано найактивнішим користувачем системи Reuters Dealing серед українських банків за підсумками 2005 р. 10. Міністерство сільського господарства США (USDA) схвалило банк «Аваль» для участі у програмі експортних кредитних гарантій (GSM-102) фінансування комерційних поставок американської сільськогосподарської продукції у Вірменію, Азербайджан, Казахстан, Російську Федерацію та Україну протягом 2006 фінансового року.
2007	Грудень 1. Власний капітал банку збільшено на 1,5 млрд. грн. шляхом розміщення 23-ої емісії акцій. 2. Агентство Moody's присвоїло облігаціям Райффайзен Банку Аваль рейтинг Baa1/Aaa.ua 3. Райффайзен Банк Аваль отримав головну нагороду конкурсу «MasterCard Банк року» — «Банк року-2007» Листопад 4. "The Banker" назвав Райффайзен Банк Аваль «Банком року» в Україні Липень 5. Райффайзен Банк Аваль відзначено як найбільш капіталізований український банк згідно рейтингового дослідження «ТОП-100. Найкращі компанії України», складеного «Інвестгазетою» та газетою «Дело» за підсумками 2006 року Квітень 6. Райффайзен Банк Аваль отримує найбільший синдигований строковий кредит у сумі 500 млн. доларів США.
2008	Грудень 1. Власний капітал банку збільшено на 1,4 млрд грн. за результатами розміщення акцій 24-ої емісії. 2. Одразу три нагороди отримав банк у рамках Міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року-2008» — його було названо найкращим у номінаціях «Депозитна

програма для фізичних осіб», «Іпотечна програма» та «Автокредитування».

Листопад

3. Райффайзен Банк Аваль вчасно і в повному обсязі погасив синдикований кредит на суму 200 млн дол. США, організаторами якого були The Bank of Tokyo Mitsubishi

і

	року» 3. «Найстабільніший (найнадійніший) банк з іноземним капіталом» «Найупізнаваніший банківський бренд», «Найкращий банк для малого та середнього бізнесу», «Найкращий банк в сфері агрокредитування» 4. Рейтинг найстійкіших фінансових установ для фізичних осіб: Лідер рейтингу 5. Рейтинг видання «Реальна економіка» Кращий серед українських банків за надійністю депозитних вкладів 6. Дослідження «50 провідних банків України» Кредитна картка «Прозора» для клієнтів – фізичних осіб — найкращий картковий кредитний продукт українських банків 7. Кращий банк за результатами діяльності української банківської системи за 9 місяців поточного року Компанія «Спайдер Україна» та телеканал БТБ «Рейтинг проектного менеджменту 2013» 8. Переможець рейтингу та номінації «Краща компанія з управління проектами»
2014	Кількість клієнтів Інтернет-банкінгу для приватних клієнтів – системи «Райффайзен Онлайн» досягла 500 тисяч осіб. 1. Рейтинг «ТОП-20 найнадійніших банків України 2014 року» Найнадійніший недержавний банк України 2. Журнал «Форбс Україна» рейтинг «20 найефективніших банків України» третє місце Журнал «Деньги.ua» Щоквартальні рейтинги надійності банків України Один із лідерів рейтингів 3. Рейтинг «50 провідних банків України 2014» друге місце у загальній таблиці рейтингу. банк також названий серед лідерів у 12 номінаціях 4. Європейський банк реконструкції та розвитку Найактивніший банк-емітент в Україні за програмою сприяння торгівлі (TFP) Рейтинг рівня захисту комунікаційної складової українських Інтернет-банків II місце – системи «Райффайзен Онлайн (оцінка «А» — «відмінно») 5. Рейтинг найбільш відкритих для спілкування із журналістами та клієнтами українських банкірів Володимир Лавренчук — I місце 6. Нагорода Visa LEADER (діяльність із запобігання шахрайству клієнтів Visa, що працюють в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Центральній Європі, на Близькому Сході та в Африці (AP and CEMEA)
2015	Європейський банк реконструкції та розвитку став одним із акціонерів банку. 1. Конкурс «Агробренд» Переможець у категорії «Фінансова установа АПК» 2. Рейтинг «20 найбільш стійких банків України»: -один із лідерів рейтингу, -найстійкіший банк із іноземним капіталом в Україні 3. Рейтинг «Топ-20 роздрібних банків» лідер загального рейтингу, II місце в сегменті банківських послуг «Депозити» III місце в сегменті банківських послуг «Платіжні картки» 5. Журнал EMEA Finance найкращий банк 2014 року в Україні 5. Європейський банк реконструкції та розвитку Найактивніший банк-емітент в Україні за програмою сприяння торгівлі (TFP) 6. «Фінансовий рейтинг» «Найпрофесійніший банк», 2 місце Володимир Лавренчук — 1 місце у номінації «Банкір року» 7. Рейтинг Ukrainian Banker Awards: -банк відзначено у спеціальній номінації «Найчесніший» -Володимир Лавренчук очолив рейтинг кращих банкірів України
2016	Нагороди: 1. Рейтинг «ТОП-20 найнадійніших банків України 2016 року» I місце 2. Голова правління Володимир Лавренчук — лауреат премії «Люди нового времени — 2016» Номінація «За створення надійного банківського бізнесу і встановлення нових стандартів в корпоративній культурі країни»

