

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»  
Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)  
Фінансово-економічний факультет  
(факультет)  
Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня магістра  
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Малєєвої Тетяни Сергіївни  
(П І Б)  
академічної групи 075М-22з-1  
(шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

**на тему «Аналіз і використання цифрового маркетингу банківської установи»**  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
<b>Кваліфікаційної роботи</b>	Куваєва Т. В.			
Розділів:				
Теоретичні основи застосування цифрового маркетингу на ринку банківських послуг	Куваєва Т. В.			
Дослідження маркетингової діяльності банківської установи	Куваєва Т. В.			
Обґрунтування напрямів покращення цифрової діяльності банківської установи	Куваєва Т. В.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І. А.			
----------------	-------------------	--	--	--

Дніпро  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту Малєєвої Т. С. академічної групи 075м-22з-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

**на тему «Аналіз і використання цифрового маркетингу банківської установи»»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Теоретичні основи застосування цифрового маркетингу на ринку банківських послуг	Розглянуто теоретико-методичні засади застосування цифрового маркетингу на ринку банківських послуг	01.09.2023 р. – 24.09.2023 р.
Дослідження маркетингової діяльності банківської установи	Досліджено зовнішнє та внутрішнє середовище банківської установи.	25.09.2023 р. – 05.11.2023 р.
Обґрунтування напрямів покращення цифрової діяльності банківської установи	Обґрунтовано напрями покращення цифрової діяльності банківської установи	06.11.2023 р. – 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		04.12.2023 р. – 10.12.2023 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Кувасва Т. В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Малєєва Т. С.

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ .....	9
1.1 Сутність цифрового маркетингу та його інструменти .....	9
1.2 Особливості застосування цифрового маркетингу на ринку банківських послуг .....	19
1.3 Вплив цифрових маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банку .....	27
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ .....	34
2.1 Аналіз внутрішнього середовища банківської установи .....	34
2.2 Аналіз зовнішнього середовища банківської установи.....	68
2.3 Конкурентний аналіз банківської установи.....	74
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ ЦИФРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ .....	81
3.1 Ситуаційний аналіз банківської установи .....	81
3.2 Дослідження реакції клієнтів на засоби просування банківських послуг в цифровому просторі.....	88
3.3 Дослідження результативності застосування цифрового маркетингу банківської установи .....	96
ВИСНОВКИ.....	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	117

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка 125 с., 44 рисунка, 24 таблиці, 61 джерело.

У кваліфікаційній роботі досліджено застосування цифрового маркетингу банківської установи. Проаналізовано зовнішнє і внутрішнє середовище АТ «АБ «РАДАБАНК», досліджено інструменти та методи застосування цифрового маркетингу банківської установи та запропоновані заходи щодо вирішення маркетингової та управлінської проблеми банку.

Об'єкт розроблення: формування комплексу цифрового маркетингу банківської установи та його інструментів.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз застосування цифрового маркетингу банківської установи, пошук шляхів підвищення ефективності застосування цифрового маркетингу банківської установи.

Положення, які захищаються: застосування цифрового маркетингу банківської установи сприяє вирішенню маркетингової проблеми, яка полягає у збільшенні клієнтської бази банку, за рахунок розробки вдосконалення цифрового маркетингу.

Інформація щодо впровадження (за наявності): Результати дослідження були апробовані на міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of Marketing». Дані досліджень та маркетингові заходи, запропоновані в кваліфікаційній роботі мали практичне застосування в розробці та проведенні рекламних кампаній АТ «АБ «РАДАБАНК».

В роботі використані наступні дослідницькі методи: метод експертних оцінок (при оцінці внутрішнього та зовнішнього середовища, а також у конкурентному аналізі), методи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, методи опитування, ІFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, методи портфельного аналізу (матриця GE/McKinsey).

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, БАНКІВСЬКА СФЕРА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КАНАЛИ ВЗАЄМОДІЇ.

## ABSTRACT

Explanatory note 125 p., 44 figures, 24 tables, 61 sources.

The application of digital marketing of a banking institution is analyzed and researched in the qualification work. The external and internal environment of RADABANK JSC was analyzed, the tools and methods of applying digital marketing of the banking institution were investigated, and measures were proposed to solve the marketing and management problems of the bank.

Object of development: formation of a complex of digital marketing of a banking institution and its tools.

The purpose of the qualification work: analysis of the application of digital marketing of a banking institution, search for ways to increase the effectiveness of the application of digital marketing of a banking institution.

Protected provisions: the application of digital marketing of a banking institution contributes to the solution of the marketing problem, which consists in increasing the client base of the bank, due to the development of improvements in digital marketing.

Information on implementation (if available): The results of the study were tested at the international scientific and practical conference of students and young scientists "Majesty of Marketing". Research data and marketing measures proposed in the qualification work had practical application in the development and implementation of advertising campaigns of RADABANK JSC.

The following research methods are used in the work: the method of expert evaluations (when assessing the internal and external environment, as well as in competitive analysis), marketing research methods: office research, survey methods, IFAS analysis, EFAS analysis, SWOT analysis, portfolio analysis methods (GE/McKinsey matrix).

**KEY WORDS:** DIGITAL MARKETING, BANKING, MARKETING COMMUNICATIONS, CHANNELS OF INTERACTION.

## ВСТУП

Стратегія розвитку сучасної банківської системи України передбачає активне застосування інформаційних та банківських інновацій для збільшення конкурентоспроможності учасників ринку банківських послуг. Цифрові технології, які на сьогодні є основними інструментами боротьби за споживача, є не тільки медійним каналом, а і основним каналом для взаємодії клієнта з банком через сервіси та додатки. Споживачі в свою чергу виграють від такої взаємодії отримуючи свободу вибору, швидкість проведення стандартних операцій, та самостійність у прийнятті рішень. Важливу роль в цієї взаємодії відіграє цифровий маркетинг, який надає необмежені можливості для застосування цифрових інновацій з метою просування та надання банківських послуг. В сучасних умовах розвитку цифрових технологій цифровий маркетинг є предметом зацікавленості фахівців банківської справи, а саме питання комплексної організації системи цифрового маркетингу банківської установи, просування банківських послуг на ринку, а також пошук та використання ефективних каналів для доставки таких послуг до споживача.

У зв'язку з цим, *актуальність* обраної теми полягає в необхідності поглибленого аналізу застосування цифрового маркетингу банківської установи та пошуку ефективних інструментів та каналів комунікації для вирішення маркетингових та управлінських проблем банківської установи.

*Мета дослідження* – аналіз застосування цифрового маркетингу банківської установи, пошук шляхів підвищення ефективності застосування цифрового маркетингу банківської установи.

*Задачі дослідження* включають в себе:

- дослідити сутність цифрового маркетингу та його інструменти,
- дослідити особливості використання цифрового маркетингу на ринку банківських послуг,
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище АТ «АБ «РАДАБАНК»

- провести ситуаційний аналіз АТ «АБ «РАДАБАНК» та проаналізувати напрямки розвитку банківської установи,
- запропонувати та проаналізувати заходи для вирішення маркетингової та управлінської проблеми АТ «АБ «РАДАБАНК».

*Об'єктом проблеми* є формування комплексу цифрового маркетингу банківської установи та його інструментів.

*Предмет дослідження* – канали взаємодії банківської установи з клієнтами в цифровому середовищі.

В роботі використані наступні *дослідницькі методи* метод експертних оцінок (при оцінці внутрішнього та зовнішнього середовища, а також у конкурентному аналізі), методи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, методи опитування для збирання первинної інформації (дискрептивні), методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз під час оцінки внутрішнього середовища банківської установи, EFAS-аналіз під час оцінки зовнішнього середовища банківської установи, SWOT-аналіз для пошуку та обґрунтування напрямів розвитку банківської установи), методи портфельного аналізу (матриця GE/McKinsey).

*Положення, які захищаються:*

- цифровий маркетинг є однією з найбільш гнучких сфер бізнесу, оскільки саме від нього залежать обсяги продажу послуг та прибуток банківської установи;
- вдосконалення та розвиток інструментів цифрового маркетингу банківської установи та надання онлайн-послуг збільшують залученість потенційних клієнтів та впізнаваність бренду;
- формування комплексу цифрового маркетингу банківської установи забезпечують конкурентну позицію на ринку банківських послуг;
- пошук ефективних каналів взаємодії та вдосконалення контенту разом із застосуванням інших інструментів цифрового маркетингу сприяють вирішенню управлінської та маркетингової проблеми банківської установи;

*Сфера використання.* Сферою використання практичних результатів роботи є маркетингова діяльність АТ «АБ «РАДАБАНК».

*Апробація результатів.* Результати дослідження, які були отримані в кваліфікаційній роботі магістра, були впроваджені в маркетингову діяльність АТ «АБ «РАДАБАНК» та оприлюднені на міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of Marketing» (Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», 7 грудня, 2023).

Публікації:

– Malieieva T. Application of digital marketing in the modern banking environment. Majesty of Marketing : Materials of the International conference for the students and junior research staff, Dnipro, 7 December 2023.



## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

### 1.1 Сутність цифрового маркетингу та його інструменти

Спектр банківських цифрових інновацій сьогодні достатньо широкий. Банки всіх країн світу надають перевагу інноваційному розвитку як засобу для підвищення конкурентоспроможності та зміцнення конкурентних позицій на ринку банківських послуг. Стратегія розвитку банківського сектору України передбачає активне використання інформаційних і банківських інновацій, наявність розвиненої інфраструктури та надання на цій основі сучасних банківських послуг для населення і підприємств, з високим рівнем конкуренції та ринкової дисципліни учасників, з розвиненими системами корпоративного управління й управління ризиками. Конкуренція сприяє розвитку цифрових технологій, які стають ключовими інструментами у змаганні за споживача. Вони виконують роль не лише медійного каналу, але й основного засобу взаємодії з клієнтом через різноманітні сервіси та додатки. Нові технології надають клієнтам той рівень свободи та вибору, якого раніше не було у банківських послуг – зручність, швидкість, контроль і можливість самостійності [1]. З'являється попит споживачів на інноваційні банківські технології, які полегшують їхнє життя і зменшують витрати часу на здійснення традиційних операцій. Це змушує банки постійно вдосконалювати свої технології, продукти, систему управління, підвищувати кваліфікацію співробітників та переглядати підходи до мотивації праці.

Цифровий маркетинг є одним з найбільш гнучких сфер бізнесу, оскільки від нього залежать обсяги продажів продукції та прибутки [2]. Особливо важливим є вивчення застосування цифрового маркетингу в банківській сфері. Проблеми пов'язані з комплексною організацією системи цифрового маркетингу, впровадженням комерційними банками новаторських методів

просування банківських продуктів і послуг на фінансовому ринку, а також визначенням каналів доставки їх до споживачів. Таким чином, тема дослідження є актуальною, оскільки вона визначає необхідність оптимізації організаційної структури послуг комерційного банку на основі комплексного впровадження системи цифрового маркетингу. В умовах активного розвитку діджиталізації цифровий маркетинг викликає підвищений інтерес вітчизняних підприємств.

Це питання ще не отримало достатнього вивчення вченими та практиками, хоча є певні досягнення в цій області. Наприклад, Бочко О.Ю. обґрунтовувала теоретичні аспекти електронного маркетингу [3], а Окландер М. А. та Романенко О.О. вказували на специфічні відмінності цифрового маркетингу порівняно з Інтернет-маркетингом [4]. Карпіщенко О. О. та Логінова Ю. Е. розглядали цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [5], а Марчук О.О. – як інноваційний інструмент управління [6]. Проте в більшості наукових праць розкрито теоретичні підходи до цифрового маркетингу, і відсутні дослідження, що розкривають особливості цифрового маркетингу в конкретних галузях, зокрема в банківській сфері.