	3. «Рейтинг життєздатності банків — 2016» найнадійніший український банк із першої десятки фінансових установ за розміром активів увійшов до групи банків із найвищим рівнем життєздатності (група А) 4. Рейтинг надійності великих та найбільших банків України Лідер рейтингу 5. Конкурс «Агробренд-2016» Переможець у номінації «Краща фінансова установа АПК Європейський банк реконструкції та розвитку Найактивніший банк-емітент в Україні за програмою сприяння торгівлі (TFP) 6. Рейтинг «50 провідних банків України 2016» кращий банк у номінації «Овердрафти» 7. Дослідження «Фінансове визнання-2016» •Голова правління Володимир Лавренчук — І місце в категорії «Банкіри» •Фінансовий директор банку Олег Сорока — «Кращий фінансовий директор» (3 место)
2017	1. Конкурс «Банки року» Переможець у номінації «Найприбутковіший банк» 2. Рейтинг стійкості українських банків Лідер рейтингу 3. Рейтинг надійності крупних банків Лідер рейтингу 4. Рейтинг життєздатності українських банків-2017 Лідер рейтингу 5. Рейтинг «Кращі менеджери України» Володимир Лавренчук, голова правління Райффайзен Банку Аваль, – кращий менеджер у фінансовому секторі 6. Рейтинг «ТОП-15 найнадійніших банків України 2017 року» І місце 7. Рейтинг Europe Banking Awards Переможець у номінації «Кращий банк України» 8. Рейтинг Euromoney Awards for Excellence 2017 Переможець у номінації «Кращий банк» в Україні 9. Рейтинг кращих банків світу Переможець у номінації «Кращий банк» в Україні 10. Конкурс World's Best Trade Finance Providers 2017 Переможець у номінації «Кращий банк із торгового фінансування в Україні» 11. Програма сприяння торгівлі (TFP) Найактивніший банк-емітент в Україні-2016 Рейтинг «ТОП-20 кращих банків для МСБ» І місце 12. Конкурс «Агробренд-2017» Переможець у номінації «Краща фінансова установа АПК» Номінація «Краща публічна практика корпоративного управління в банківському секторі» Переможець

Діяльність Укрсиббанк 2018-2019 рр. [23]:

- BNP Paribas - партнер міжнародної IT-конференції VivaTech (16 по 18 травня Viva Technology 2019)
- Головний партнер проведення олімпіади став UKRSIBBANK BNP Paribas Group (23 Квітня 2019)
- BNP Paribas надасть 20 мільйонів євро на відновлення Собору Паризької Богоматері (23 Квітня 2019)
- найактивніших компаній-підписантів Пакту заради молоді-2020, що реалізується Центром «Розвиток КСВ»: Міністерством молоді та спорту України та Фондом ООН у галузі народонаселення (15 Квітня 2019)
- Французька Весна разом з UKRSIBBANK оголошує кінопрограму (5 Квітня 2019)
- UKRSIBBANK - партнер премії «Жінки України 2019» (26 Березня 2019)
- «LOTS OF SOCKS» - підтримати людей з синдром Дауна разом з UKRSIBBANK просто (21 Березня 2019)
- Центр «Розвиток КСВ» спільно з банками UKSIBBANK BNP Paribas Group та «ПУМБ» розробили унікальний буклет «Твоє майбутнє у банківській сфері». Публікація створена в рамках освітнього проекту «Карта професій», щоб допомогти учням та студентам зорієнтуватися у виборі майбутньої професії (4 березня 2019)
- Запрошуємо жінок-підприємців взяти участь у конкурсі «Створено жінками» (29 Січня 2019)
- наприкінці 2018 року ЄБРР відзначила наш банк за найбільшу кількість реалізованих проектів за програмою енергоефективності IQ energy. 22 тисячі проектів — саме таку кількість нам вдалося реалізувати з початку старту програми IQ energy у 2016 року. Загалом, за цей час понад 35 тисячі українців скористалися «теплыми кредитами», утепливши та модернізувавши свої помешкання: будинки та квартири.

- Крім того, цієї осені співробітники UKRSIBBANK висадили понад 200 дерев поблизу навчальних закладів, у міських парках та зонах відпочинку у 6-ти містах України: Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків та Вінниця.
- Також банк провів грантовий конкурс «Climate Changemakers Awards» серед студентів, аспірантів та молодих вчених, допомагаючи молодим науковцям у реалізації важливих для навколишнього середовища проектів.
- 2018 році UKRSIBBANK відкрив відділення для дітей у місті професій KIDSWILL, де діти зможуть спробувати себе у різних банківських професія, а ще дізнатися багато цікавого про розрахунки у давнину та гроші майбутнього.
- став партнером освітнього проекту «Карта професій», що допомагає школярам розібратися у різноманітті спеціальностей та зробити свідомий вибір фаху у майбутньому
- став першою компанією, що долучилася до проекту «OPEN FOR TEENS» — мето якого розказати підліткам про особливості роботи у різних сферах.
- став партнером різних цікавих та важливих для молоді олімпіад, літні математичні школи та форумів «Створюй колір свого майбутнього» та Youthspeak Forum 2018 тощо.
- понад 10 років у банку діє програма «Зірки на старті», за якою найталановитіші випускники ВНЗ різних спеціальностей: як точні науки, так і гуманітарії, можуть пройти оплачуване стажування у міжнародній компанії, а у подальшому отримати першу постійну роботу
- зі словами «Я підтримую!» минулого року UKRSIBBANK BNP Paribas Group вже дев'ятий рік поспіль проводив акцію «Срібна монетка», що зібрала понад 270 тисяч гривень на організацію інклюзивного середовища, яке сприяє розвитку та навчанню дітей з синдромом Дауна
- провели Porcorp accelerator. У результаті, 6 команд-випускників вже розпочали комерційне партнерство з банком. Ще 4 команди, продовжують

пілотні проекти з банком вже поза акселераційною програмою, щоб протестувати свої рішення та перевірити доцільність комерційної співпраці.

- 11 років поспіль UKRSIBBANK залишається партнером Французької весни в Україні і минулого року банк став ексклюзивним партнером кінопрограми фестивалю. Також банк підтримав проведення Кубка Девіса в Україні — тенісний турнір світового рівня
- підтримав низку цікавих ініціатив міжнародний конкурс малюнків Kotyk By kotyk та продовжив традицію підтримки Будинку-музею Булгакова.

Діяльність ОТП банку[24]:

- наша збірна команда ОТП Банку з футболу бере участь у футбольному турнірі від Незалежної Асоціації Банків України (НАБУ). Вже відбувся перший матч проти Промінвестбанку, у якому ми здобули перемогу із рахунком 6:0 (16 травня 2019)
- ОТП Банк увійшов до ТОП-10 роботодавців банківської сфери за результатами дослідження «роботодавець-2018» серед студентів та кандидатів з досвідом (11 травня 2019)
- Для справжніх поціновувачів подорожей крутий розіграш 5-ти пар авіаквитків до ОАЕ від Air Arabia та Mastercard Більше (8 травня 2019)
- на 9th Nova Poshta Kyiv Half Marathon 2019 39 співробітників Банку взяли участь у забігу (8 квітня 2019)
- В ОТП Банку незвично відсвяткували День карамелі, зібрані кошти ми організуємо поїздки до дітей-сиріт у дитбудинки (5 квітня 2019)
- ОТП Банк вже другий рік поспіль виступає генеральним партнером Совеня Чарлі - Чілдрен Кінофест – щорічного міжнародного фестивалю для дітей та підлітків (3 квітня 2019)
- участь в одному з головних заходів для покращення інвестиційного клімату в Україні – Третій Фінансовій Ярмарці для МСБ, яка відбудеться вже у квітні у Києві
- ОТП учасник SME Banking Club — спільноти фінансових експертів з різних країн (12 березня 2019).