Цифровий маркетинг – це стратегічний підхід до маркетингу, який взаємодіє з клієнтами та бізнес-партнерами за допомогою цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв. У більш широкому контексті, це впровадження маркетингової стратегії, що використовує цифрові інформаційні технології для оптимізації взаємодії з аудиторією та досягнення маркетингових цілей. [7].

Карпіщенко О.О. та Логінова Ю.Е. визначають цифровий маркетинг як стратегію використання різних форм цифрових каналів для просування компанії та її продукції, охоплюючи телебачення, радіо, Інтернет та соціальні медіа. Вони також вказують на тісний зв'язок цифрового маркетингу з інтернет-маркетингом, але відзначають наявність розроблених технік для досягнення цільової аудиторії, навіть в офлайн-середовищі. Зазначають, що цифровий маркетинг вирішує різноманітні завдання, включаючи підтримку

іміджу бренду, введення нового бренду чи продукту на ринок, підвищення впізнаваності та стимулювання продажів [8].

В умовах сучасної інформатизації суспільства виокремлюють дві фази розвитку маркетингу. (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Фази розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства

	<b>Інтернет-маркетинг (1995р.-2003р.)</b>	<b>Цифровий маркетинг (2003 р. – теперішній час)</b>
<b>Канали розповсюдження</b>	Інтернет-канали через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки.	Доступ до Інтернету через різні пристрої: комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони. Мобільні пристрої також використовуються для підключення. Цифрове телебачення та інтерактивні екрани, включаючи POS-термінали, розширюють можливості отримання інформації та взаємодії.
<b>Цільова аудиторія</b>	Власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернет	Люди, що володіють комп'ютерами, ноутбуками, мобільними телефонами, смартфонами, планшетами та телевізорами з Інтернет-доступом. Власники мобільних телефонів і смартфонів. Користувачі терміналів. Особи, які користуються електронними екранами.
<b>Середовище функціонування</b>	Віртуальне	Реальне. Віртуальне.
<b>Комунікація з аудиторією</b>	Е-mail розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована) тощо	Е-mail розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована) тощо.

*Джерело: складно автором за матеріалами [9].*

У першій фазі, яка тривала з 1995 до 2003 року, Інтернет-маркетинг поширювався через стаціонарні комп'ютери та ноутбуки, функціонуючи у віртуальному середовищі. Цільовою аудиторією були власники комп'ютерів та ноутбуків з доступом до Інтернет.

Друга фаза, яка почалася у 2003 році і триває до сьогодні, це ера цифрового маркетингу. Вона охоплює всі мобільні пристрої та інші засоби з Інтернет-підключенням, розширюючи свою сферу функціонування на реальне

середовище. Цільова аудиторія також розширюється, охоплюючи власників мобільних пристроїв.

Цифровий маркетинг ширший за Інтернет-маркетинг на нові можливості:

1. Мобільний зв'язок. Використання різних технологій, таких як SMS, IVR, MMS, Bluetooth, WAP, мобікоди та QR-коди, для здійснення платежів чи отримання знижок, а також Click To, Flash SMS, LBS та технології зручного завантаження програм.

2. Телебачення. Використання технології доповненої реальності для відтворення віртуальних елементів у реальному часі.

3. Інтерактивні екрани. Використання технології 3D-проекції та проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища (3D-mapping).

4. POS-термінали та відеокамери. Застосування біометричних технологій для автоматизованої ідентифікації споживачів, включаючи відбитки пальців, розпізнавання обличчя, малюнок райдужної оболонки ока та інші характеристики.

5. Електронна пошта. Відправка електронних рекламних повідомлень на мобільні пристрої у вигляді SMS, поєднана з телефонним маркетингом.

Цифровий маркетинг є комплексним маркетинговим інструментом, що охоплюють різні канали в онлайн та офлайн середовищах, такі як мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани та POS-термінали. Він є еволюцією Інтернет-маркетингу та використовує різноманітні засоби для взаємодії з цільовою аудиторією.

Цифровий маркетинг, який є маркетинговим компонентом використовує Інтернет та різноманітні цифрові онлайн-технології зокрема комп'ютери, мобільні телефони та інші цифрові медіа-платформи, для просування продуктів та послуг брендів і компаній. Розвиток цифрового маркетингу повністю змінив сценарії використання технологій для маркетингу підприємств та брендів. Оскільки все більше людей почали використовувати цифрові платформи у повсякденному житті, на ринку стали переважати

компанії цифрового маркетингу, у яких використовується пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг і маркетинг впливу (автоматизація, маркетинг кампаній, маркетинг, який керується даними, маркетинг електронної комерції, маркетинг в соціальних мережах, оптимізація соціальних мереж, маркетинг по електронній пошті, медійна реклама, електронні книги, оптичні диски та ігри).

Слід зауважити, що розвиток цифрового маркетингу невід’ємно пов’язаний з розвитком технологій, а розвиток цифрового маркетингу надав брендам та підприємствам платформу для більш тісної взаємодії з клієнтами. Переваги та недоліки цифрового маркетингу наведені на рисунку 1.1.

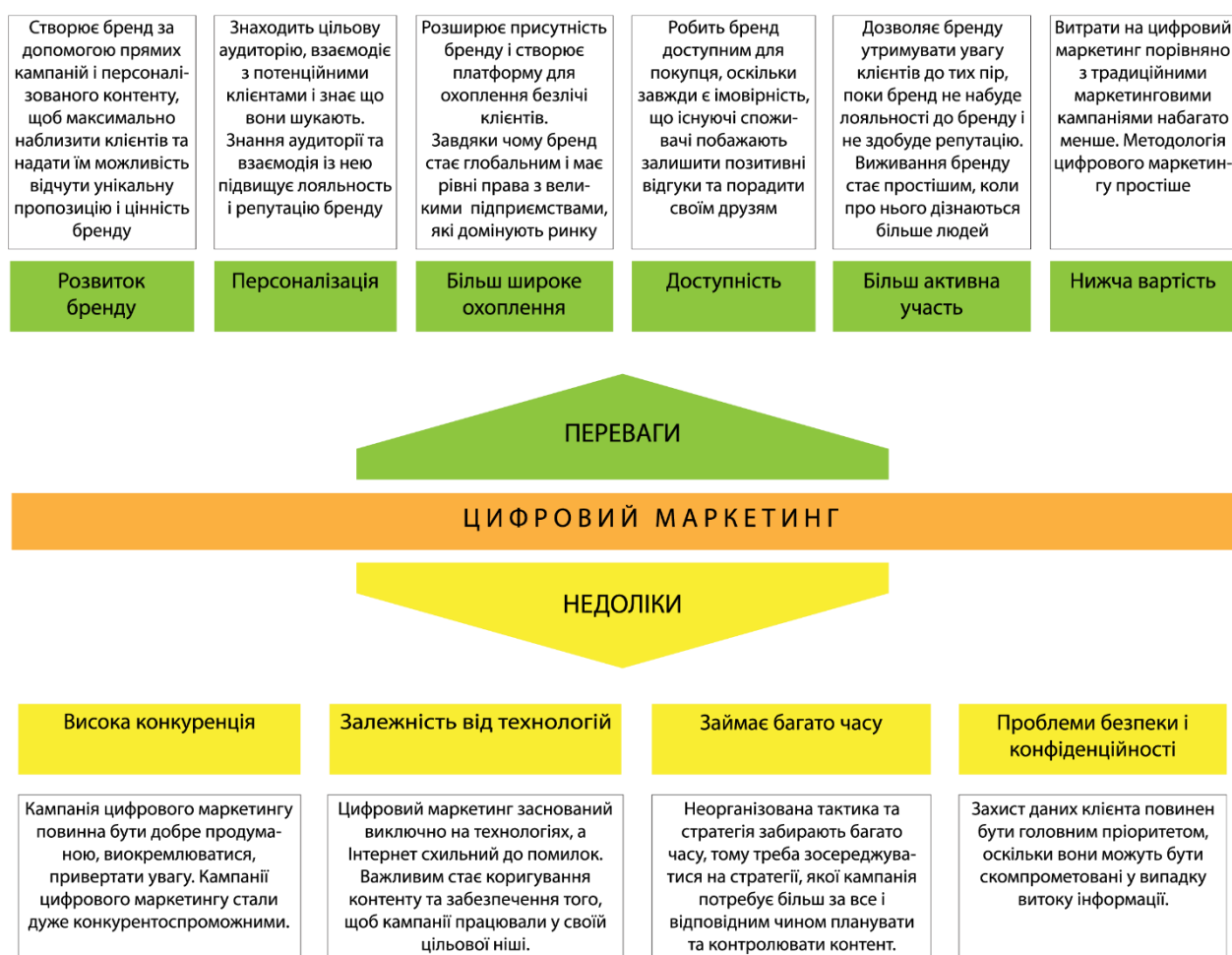


Рисунок 1.1 – Переваги та недоліки цифрового маркетингу

Джерело: складено автором за матеріалами [10].

Наведемо декілька прикладів.

1. Згідно з дослідженням Google, 53% споживачів проводять онлайн-дослідження перш ніж щось придбати в Інтернеті. Це свідчить про те, що сильна присутність бренду в Інтернеті впливає на споживчу поведінку споживачів та їх рішення [10].

2. Згідно дослідженню Nielsen, було виявлено, що реклама в соціальних мережах допомагає збільшити впізнаваність бренду на 74%.

3. Згідно досліджень DemandMetric, було виявлено що 67% компаній, які мають активні блоги, щомісяця генерують більше потенційних клієнтів. Це свідчить наскільки важливо зміцнювати авторитет бренду і інтелектуальне лідерство.

4. Згідно з дослідженнями Salesforce, персоналізовані розсилки по електронній пошті можуть збільшити перегляди на 29% і CTR на 41%. Це вказує на те, що персоналізація цифрових маркетингових кампаній може допомогти зміцнити зв'язок із брендом.

5. За даними Google, YouTube в прайм-тайм охоплює більше аудиторії доросліше за 18 років, ніж будь-яка інша кабельна мережа в США.

Фалгоні Ж. визначає кілька проблем, пов'язаних з впровадженням методів цифрового маркетингу в діяльність підприємств [11]:

1. Проблема фахівців. Нестача кваліфікованих маркетологів-аналітиків та IT-фахівців для обробки великих обсягів маркетингової інформації.

2. Проблема електронної комерції. Зростання обсягів електронної комерції зменшує рентабельність трансакцій у роздрібній торгівлі через зниження цін.

3. Проблема соціальних мереж. Відсутність методики оцінки ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах, особливо при розширенні їх використання.

4. Проблема зростання витрат на цифрову рекламу. Збільшення попиту на рекламу в Інтернеті призводить до зростання її вартості.

5. Проблеми таргетингу і ретаргетингу.: Зниження цін та рентабельності через конкуренцію в галузі таргетування.

6. Проблема вимірювання ефективності рекламних повідомлень. Ускладнення вимірювання ефективності при тому, що близько 30% реклами на переглядованих сторінках користувачі не сприймають.

7. Збільшення кількості мобільних пристроїв. Зміна поведінки споживачів через доступу популярність мобільних технологій.

8. Проблема медіапланування. Специфіка планування реклами на різних цифрових платформах, що потребує урахування мультиплатформової природи комунікативного сприйняття та оцінки локального ефекту на кожній платформі.

Враховуючи вищенаведене, можна прийти до висновку, що роль сайту підприємства в системі цифрового маркетингу панують кардинальні зміни, перетворюючись у "серцево-судинну систему" цифрового маркетингу. Сайт виступає як платформа для взаємодії з соціальними мережами та мобільними пристроями, забезпечуючи трафік користувачів та вимірювання їх відвідувань та дій. Покращені технології дозволяють трансформувати контент від текстового до відео, QR-кодів, інфографіки, фото, карт навігації та порівняльного аналізу товарів.

Привертання та утримання користувачів на сайті вимагає постійного оновлення інформації про підприємство та проведення заходів щодо стимулювання збуту. Сайт надає можливість швидко реагувати на зміни в позиціонуванні товару, залучати лояльних клієнтів, формувати імідж "прозорого" соціально-відповідального підприємства та забезпечувати доступність керівництва та співробітників для споживачів.

Система оцінки комунікативної діяльності в цифровому маркетингу може використовувати традиційні та новітні медіапоказники. До традиційних показників відносять охоплення, частоту, кількість рекламних повідомлень та сумарний рейтинг. До новітніх показників інтерактивної взаємодії входять

наведення курсору, кліки, переходи, генерований користувачем контент та реєстрації в CMS-системі.

Найбільш питомими на сьогодні є наступні цифрові канали комунікації:

- мережа Інтернет;
- мобільні пристрої;
- цифрове телебачення;
- POS-термінали та інтерактивні екрани.

Ці канали швидко розповсюджують будь-яку інформацію та прискорюють взаємодію з клієнтом. Тому для успішного розвитку підприємства і банківської установи зокрема, важлива їх присутність в таких каналах.

Використання аудіовізуальних цифрових методів відкриває можливості для здійснення ефективного емоційного, когнітивного та психологічного впливу на цільову аудиторію. Ці методи дозволяють отримувати доступ до інформації незалежно від місцезнаходження комп'ютера, подолати територіальні обмеження для впровадження маркетингових стратегій та зменшувати часові витрати на отримання доступу до товарних каталогів. Вони також адаптивно реагують на зміни потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, забезпечують управління подіями в режимі реального часу.

Аудіовізуальні можливості цифрового маркетингу активізують інтерес споживачів до рекламованого товару, оскільки візуальне сприйняття в 6000 разів швидше, ніж текстове. Зокрема, вони сприяють:

- збільшенню конверсії при супроводженні рекламного повідомлення зображенням;
- залученню більше відвідувачів на сайт завдяки відео- чи анімаційному ролику на головній сторінці;
- підвищенню іміджу та відомостей про підприємство за умови надання безкоштовних сервісів обміну фотографіями та відео;



- збільшенню обсягів продажів через присутність підприємства в соціальних мережах та наявність блогів, які ведуть провідні фахівці та керівники підприємства [9].

Основні групи інструментів цифрового маркетингу в залежності від поставлених цілей та з урахуванням рейтингу частоти використання методів цифрового маркетингу серед користувачів наведено на рисунку 1. 2

Чітка постановка цілей в цифровому маркетингу дозволяє обрати оптимальний набір інструментів та заощадити час та ресурси.



Рисунок 1. 2 – Інструменти цифрового маркетингу

Джерело: складено автором за матеріалами [14].

Перше місце в сфері пошукової оптимізації може бути пояснене тим, що від 70% до 90% споживачів, залежно від типу ринку (B2C, B2B), ініціюють пошук товарів через пошукові системи. Це служить основою для парадигми та концепції цифрового маркетингу, які втілюють філософію: "Співпрацюй з тими, хто цього шукає". Такий підхід апріорі визнається як найбільш ефективний.

Друге місце в маркетинговій діяльності в соціальних мережах обумовлене загальною популярністю соціальних мереж та високим рівнем довіри до рекомендацій від знайомих і друзів. Соціальні мережі виступають штучною платформою для реалізації біосоціальної тенденції людей до спілкування (див. рисунок 1.3).

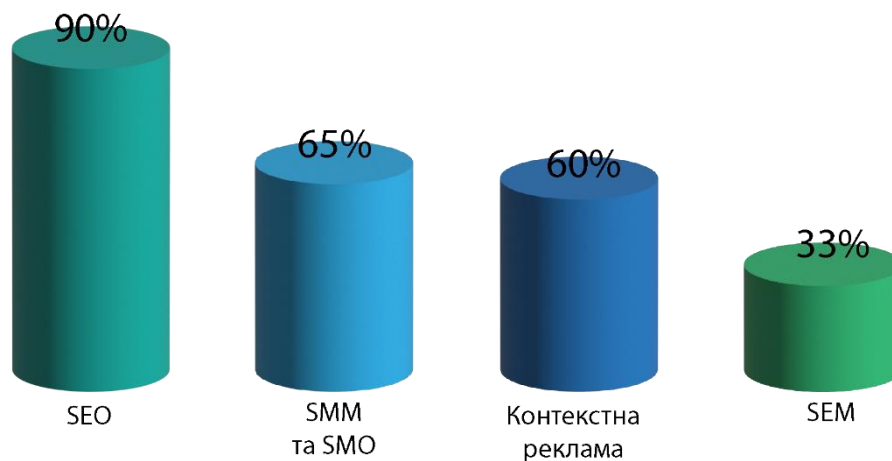


Рисунок 1. 3 – Рейтинг інструментів цифрового маркетингу серед користувачів

*Джерело: Складено автором за матеріалами [12].*

Соціальні мережі виступають штучною платформою для реалізації біосоціальної схильності людей до спілкування. Це сприяє через необмежені інтерактивні комунікації, пряму участь користувачів у генерації та поширенні медійного контенту, високий рівень залученості у комунікаційний процес, найвищу швидкість зворотного зв'язку та персоналізацію користувача.

Вартість реклами має довіру лише від 14% покупців, в той час як відгуки інших споживачів користуються довірою 78% покупців [13].

## **1.2 Особливості застосування цифрового маркетингу на ринку банківських послуг**

Банківський сектор є критичною складовою фінансового ринку, а його стабільність і розвиток є ключовими для економічного прогресу країни. Забезпечення стабільного та ефективного розвитку банківського сектору стає необхідною умовою для стійкого економічного зростання національної економіки. Останні роки принесли значні зміни в банківський сектор України, спричинені частково не вигідною економічною ситуацією внаслідок військового конфлікту, втрати значної частини економічного та інфраструктурного потенціалу, та додатково ускладнені триразовим падінням курсу гривні. Ринок банківських послуг, як відмінний та специфічний від інших ринків, визначається своїми особливостями взаємин і регулюванням держави. Важливо розглянути банківську послугу, визначаючи її як операцію, здійснену на користь клієнта за його дорученням та за певну плату [15]. Група однорідних послуг, що надаються на ринку банківських послуг та об'єднані певними ознаками, формують банківський продукт.

Банківські установи виконують важливу роль у ринковій економіці, надаючи інструменти та механізми для регулювання економічних процесів. Вони є ключовим елементом ринкової економіки, а банківські послуги, надані ними, виступають як особливий вид послуг, що сприяють розвитку як виробничої, так і соціальної інфраструктури.

Специфічними завданнями банківського маркетингу є:

- вироблення атмосфери довіри до банку;
- візуалізація банківських продуктів;
- створення привабливого зовнішнього образу банку та його співробітників;

– підтримка та стимулювання персоналу.

Для забезпечення ефективної діяльності банків необхідно ретельно опрацювати комплекс маркетингових технологій, які дозволяють вчасно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища банків. Багато в чому це пов'язано з особливостями банківських послуг.

Банківські послуги характеризуються такими властивостями, як неосяжність, небережність і відсутність можливості накопичення, що робить цей сегмент діяльності високоризикованим. Однією з ключових особливостей є патентна незахищеність банківських послуг на міжнародному рівні, обумовлена їхньою абстрактністю та договірним характером. Це вимагає від клієнтів високого рівня економічної культури для розуміння змісту банківських послуг.

У контексті цифрового маркетингу банківські установи повинні активно використовувати цифрові технології для збільшення довіри клієнтів, візуалізації банківських продуктів, забезпечення зовнішньої привабливості банку та його співробітників, а також для мотивації персоналу.

Щодо вивчення банківського маркетингу в Україні, І. О. Спіцин і Я. О. Спіцин були одними з перших науковців, які досліджували цю область. Їх підхід зосереджується на тому, що маркетингова діяльність у банку не суттєво відрізняється від маркетингу в інших галузях економіки, але має свої особливості, обумовлені банківською діяльністю.

У подальших дослідженнях банківського маркетингу інші дослідники наголошують, що це стратегічна і філософська діяльність банку, спрямована на розширення сегменту, забезпечення ринку новими існуючими послугами та підвищення прибутків. Зазначається, що банківський маркетинг включає дослідження фінансового ринку, планування виробництва, комунікацію з цільовим ринком та просування банківських продуктів. Цифрові технології, конкуренція і зростання ринку також визначають його інструментарій. Маркетинг банківських послуг має суттєві особливості, враховуючи специфіку цього сектора, що робить його відмінним від інших галузей економіки.

1. Мета банківської діяльності – надання послуг, а не виробництво товарів.
2. Банківські продукти. Нематеріальні та інтелектуальні послуги, що не мають матеріальної субстанції і реалізуються за допомогою договірних відносин.
3. Відсоткова ставка за надання послуг, що визначається рядом факторів, включаючи облікову ставку та рівень інфляції.
4. Кредитору повертається позичка та відсоток для покриття витрат та отримання прибутку.
5. Ринок банківських продуктів. Банк виступає кредитором, позичальником і посередником між сторонами, забезпечуючи грошові потоки.

Цифровий маркетинг у банківському секторі повинен враховувати ці особливості та використовувати інноваційні підходи для взаємодії з клієнтами та просування банківських продуктів на конкурентному ринку.

Також важливо враховувати, що банківський сектор України піддано активному регулюванню зі сторони держави. Окрім спеціальних законів, існують обов'язкові нормативи та вказівки, спрямовані на забезпечення ліквідності кредитних установ. Це обмеження в самостійності прийняття рішень вимагає пошуку альтернатив для забезпечення ліквідності банків в умовах постійно мінливої кон'юнктури грошового ринку.