Діяльність Прокредитбанк [28]:

всі установи групи ПроКредит активно сприяють поліпшенню екологічних показників та мінімізації свого впливу на довкілля. В усіх банках групи впроваджені системи екологічного менеджменту. У березні 2017 року ПроКредит Банк в Україні отримав сертифікат відповідності своєї системи еко-менеджменту стандарту ISO 14001:2015. Сертифікат поширюється на всі приміщення ПроКредит Банку в яких надаються банківські послуги. Відповідність системи еко-менеджменту стандарту ISO має підтверджуватись щорічно. Перший наглядовий аудит, який підтвердив відповідність стандарту ISO, відбувся в березні 2018 року.

Компонент 1: Внутрішня система екологічного менеджменту

Компонент 2: Управління екологічним ризиком у кредитуванні

Компонент 3: Розвиток «зеленого фінансування»

З 2008 року банк видав 3 905 кредитів на підвищення енергоефективності будинків і 894 кредити підприємствам для фінансування зелених інвестицій. Станом на 31 грудня 2018 частка зелених кредитів – 15% від загального кредитного портфелю банку.

Діяльність Укргазбанк [29]:

- УКРГАЗБАНК став першим серед українських банків партнером Private Financing Advisory Network (PFAN) – глобальної мережі, що забезпечує безкоштовну експертну та інвестиційну підтримку проектів «чистої» енергетики (6 травня 2019)
- УКРГАЗБАНК співпрацюватиме з Експортно-імпортним банком США (US EXIM) (23 квітня 2019)
- УКРГАЗБАНК оновив програму на придбання домашніх СЕС (19 квітня 2019)
- Голова Правління УКРГАЗБАНКУ Кирило Шевченко визнаний банкіром року (3 квітня 2019)
- УКРГАЗБАНК разом з Незалежною асоціацією банків України проводить конкурс дитячого малюнку (2 квітня 2019)

- УКРГАЗБАНК визнано кращим ЕКО-банком України (2 квітня 2019)
- УКРГАЗБАНК став першим фінансовим партнером проекту Фонду енергоефективності та IFC (28 березня 2019)
- УКРГАЗБАНК профінансував проект будівництва міні-ГЕС в Запоріжжі (21 березня 2019)
- УКРГАЗБАНК став фінансовим партнером проекту UNIDO в Україні для зниження енергоємності виробництва (13 березня 2019)
- УКРГАЗБАНК першим в Україні приєднався до SME Finance Forum (12 березня 2019)
- УКРГАЗБАНК та ДІФКУ співпрацюватимуть задля розвитку «зеленої» енергетики в Україні (24 січня 2019)
- У 2018 році на допомогу дітям УКРГАЗБАНК перерахував 500 тис. Грн (15 січня 2019).

Діяльність Ощадбанк [30]:

- Ощадбанк та USAID об'єднали зусилля для підтримки нового оптового ринку електричної енергії (5 травня 2019)
- Ощадбанк у партнерстві з Visa розвиває #cashless на фестивалях Ulichnaya Eda (29 березня 2019)
- У Києві стартує програма продажу соціального хліба за картою киянина в мережі «Київхліб» (26 лютого 2019)
- Проїзд у київській міській електричці відтепер можна оплатити безконтактно (11 лютого 2019)
- Ощадбанк запустив чат-бот у Facebook (15 січня 2019)
- Ощадбанк запрошує на виставку Анатолія Криволапа (12 грудня 2018).

SWOT –аналіз. Аналіз можливостей та загроз

Рис. В1 Крок 1 SWOT –аналізу

Рис. В2 Крок 2 SWOT –аналізу

Рис. В3 Крок 3 SWOT –аналізу

Додаток Г

Таблиця Г1

Звіт про фінансовий стан станом на 30 вересня 2019 року [35]

	2018 (тис. грн.)	2017 (тис. грн.)	Зміна, %
--	------------------	------------------	----------