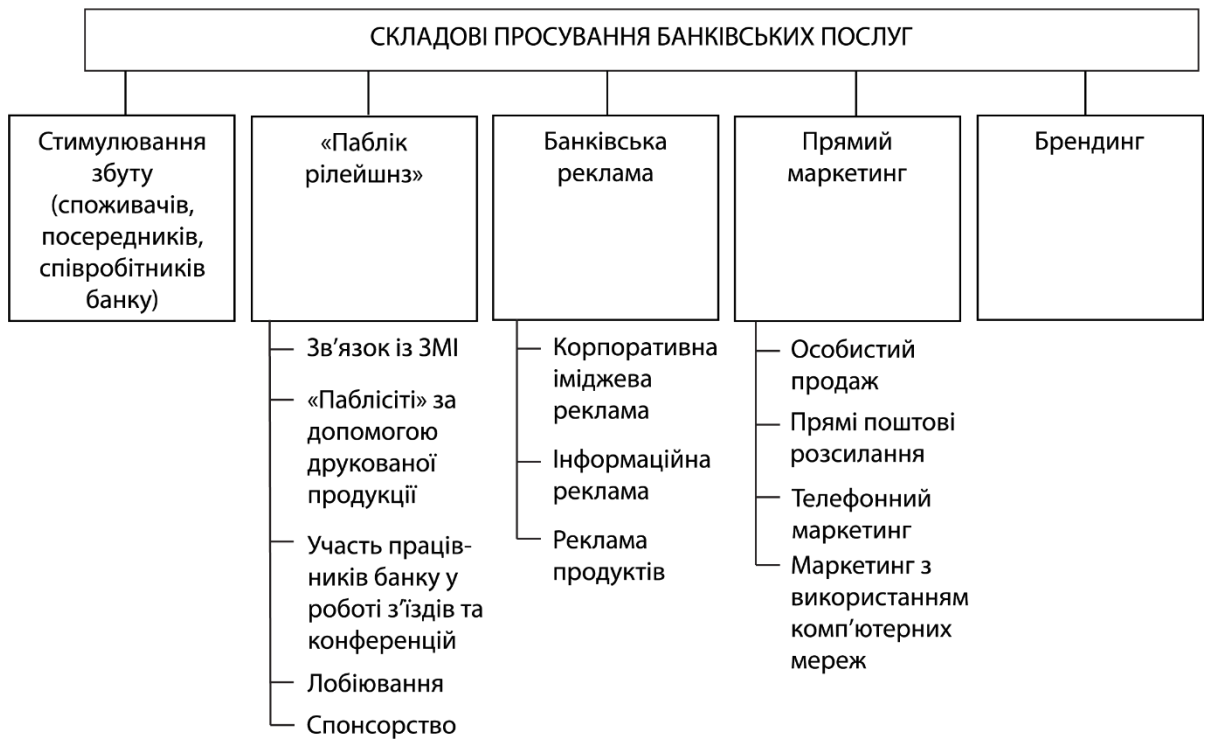
В сучасних умовах стратегія "лідера якості" може вважатися прогресивною, що означає акцент на розмаїтості пропонованих послуг, різноманітних каналах збуту та комплексному обслуговуванні клієнтів. Цей підхід визнає важливість якісної взаємодії з клієнтами та розвитку широкого спектру послуг, що відповідають їхнім унікальним потребам. Така стратегія дозволяє банкам ефективно пристосовуватися до змін у фінансовому середовищі та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку фінансових послуг.

Імідж, або репутація, банку – це сукупність думок, ідей, вражень, які пов'язані з його діяльністю, тобто суттєво складніші поняття, ніж просто думка, ставлення або стереотип, оскільки включають і пізнавальний, і емоційний, і поведінковий компоненти [20]. Імідж банку – це його образ, штучно створений за допомогою інструментів маркетингових комунікацій.

Науковці вказують, що "імідж – це складне соціально-психологічне утворення, формування якого залежить не тільки від самої організації, але й від соціального оточення. Імідж – це не лише те, що робить організація, але й те, що думають інші щодо її діяльності" [21]. Оцінка поточного рівня іміджу банківської системи взагалі може бути здійснена, спрямовуючись на рівень довіри або недовіри населення. Рівень іміджу банку значною мірою залежить від ефективності комплексу маркетингових комунікацій та його взаємодії з матеріальними компонентами бренду.

Крім того, у різних груп населення імідж одного й того ж банку може бути різним залежно від того, якою інформацією вони володіють, який у них досвід роботи з цим банком, чи він є взагалі. Значною мірою імідж банку залежить від його репутації, що формується безпосередньо як результат взаємодії банку з численними зовнішніми стейкхолдерами. Така чутливість клієнтів пов'язана з тим, що якість банківських послуг безпосередньо визначає рівень задоволення базової потреби людини – потреби в безпеці. Неповноцінне задоволення цієї потреби, що спричинено, наприклад, невиконанням банківською організацією своїх зобов'язань, зазвичай безпосередньо впливає на рівень добробуту клієнта, викликає серйозні негативні наслідки.

Оскільки імідж є штучно створеним образом організації, то для забезпечення позитивного його сприйняття клієнтами організація може застосовувати так званий комплекс маркетингових комунікацій (рисунок 1.4) (комунікаційний мікс), основними елементами якого є реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, «паблік рілейшнз», прямий маркетинг, а також синтетичні засоби (виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу) [18].



Рисунк 1.4 – Комплекс маркетингових комунікацій банківської установи

*Джерело: побудовано автором за матеріалами [22,23]*

Імідж та репутація банку є важливими нематеріальними активами, що впливають на конкурентоздатність та формують бренд організації. Для ефективного формування інтегрованих маркетингових комунікацій банку, необхідний постійний моніторинг зміни потреб цільової аудиторії та технічних можливостей їх задоволення.

Українські банки впроваджують комплексні нововведення, що включають інноваційні продукти, послуги, технології, а також організаційно-економічні інновації, такі як реінжиніринг бізнес-процесів, процесно-орієнтоване управління, збалансована система показників ефективності та бенчмаркінг. Акцент на обслуговуванні клієнтів у форматі онлайн, використання мобільного та Інтернет банкінгу, дозволяють клієнтам проводити операції у зручний час, сприяючи одночасно скороченню фізичних відділень та оптимізації операційних витрат.

Сучасний банкінг, який Кріс Скіннер називає "семантичним банкінгом", пропонує індивідуальний підхід та передбачає використання цифрових

технологій для рекомендацій продуктів та послуг, а також прогнозування фінансових ризиків.

Цифровий маркетинг у банківській сфері стає необхідністю, надаючи переваги в брендингу, повноті інформації, функціональності для взаємодії з клієнтами, інтерактивності та візуальній комунікації. Організація маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності вимагає використання інформаційних технологій, структурованого підходу до маркетингових механізмів та впровадження цифрового маркетингу на засадах клієнтоорієнтованого підходу. [24].

На ринку банківських послуг провідне місце займає цифрова реклама. Завдяки цифровій рекламі банки суттєво збільшують охоплення цільової аудиторії та коло своїх цілей в межах маркетингової комунікаційної політики (рисунок 1.5), які були недоступні при застосуванні класичних методів. Інвестиції світових банків на цифрову рекламу і маркетинг швидко зростають.



Рисунок 1.5 – Основні цілі банку при використанні цифрової реклами

*Джерело: побудовано автором за матеріалами [28]*



Так, 17% банківських організацій нині виділяють понад 50% маркетингового бюджету на інтернет-маркетинг порівняно з 14% у 2017 році [28]. На мобільний маркетинг ними витрачається дещо менше – близько 40%, але інвестиції зростають. Основними трендами цифрового маркетингу банків у 2023 році експерти вважають такі:

- підвищення конкурентоздатності (застосування унікальних підходів, підвищення цінності бренду за допомогою маркетингових інструментів, в тому числі використання нетрадиційних інформаційних кампаній);

- чат-боти для надання банківських послуг у будь-який час (24/7);

- таргетинг і персоналізація для індивідуального обслуговування клієнтів за допомогою використання файлів cookie та інших інструментів, а також агрегації даних через різні канали взаємодії, такі як Інтернет, соціальні мережі і додатки.

- використання штучного інтелекту для підбору оптимальних послуг для клієнтів на основі аналізу їхніх вподобань, ідентифікованих завдяки персоналізованій інформації з соціальних мереж, веб-сайтів та інших джерел з використанням файлів cookie.

- пошукова оптимізація маркетингового контенту з метою правильного відображення його за допомогою мобільного, голосового пошуку або їх комбінації;

- омніканальність для використання всіх можливих каналів взаємодії з клієнтами;

- залучення через цілодобове обслуговування, автоматизацію надання послуг, використання штучного інтелекту та інші технології [26].

Більшість клієнтів знайомляться з банком через різні канали, такі як соціальні мережі і веб-сайт, перш ніж приймуть рішення щодо відвідування банку чи відкриття рахунку. Адаптація до цього багатоканального досвіду вимагає розробки ефективних процесів взаємодії з клієнтами на різних платформах, забезпечуючи тим самим успішні ринкові комунікації. Проте

формування іміджу банку на конкретний момент часу – це лише початок. Ставлення клієнтів до образу банку може змінюватись відповідно до змін ринкових умов, тому імідж потребує постійного моніторингу та адаптації до реальних вимог цільового ринку, а також для актуалізації механізмів впливу на нього через модернізацію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Зміна характеру маркетингових комунікацій у бік більшої інтерактивності та перехід до маркетингу відносин свідчать про необхідність нового погляду на визначення ефективності маркетингових комунікацій банку [27]. Ефективність цих комунікацій зумовлена досягненням їх цілей, що призводить до синергетичного ефекту, який оцінює не лише їхню економічну, але й комунікаційну та соціальну ефективність.

Цифровий маркетинг у банківській сфері [20] є комплексним підходом до просування банку, його продуктів та послуг у цифровому середовищі, включаючи споживачів офлайн, які користуються мобільними телефонами та іншими цифровими засобами зв'язку. Він включає інтеграцію різноманітних технологій у продажі та обслуговуванні клієнтів, забезпечує постійний якісний та двосторонній зв'язок між банком і кінцевим споживачем продукту/послуги, а також здатність поєднувати банківські технології і людські ресурси. Це також означає можливість бути актуальним на ринку, оцінювати та аналізувати результати просування банківського продукту, реагувати на потреби споживачів та коригувати продукт чи послугу вчасно.

З урахуванням динамічних змін у всіх сферах економіки для збереження конкурентоспроможності банкам слід активно займатися інноваціями. Оскільки будь-яка нова інновація швидко поширюється та втрачає свою унікальність, їхній внесок в користь стає менш очевидним з часом.

### **1.3 Вплив цифрових маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банку**

Застосування маркетингових комунікацій є передумовою забезпечення ефективності діяльності банків. На погляд М. А. Окландера [29], цифрові маркетингові комунікації представляють собою комплекс заходів з просування товарів через мережеві технології Інтернету. Основним об'єктом використання цифрових маркетингових комунікацій, за словами автора, є сукупність користувачів, які вдаються до пошукових систем для відповідних запитів. В Кодексі реклами і маркетингових комунікацій [30], представленому Міжнародною торгівельною палатою, виділяється, що термін "цифрові маркетингові комунікації" належить до сфери маркетингових комунікацій і визначається використанням цифрових інтерактивних медіа, спрямованих на просування продуктів або вплив на споживацьку поведінку [32].

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій стає необхідною складовою процесу контролю маркетингової діяльності для кожного банку. Це особливо актуально в умовах зростання обсягів та різноманітності банківської діяльності на різних сегментах ринку, а також в умовах збільшення вимог клієнтів до якості банківських послуг та загострення конкуренції на фінансовому ринку.

У працях А. Войчака [33], В. Липчука [34], Т. Лук'янець [35], А. Старостіної [36], Д. Шевченко [37], Ф. Котлера [38], Г. Багієва [39], Т. Примак [40] і Л. Романенко [41] у розгляді оцінки ефективності різних засобів маркетингових комунікацій висвітлені різні підходи, такі як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та інші. Спільним елементом цих досліджень є теоретико-методологічна база, якою є класична теорія оцінки соціально-економічної ефективності. Ця теорія передбачає аналіз ефективності як складної соціально-економічної категорії, яка вимагає системного підходу.

Підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій можна розділити на дві основні групи. Перша група використовує складні багатофакторні моделі, які враховують переважно мотиваційні чинники ефективності, не обмежуючись конкретними результатами комунікації. Друга група підходів пов'язана з тим, що обсяги продажів залежать від ефективності маркетингових комунікацій [32].

Маркетингові комунікації, як неот'ємна частина функціональної структури управління банком, вимагають комплексного оцінювання з точки зору методів визначення їхньої ефективності. Визначення оптимальної суми коштів для ефективних маркетингових комунікацій та їхнє інтегрування в систему управління становлять одну з основних проблем банків. Застосування маркетингових підходів для створення єдиного комунікаційного звернення є ключовим завданням.