Балансові показники

**Заходи соціально-етичного маркетингу АТ «Райффайзен Банку
Аваль»**

Категорія	Дата	Захід
		2018 рік
Спорт	2018 р. 30 вересня	Взяв участь у благодійному турнірі з міні-футболу на підтримку дітей з синдромом Дауна 1 жовтня. В київському спортивно-розважальному комплексі «Х-Парк» відбувся VIII благодійний турнір з міні-футболу серед корпоративних команд «Кубок відкритих сердець».
Благодійність	2018 р. 2 жовтня	підтримує дитячі будинки сімейного типу в с. Пнікут на Львівщині. Райффайзен Банк Аваль спільно з австрійським Благодійним фондом Н. Stepic CEE Charity уже понад вісім років надають всебічну підтримку дитячому містечку «Країна дитячих мрій» у селі Пнікуті Мостиського району Львівської області, яке об'єднує п'ять дитячих будинків сімейного типу.
	2018 р.	Долучився до проекту GoCamp зробив свій внесок у навчання українських дітей іноземній мові волонтерами з усього світу Райффайзен Банк Аваль підтримує проект GoCamp
	2018 р. 3 серпня	Харківська ОД Райффайзен Банку Аваль відвідала Богодухівський дитячий будинок-інтернат, за рахунок коштів міжнародних партнерів вдалося відремонтувати приміщення 2-го поверху будівлі інтернату
	2018 р. 17 травня	Львівська обласна дирекція Райффайзен Банку Аваль надала підтримку ромській школі в Ужгороді. Працівники відділення №9 Райффайзен Банку Аваль у м.Ужгороді
	2018 р. 18 травня	Співробітники Херсонського операційного центру Райффайзен Банку Аваль традиційно долучилися до масштабної акції з благоустрою рідного міста. Другий рік поспіль на набережній «Фрегат» наші колеги дружно навели лад та пофарбували понад 40 лав.
	2018 р. 18 квітня	Спільно з Mastercard відновлять футбольний майданчик у Чернівцях у рамках соціальної ініціативи «Передай пас». Загалом у рамках проекту Mastercard разом із партнерами відновить 14 футбольних майданчиків у 12 містах України: Броварах, Дніпрі, Житомирі, Запоріжжі, Києві, Львові, Одесі, Рівному, Харкові, Черкасах, Чернівцях і Чернігові.
	2018 р. 2 жовтня	Спільно з австрійським Благодійним фондом Н. Stepic CEE Charity уже понад вісім років надають всебічну підтримку дитячому містечку «Країна дитячих мрій» у селі Пнікуті Мостиського району Львівської області, яке об'єднує п'ять дитячих будинків сімейного типу.
	2018 р. 10 вересня	Підтримує проект GoCamp, а отже зробив свій внесок у навчання українських дітей іноземній мові волонтерами з усього світу. GoCamp має на меті змінити життя цілого покоління українців — до 2020 року до участі в проекті планується залучити 1,5 млн школярів

	2018 р. 3 серпня	У співпраці з Благодійним фондом Г. Степича (H.Stepic CEE Charity) та австрійською благодійною організацією kleine herzen опікуються Богодухівським дитячим будинком-інтернатом на Харківщині.
	2018 р. 1 червня	З нагоди святкування Міжнародного дня захисту дітей Харківська обласна дирекція Райффайзен Банку Аваль провела низку благодійних акцій у дитячих та медичних закладах м. Харкова та м. Суми.
Освіта	2018 р. 6 жовтня	Відбувся форум «Бізнес Концентрат 3.0». Райффайзен Банк Аваль виступив одним із головних партнерів цієї масштабної події. Організаторам освітньої компанії Prizma вдалося зібрати рекордну кількість учасників — 4 тисячі підприємців із України, Польщі, Білорусі, Естонії, Німеччини, Канади та Ізраїлю.
	2018 р. 10 жовтня	Представники Райффайзен Банку Аваль узяли участь у конференції Bimex Innovation Polygon, що відбулася вчора в Києві. Захід зібрав представників різних компаній із найважливіших галузей економіки країни.
	2018 р. 15 червня	Студенти Української Академії Лідерства відвідали один із офісів Райффайзен Банку Аваль у Києві та обмінялися досвідом експедиції до країн ЄС та Швейцарії з поважними гостями – Надзвичайним і Повноважним Послом Австрії в Україні Герміне Поппеллер,
	2018 р. 6 червня	У м. Дніпрі відбувся бізнес-саміт «Майбутнє творимо сьогодні» для корпоративних клієнтів Райффайзен Банку Аваль, який об'єднав понад 100 лідерів – власників та керівників компаній, представників банку, асоціацій та державного сектору із Дніпропетровської, Запорізької та Кіровоградської областей.
	2018 р. 5 червня	До Дня захисту дітей працівники Райффайзен Банку Аваль та компанії Visa провели для підлітків серію тренінгів із питань фінансової грамотності у відділеннях банку.
	2018 р. 25 травня	Райффайзен Банк Аваль запрошує ваших дітей та їхніх друзів віком від 12 до 16 років узяти участь у тренінгах Teens Academy — «Фінансова грамотність», які проходять у відділеннях банку у Києві.
	2018 р. 25 травня	Фахівці Райффайзен Банку Аваль взяли участь у форумі «Кар'єра успіху зі школи» для учнів Новокаховського техніко-економічного ліцею та Новокаховського приладобудівного технікуму в Херсонській області в рамках програми Спільноти шкіл України «Кар'єра мрій».
	2018 р. 23 травня	Долучився до Ярмарку вакансій Національного університету біоресурсів і природокористування (НУБіП) у Києві.
	2018 р. 17 травня	У Житомирі Райффайзен Банк Аваль став учасником III Форуму роботодавців та ярмарку вакансій.
	2018 р. 26 квітня	У Полтаві Райффайзен Банк Аваль провів зустріч для корпоративних клієнтів за участі заступника Голови НБУ Дмитра Сологуба.
	2018 р. 23 квітня	Працівники Райффайзен Банку Аваль та компанії Visa провели два тренінги з питань фінансової грамотності для підлітків у