Відповідно до [44] виділяється кілька принципів ефективності комунікацій у банках:

1. Принцип ясності. Повідомлення має мати справжню цінність, тому важливо забезпечити його ясність через доступну мову та передавання повідомлення надійними каналами. Інформація повинна бути зрозумілою для отримувача.

2. Принцип взаємозалежності. Управлінські повідомлення мають забезпечувати зворотний зв'язок між клієнтською аудиторією та банком для досягнення бажаного результату. Повідомлення повинні сприяти встановленню порозуміння між працівниками банку та його клієнтами.

3. Принцип поєднання різних форм та інструментів комунікацій. Забезпечення стратегічного використання інформаційних потоків у банку передбачає використання різних видів комунікацій як управлінським складом, так і рядовими виконавцями. Це дозволяє доповнювати один одного та забезпечувати ефективність комунікаційного процесу.

Фінансово-кредитні структури, спрямовані на зміцнення своїх позицій на ринку, повинні вибирати найкращі відповіді на їхні оцінки. Ефективність

маркетингових комунікацій залежить від того, наскільки повідомлення відповідає мотивам об'єкта комунікації. Висока спонукальна сила мотивів призводить до більшого резонансу та ефективності.

Важливо розрізняти поняття ефективності та ефекту у контексті маркетингових комунікацій. Ефективність є відносним показником, вираженим безрозмірною величиною, тоді як ефект – абсолютним (або кількісним) показником, наприклад, у грошових одиницях. Поняття "ефект маркетингових комунікацій" можна розглядати як кількісну та якісну оцінку події, що ідентифікує зміни процесів у банку під час або після проведення маркетингових комунікаційних заходів порівняно із базовим станом [44].

Дж. Бернет і С. Моріарті [45] визначають ефективність маркетингових комунікацій тим, наскільки вони виконують свою основну функцію та призводять до зміни поведінки споживачів. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій залежить від цілей конкретної комунікаційної програми банку, таких як зміна ставлення до послуг, обізнаність або підвищення рівня обізнаності споживачів, і сумісність з глобальними маркетинговими програмами.

Суттєвим аспектом у формуванні системи оцінки ефективності маркетингових комунікацій є визначення цілей їх формування. В економічній літературі виділяють такі аспекти: економічний, комунікаційний і соціальний [46]. Зміна характеру маркетингових комунікацій та перехід до маркетингу відносин вказують на необхідність нового підходу до визначення ефективності маркетингових комунікацій банку [46].

Ефективність маркетингових комунікацій банку обумовлена досягненням їх цілей і включає економічний, комунікаційний і соціальний ефекти. Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій було досліджено в роботі І. Ю. Окольнішнікова [47] (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Основні складові ефективності маркетингових комунікацій

Економічна ефективність оцінюється шляхом порівняння планових і фактичних показників до та після проведення комунікативної кампанії. З іншого боку, комунікаційна ефективність визначає рівень впливу рекламних заходів на цільову аудиторію, її охоплення, а також виявлення ставлення споживачів до банку. Цю ефективність можна поділити на компоненти: ефективність передання, ефективність сприйняття та ефективність взаємодії.

Економічні цілі формування маркетингових комунікацій обумовлені стратегічними цілями розвитку банку. Для просування послуги виділяють дві основні групи економічних цілей: зростання доходів та зниження витрат. Перша група пов'язана з розширенням на ринку, пошуком нових ринкових ніш, підвищенням рівня обслуговування та диверсифікацією діяльності. Друга група включає економічні цілі, такі як управління попитом у часі для пожевлення або ліквідації коливань продажів.

Визначення ступеня досягнення комунікаційних і економічних цілей виконується через систему відповідних показників. У практиці складно встановити вплив окремих чинників на підвищення ефективності діяльності банків. Особливо складність визначення ефективності маркетингових

комунікацій виникає при правильному формулюванні кампаній та оцінці результативності, що визначається специфікою сприйняття маркетингових комунікацій отримувачами. Це включає технічні аспекти, такі як тривалість споту, розмір повідомлення та використання кольорів.

Дослідження впливу маркетингових комунікацій на ефективність банків стає дедалі актуальнішим, оскільки саме маркетингові комунікації дозволяють ефективно передавати цінність, запропоновану банком, і впливати на результати його діяльності (рисунок 1.7). Умови діджиталізації та цифрової трансформації підкреслюють, що успішність досягає той банк, який вдало управляє системою маркетингових комунікацій, адаптуючи їх до змін ринкового середовища. Управління системою маркетингових комунікацій стає ключовою передумовою ефективності діяльності банку.

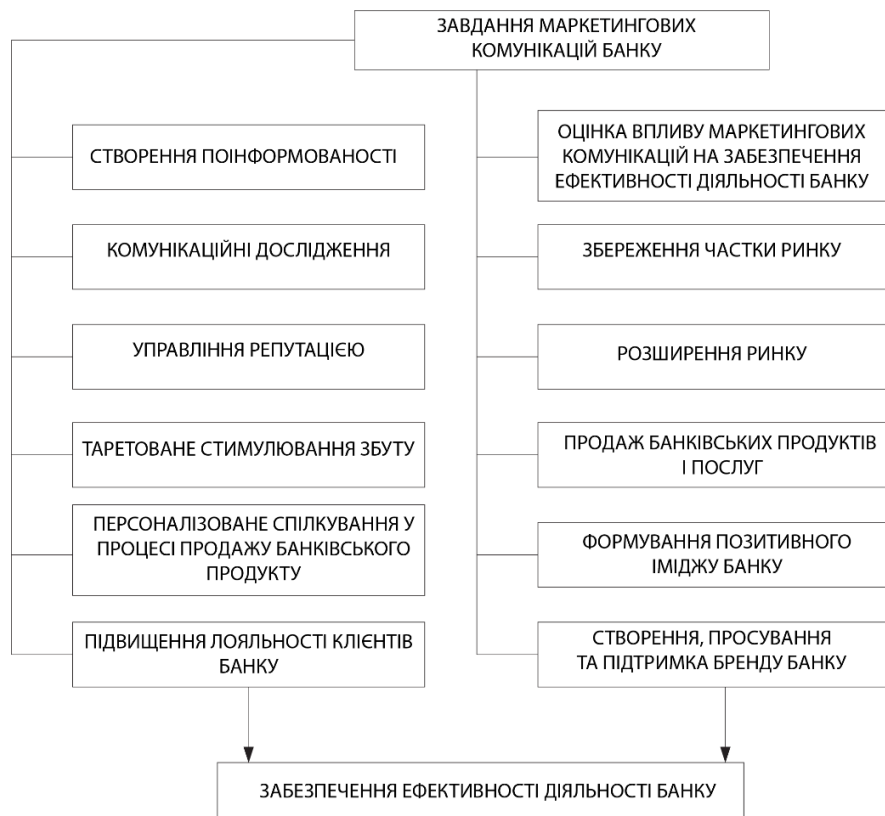


Рисунок 1.7 – Основні завдання маркетингових комунікацій банку [32]

За висловленням В. Стеценка і Н. Яловега [42], механізм управління маркетинговими комунікаціями має ряд ключових функцій. По-перше, це

включає планування комунікаційної діяльності, спрямоване на систематизацію комунікацій банку, зокрема в контексті довгострокових стратегічних цілей. По-друге, важливою функцією є організація комунікаційної діяльності, яка формує функціональний підрозділ для виконання комунікаційної політики. По-третє, інформаційне забезпечення включає організацію управління маркетинговою інформацією банку. Завершуючи цей перелік, контроль комунікаційної діяльності орієнтований на вимірювання та оцінку ефективності маркетингових комунікацій.

Є. Ромат підкреслює, що управління маркетинговими комунікаціями – це взаємодія ключових учасників комунікаційної діяльності, де вищий менеджмент та менеджери виступають суб'єктами управління, а клієнти, конкуренти та партнери – об'єктами [48]. За словами Ф. Котлера, це фінансова стабільність компанії, регульована інформаційними технологіями та маркетинговими комунікаціями з урахуванням впливових факторів ринку.

А. Нікітін розглядає управління маркетинговими комунікаціями як процес розробки і реалізації стратегії маркетингових комунікацій банку, включаючи формування корпоративної соціальної відповідальності та комунікаційних каналів [49].

Виділяють два види управління маркетинговими комунікаціями: управління медіа та управління персоналом. У контексті системи управління банком, маркетингові комунікації визначають концепцію взаємовідносин, де акцент робиться на довгострокових відносинах між банком і аудиторією, переважно клієнтами.

Банк, щоб бути успішним, повинен бути орієнтованим на клієнта, що включає взаємодію для отримання прибутку та збільшення лояльності клієнтів. Управління клієнтським досвідом передбачає оптимізацію взаємодії з клієнтами на всіх етапах, сприяючи лояльності [50].

Маркетингові комунікації виступають стратегічним ресурсом для стійкого функціонування банку, впливаючи на його ефективність. Застосування цифрових технологій допомагає розширювати клієнтську базу



банку за рахунок доступності банківських послуг та покращення маркетингових комунікацій.

Отже, маркетингові комунікації є фундаментом тривалих взаємовигідних відносин між банком та клієнтом. Програми лояльності клієнтів є важливим елементом будувannya таких відносин, сприяючи зниженню витрат та збільшенню прибутку. Цифрова трансформація та інформаційні технології впливають на ефективність діяльності банків, удосконалюючи маркетингові комунікації з клієнтами.

## ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1

Банківський сектор, як один із ключових елементів фінансового ринку, відіграє важливу роль у стабільності та розвитку економіки країни. Оскільки ринок банківських послуг має свої особливості і піддається державному регулюванню, важливо враховувати їхню специфіку. Такі характеристики, як неосяжність, незбережність та гарантії стабільності, роблять банківські послуги високоризиковим сегментом діяльності.

Забезпечення ефективності функціонування банків вимагає уважного вивчення комплексу маркетингових технологій, що дозволяють адаптуватися до змін внутрішнього та зовнішнього середовища. Запровадження цифрових технологій суттєво трансформують традиційну модель стратегічного менеджменту та маркетингові стратегії банків.

Сучасній реальності притаманний цифровий маркетинг або інтерактивний маркетинг, який відіграє важливу роль у зміні підходів до стратегічного управління та маркетингової діяльності банків. Використання маркетингових комунікацій є ключовим елементом для досягнення ефективності у функціонуванні банків. Для успішної маркетингової кампанії банкам необхідно ретельно обирати інструменти маркетингових комунікацій та ефективно формувати рекламні бюджети. Це важливо для забезпечення високої якості комунікації з клієнтами та врахування їхніх потреб у динамічному економічному середовищі.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

### 2.1 Аналіз внутрішнього середовища банківської установи

У межах кваліфікаційної роботи було досліджено банківську установу АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «АКЦІОНЕРНИЙ БАНК «РАДАБАНК» (далі – банк).

АТ «АБ «РАДАБАНК» – сучасний комерційний банк, діяльність якого спрямована на посилення лідируючих позицій в секторі надання банківських послуг як для малого та середнього бізнесу, так і для приватних осіб, встановлення з клієнтами довгострокових та взаємовигідних відносин, які базуються на розумінні потреб та індивідуальному підході до їхнього задоволення, зберігаючи при цьому баланс інтересів як клієнтів банку, так і самого банку та акціонерів банку. Вихідні відомості про банк надані в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Вихідні відомості про банк

1	Повне офіційне найменування	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «АКЦІОНЕРНИЙ БАНК «РАДАБАНК»
2	Скорочене офіційне найменування (яке використовується під час здійснення операцій)	АТ «АБ «РАДАБАНК»
3	Повне офіційне, скорочене офіційне найменування англійською мовою	JOINT STOCK BANK «RADABANK»
4	Дата і номер, за яким банк внесено до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців	03 грудня 1993р., № 21322127
5	Місцезнаходження банку	Україна, 49069, м. Дніпропетровськ, вулиця Володимира Мономаха, 5
6	Розмір сплаченого статутного капіталу на дату затвердження бізнес-плану	301 000 000,00 (Триста один мільйон) грн., що становить 100% від розміру Статутного капіталу.

АТ «АБ «РАДАБАНК» діє на підставі банківської ліцензії Національного банку України № 166 від 14.11.2011 р. Банк має ліцензії Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку на право здійснення професійної діяльності на фондовому ринку. АТ «АБ «РАДАБАНК» є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. Реєстраційний номер у Фонді гарантування вкладів фізичних осіб 119, дата реєстрації 02.09.1999 р., свідоцтво учасника Фонду № 110 від 06.11.2012 р.

Місія АТ «АБ «РАДАБАНК» – бути надійним фінансовим партнером для кожного клієнта, надаючи комплексне обслуговування і високоякісний сервіс.

Мета і цілі діяльності АТ «АБ «РАДАБАНК» полягають у створенні універсального, надійного фінансового інституту, наданні повного спектру послуг, отриманні прибутку для власного розвитку, максимізації добробуту акціонерів у вигляді зростання ринкової вартості акцій банку, а також задоволенні потреб клієнтів, партнерів у високоякісних банківських послугах. Основні завдання банку передбачають:

- нарощування клієнтської бази, вибудовуючи тривалі довірчі відносини з клієнтами;
- вдосконалення та впровадження затребуваних банківських продуктів;
- створення нових високотехнологічних послуг, спрямованих на спрощення доступу клієнтів та партнерів банку до вже розроблених банківських продуктів, діджіталізації банківських сервісів;
- оптимізація витратної частини бюджету;
- робота над збільшенням чистого прибутку й ефективності бізнесу;
- поступовий розвиток мережі відділень у регіонах України, їх приєднанні до єдиної інформаційної системи банку, при одночасному виконанні вимог нормативних актів Національного банку України.

Предметом діяльності банку є виконання операцій на підставі банківської ліцензії, виданої Національним банком України, ліцензій, виданих іншими уповноваженими органами державної влади України, а також

здійснення іншої діяльності, проведення якої не забороняється нормативно-правовими актами України, в порядку, передбаченому чинним законодавством.

Банк має широкий спектр банківських продуктів та послуг. Банк вважається надійним [51], що підтверджено Національною рейтинговою агенцією «Рюрік». Банк має кредитний рейтинг на рівні uaAA інвестиційної категорії з прогнозом «в розвитку» та визначило рейтинг надійності депозитних вкладів на рівні r5- [51] .

Результатами діяльності банку є сприяння стійкому функціонуванню банківської системи України, розвитку національної економіки шляхом надання високоякісних банківських продуктів та послуг широкого спектру, підтримка економічного розвитку своїх клієнтів та поліпшення їх добробуту за рахунок довготермінового, плідного і взаємовигідного партнерства.

АТ «АБ «РАДАБАНК» працює на внутрішньому ринку України з 1993 року, та має суто український капітал.

Отже, ключовими завдання банку – нарощування масштабу бізнесу, підвищення прибутковості та ефективності при одночасному збільшенні гнучкості, швидкості і клієнтоорієнтованості на основі впровадження нових технологій і підвищення рівня фінансової обізнаності персоналу та запровадження ризик-орієнтованого підходу як у роботі з клієнтами так і при здійсненні будь-яких інших операцій.

На даний час банк працює та планує і надалі розвивати діяльність за напрямками:

- надання клієнтам розрахунково-касових послуг в гривнях та іноземних валютах;
- ведення кореспондентських рахунків в банках України та виконання операцій з ними;
- утримання кореспондентських рахунків у закордонних банках у іноземних валютах та здійснення операцій за ними;
- мобілізація коштів від юридичних та фізичних осіб;
- надання кредитів бізнесовим партнерам та фізичним особам;

- проведення факторингових операцій;
- здійснення документарних операцій для підприємств;
- кредитування інших банківських установ;
- проведення операцій з іноземною валютою та банківськими металами, включаючи купівлю, продаж, обмін готівкової іноземної валюти, торгівлю на валютному ринку, та обіг цінностями;
- здійснення брокерської, дилерської та депозитарної діяльності з цінними паперами на фондовому ринку;
- забезпечення сховища та оренда індивідуальних банківських сейфів;
- реалізація пам'ятних та ювілейних монет України та інших країн;
- прийом платежів за комунальні послуги та інші платежі від населення;
- переказ та виплата коштів через системи грошових переказів;
- інкасація коштів та транспортування валютних цінностей;
- емісія банківських платіжних карток та їх використання;
- здійснення довірчих операцій та співпраця з фондами фінансування будівництва.

Ключові показники діяльності банку за останні чотири роки наведені на рисунку 2.1.

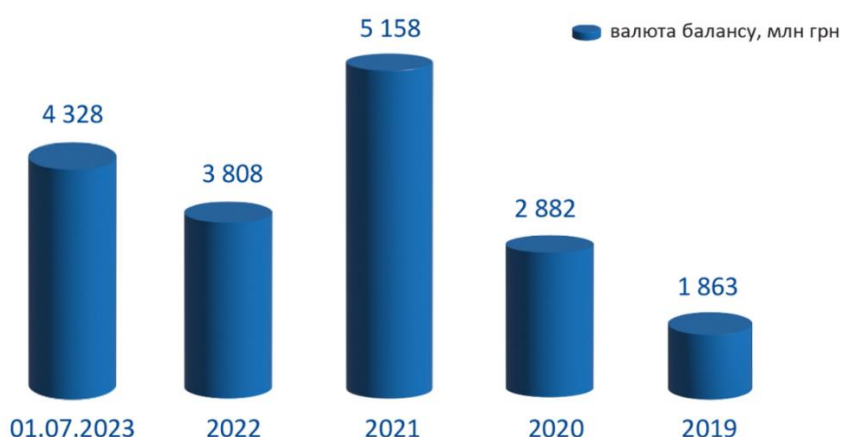


Рисунок 2.1 – Ключові показники діяльності за останні чотири роки

Для Банку основною складовою його діяльності є клієнт. Тому все спрямовано на задоволення потреб клієнтів від залучення коштів і кредитування до надання фінансових та консультативних послуг.

Банк має досить велику клієнтську базу. На рисунку 2.2 наведено кількість клієнтів банку за останні чотири роки. Клієнти Банку поділяються на фізичних та юридичних клієнтів. В залежності від залишку на розрахунковому рахунку із загалу фізичних клієнтів виділяють групу VIP-клієнтів, які мають певні привілеї при обслуговуванні в банку. На сьогоднішній день кількість фізичних осіб-клієнтів банку становить 28 583 клієнта. З яких 3500 – це VIP-клієнти.

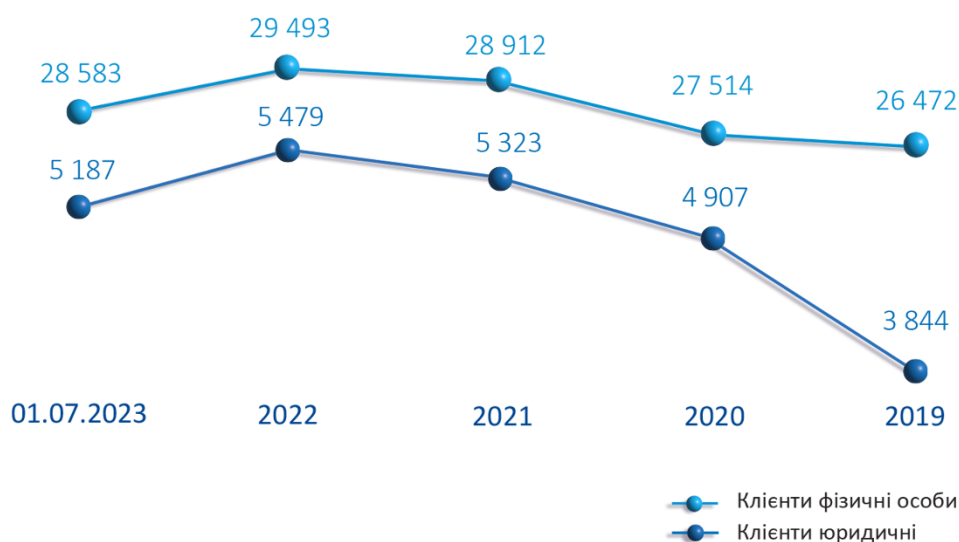


Рисунок 2.2 – Кількісні показники клієнтської бази банку 2019-2023 р.

Поділ клієнтів у відсотковому відношенні наведено на рисунку 2.3.

Фізичні клієнти банку це приватні особи, які мають депозити, кредити, або кредитні картки, обслуговуються за зарплатними проектами, користуються послугами каси або користуються будь-якими банківськими послугами задля задоволення особистих потреб. Такими клієнтами опікується Управління роздрібного бізнесу банку.

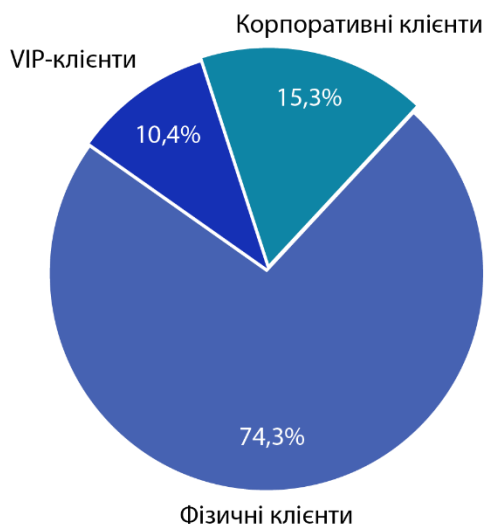


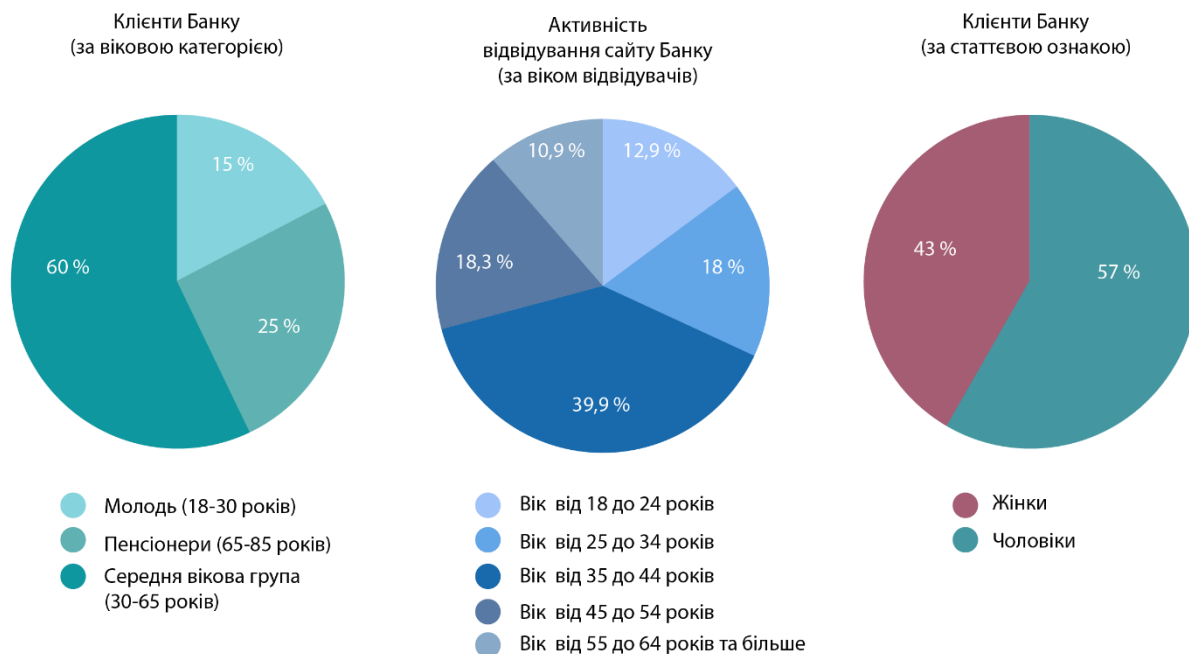
Рисунок 2.3 – Поділ клієнтів Банку у відсотковому відношенні.