	Одесі.	
--	--------	--

2018 р. 15 травня	рішеннями». Райффайзен Банк Аваль та компанія Visa запустили сервіс пвиїєннями».
----------------------	--

6 листопада	Райффайзен Банк Аваль у співпраці з НБУ провів зустріч із представниками бізнесу Харківщини. в Харкові відбулася зустріч представників бізнесу Слобожанщини з топ-менеджерами Національного банку України в рамках програми інформаційних днів НБУ в регіонах «Економічний експрес».
23-24 жовтня 2019	Взяв участь у форумі ЄБРР за напрямком торгового фінансування (Афіни). Метою форуму було обговорення ключових викликів та нових можливостей у сфері торгового фінансування в країнах, у яких ЄБРР здійснює свою діяльність, та в інших країнах світу.]hh]h

		Grain Ukraine 2019, що відбулася 24-25 травня 2019 року в Одесі вже вчетверте. Конференція відбувалася під гаслом: «Make Ukraine grain again».
Бізнес-ініціатива, спонсорство	2019 р. 1-2 липня	Долучився до конференції представників садівничої і переробної галузей України «Технології та Інновації: від землі – до готового продукту», яка відбулася у м. Львові.
	3 жовтня	Представники Райффайзен Банку Аваль узяли участь у роботі Національної агропромислової виставки з польовою демонстрацією техніки AGROEXPO-2019, яка відбулася у м. Кропивницький.
	29 Серпня 2019	Райффайзен Банк Аваль надав спонсорську допомогу Львівській опері для урочистого відкриття ювілейного сезону
	9 серпня	Райффайзен Банк Аваль зібрав понад 250 клієнтів та партнерів на бізнес-зустрічі та урочистому прийомі з нагоди мистецького заходу – фестивалю класичної музики LvivMozArt, де банк виступив партнером.
	26 липня	Райффайзен Банк Аваль вкотре підтримав масштабний Всеукраїнський турнір з плавання на відкритій воді Teteriv Open, який уже вчетверте проводився в одному із найкрасивіших і найбільших парків України – в гідропарку Житомира.

Приклади комунікацій АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Рис. Е1 За ініціативи працівників Житомирського операційного центру відбулась благодійна поїздка до військового шпиталю

Рис. Е2 Ярмарка вакансій "Economics" на економічному факультеті КНУ ім. Т.Шевченка та КНТЕУ.

Рис. Е3 Unі Biz Bridge 3 та 15 ювілейний ярмарок вакансій від Kyiv Post

Рис. Е4 Проект Teens Academy

Рис. Е5 INNOVATION GARDEN UA

Рис. Е6 27-й пробіг під каштанами

Додаток Ж
Приклади соціальних мереж

Рис. Ж1 Акаунт РБА у Facebook

Рис. Ж2 Аккаунт РБА у Twitter

Рис. Ж3 Аккаунт РБА у LinkedIn

Рис. Ж4 Аккаунт РБА у YouTube

Рис. Ж5 Аккаунт РБА у Instagram

Рис. Ж6 Аккаунт РБА у Telegram

Приклади рекламних кампаній

Рис. II1 Реклама кредитування енергоефективності

Рис. II2 Реклама кредиту за 48 годин

Макет рекламного посту про школу фінансової грамотності

Рис. К1 Макет рекламного посту про школу фінансової грамотності РБА