Середній дохід таких клієнтів становить від 10000 грн і вище, якщо залишок на поточному рахунку перевищує 250000 грн, такі клієнти переходять в ранг VIP-клієнтів. Для VIP-клієнтів Банк має специфічні продукти і послуги, надає певні привілеї та знаходиться на зв'язку 24/7.

Більшість фізичних клієнтів Банку це люди середньої вікової групи від 30 до 65 років. Це зазвичай найбільш активні люди, які обізнані по продуктах Банку, та постійно користуються його послугами. Категорії фізичних клієнтів Банку за ознаками віку, статі та активності відвідування сайту наведені на рисунку 2.4.

До найбільш активної частини клієнтів за заходами на сайт можна віднести клієнтів віком від 35 до 44 років. Ця частина клієнтів активно використовує сайт банку для аналізу та пошуку продуктів й послуг банку.

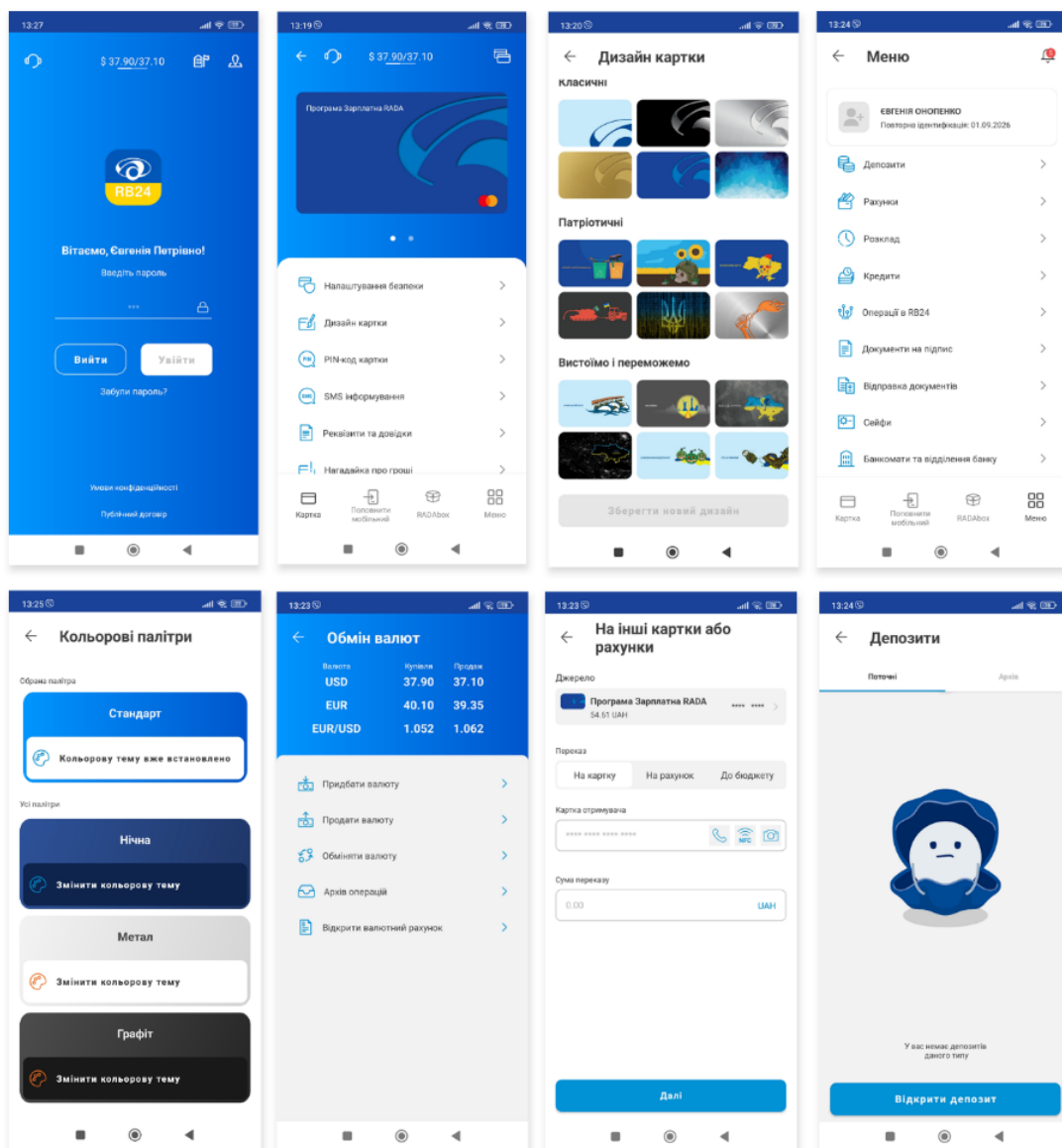
З метою пошуку нових каналів комунікації та просування своїх послуг та продуктів банк останнім часом активно застосовує цифровий маркетинг. Крім іншого, банк має мобільний застосунок RB24 та нещодавно запусив проект віддаленої ідентифікації, це дозволить розширити коло клієнтів та вийти на нові групи цільової аудиторії.



Рисунку 2.4 – Основні категорії фізичних клієнтів

Мобільний застосунок замінив web-банкінг, який раніше був доступний на сайті банку. Перехід з веб версії до мобільного застосунку має певні недоліки, адже не всім клієнтам, особливо літнім, зручно користуватися застосунком на невеликому екрані смартфона. Доцільним, на мій погляд, було б підтримувати обидва канали комунікації. Використовуючи мобільний застосунок, крім швидкості та зручності проведення операцій, клієнти мають змогу отримувати збільшені відсотки за депозитами та більш вигідніший курс по конвертаційним операціям. В цілому застосунок (рис. 2.5) зручний у користуванні, має приємний дизайн та сервіси налаштування зовнішнього вигляду карток та оформлення. В мобільному додатку RB24 доступні практично всі операції, як і у відділенні банку, це, наприклад, можливість розміщувати депозитні вклади та керувати ними, отримуючи при цьому збільшені відсотки, блокувати чи розблокувати картки, здійснювати комунальні та інші платежі, переказувати кошти на інші картки та рахунки, здійснювати конвертаційні операції, також маючи більш вигідні умови з курсової різниці тощо.





Рисунку 2.5 – Інтерфейс мобільного застосунку RB24.

На 01.07.2023р. мобільним додатком користується 42 000 осіб. На рисунку 2.6 наведені параметри, за якими проводилося сегментування користувачів мобільного застосунку RB24 за останні 2 роки після його вдосконалення.

Середній вік користувачів 46 років, найактивніша аудиторія має вік від 30 до 50 років, переважно застосунок клієнти встановлюють на операційну систему Android та більшістю користувачів є чоловіки.

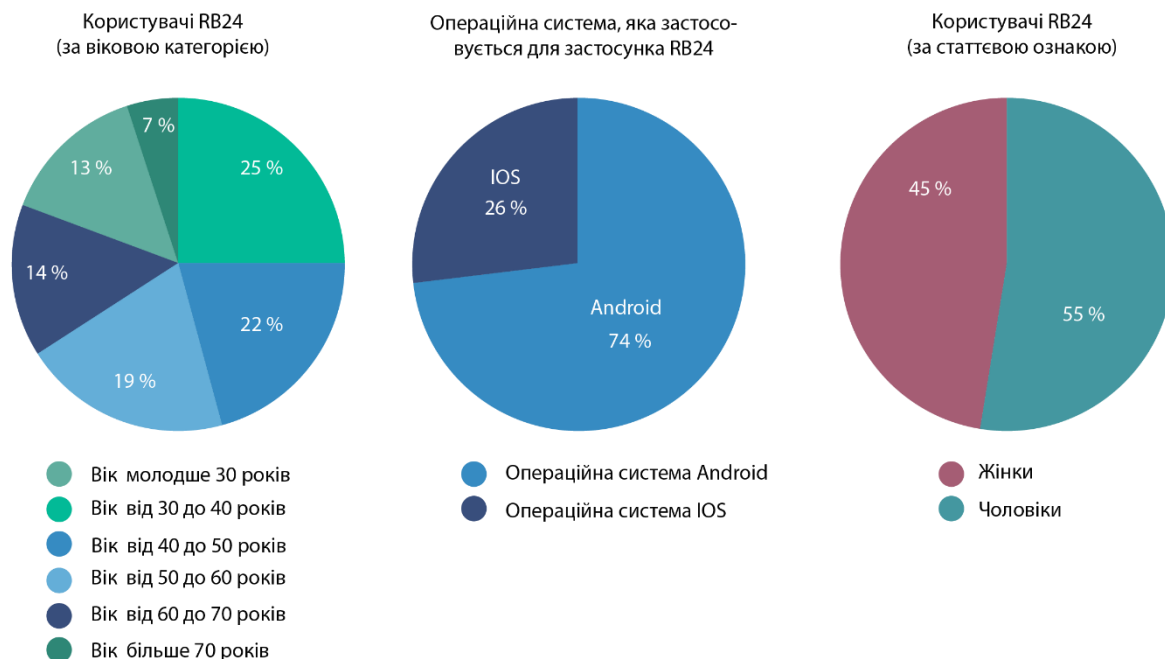


Рисунок 2.6 – Основні характеристики користувачів RB24

Мобільний застосунок RB24 в Google Play набрав оцінку 4,1, що дає змогу розширити застосування цифрового маркетингу за рахунок розміщення реклами в даному застосунку (рисунок 2.7).

Впровадження нещодавно віддаленої ідентифікації відкриває перед банком нові можливості комунікацій з потенційними та існуючими клієнтами, дозволяє отримати доступ до нових груп цільової аудиторії, які раніше були недосяжні через небажання або неможливість клієнтів відвідувати відділення. Зазвичай такою категорією є молодь, молоді підприємці, користувачі он-лайн сервісів, люди з особливими потребами та працюючі особи, люди, в місцях мешкання яких нема відділень банку. Тепер в режимі онлайн клієнти мають можливість відкривати рахунки, замовляти віртуальні платіжні картки або платіжні картки на фізичних носіях з доставкою додому, корегувати кредитні ліміти.

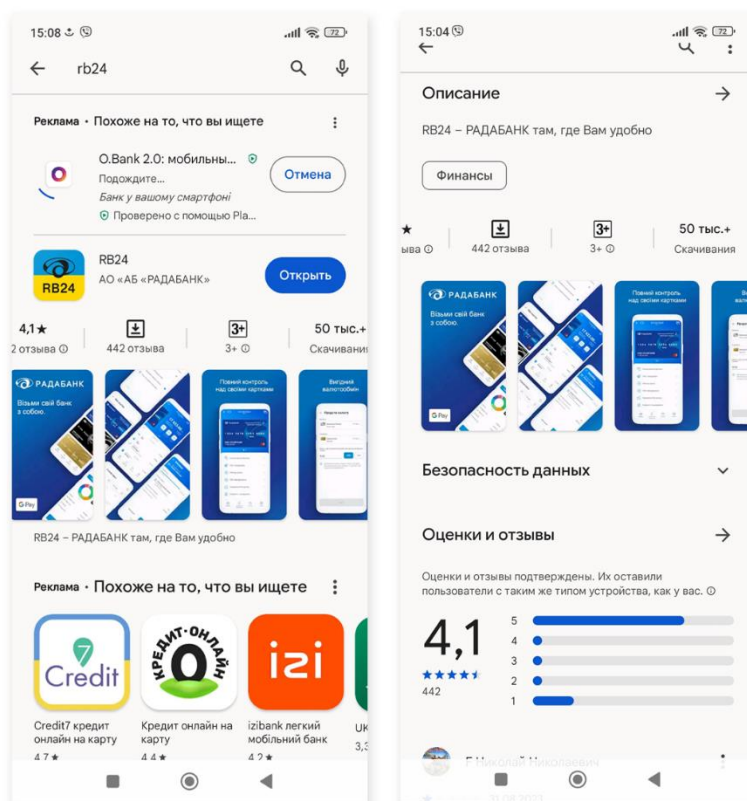


Рисунок 2.7 – Інтерфейс застосунку Google Play зі вкладкою застосунку RB24

Підбиваючи перші підсумки аналізу клієнтів, які пройшли віддалену ідентифікацію та отримали послуги Банку, можемо зробити висновки, що такі клієнти відрізняються від існуючих клієнтів банку за багатьма показниками.

Результати аналізу клієнтів (за показниками статі, операційної системи, якою користується клієнт та географічною ознакою), які скористалися послугою віддаленої ідентифікації наведені на рисунку 2.8.

Як можна побачити, результати досліджень вказують на те, що застосування цифрового маркетингу банком збільшує коло клієнтів банку, надаючи потенційним клієнтам можливість отримувати послуги банку, не застосовуючи класичні методи комунікації.

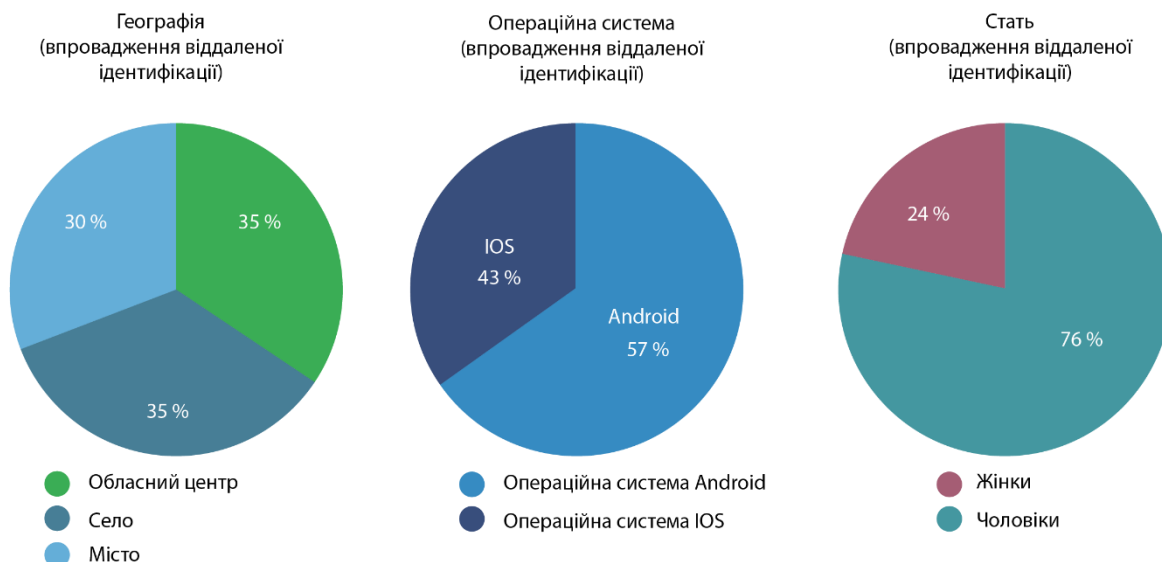


Рисунок 2.8 – Аналіз клієнтів, які пройшли процедуру віддаленої ідентифікації

Юридичні клієнти – це власники бізнесів, керівники та вповноважені особи підприємств, фізичні особи-підприємці, які користуються послугами Банку для задоволення потреб в розвитку бізнесу. Це зазвичай організації, установи тощо. Такими клієнтами опікується корпоративний бізнес Банку.

На рисунку 2.9 надано розподіл коштів фізичних та юридичних клієнтів за останні чотири роки. Кошти клієнтів складаються з коштів на поточних рахунках та строкових коштів клієнтів. Кошти клієнтів як фізичних, так і юридичних постійно зростають, це свідчить про довіру клієнтів до Банку. Навіть в 2022 році не відбулося критичного відтоку коштів. Банк постійно слідкує за конкурентоспроможністю відсоткових ставок за депозитами на ринку та якістю обслуговування клієнтів та за якістю обслуговування, що дозволяє і надалі залучати кошти клієнтів.

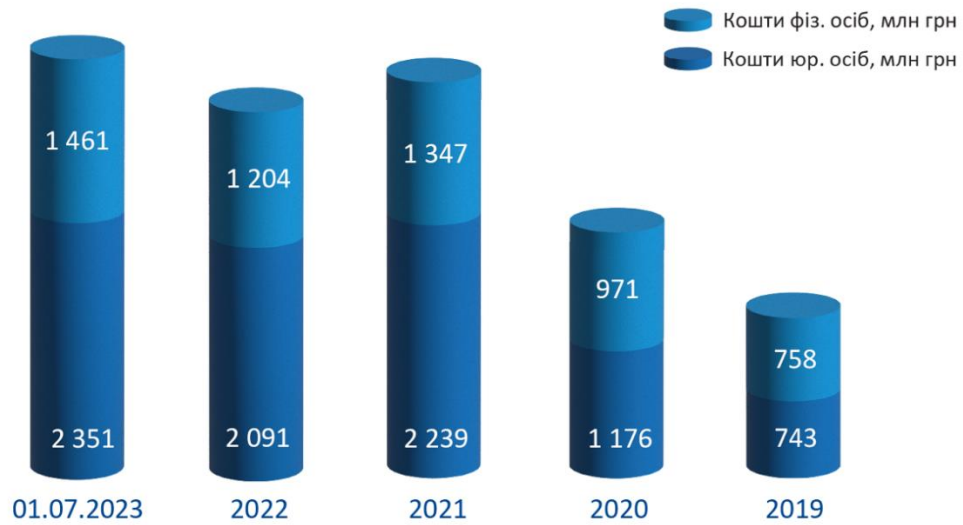


Рисунок 2.9 – Кошти клієнтів банку

На 01.07.2023 р. кошти клієнтів в депозитному портфелі Банку разом з коштами на поточних рахунках складають 3812299 тис. грн, з яких 2351303 тис. грн належать юридичним особам і 1460996 тис. грн – фізичним (рисунок 2.10).

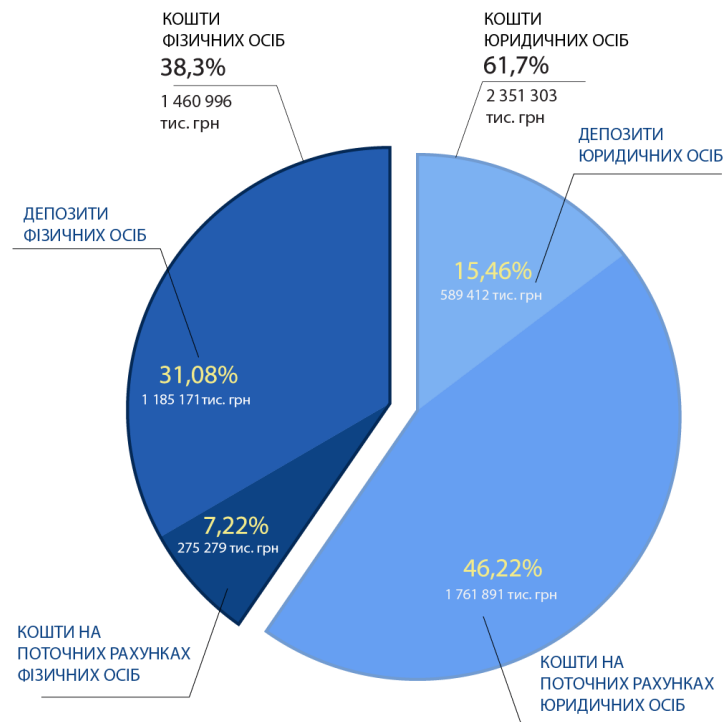
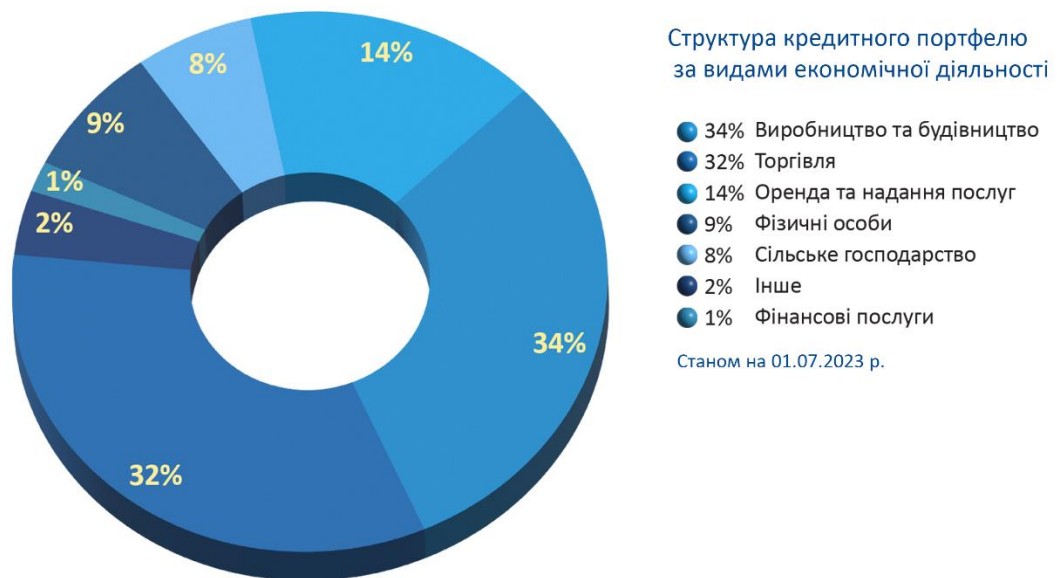


Рисунок 2.10 – Структура депозитного портфелю Банку

Можна зробити висновки, що частка депозитів фізичних осіб значно більша за частку коштів юридичних, тобто депозитні програми Банку більш затребувані фізичними клієнтами і їх просування спрямовано на сегмент фізичних клієнтів. Більшість коштів юридичних клієнтів знаходяться на поточних рахунках, тобто ці клієнти користуються іншими послугами банку зокрема РКО (розрахунково-касовим обслуговуванням).

Для банківської установи важливо не тільки залучити кошти, а й вигідно їх вкласти для отримання процентного доходу. Банк пропонує низку кредитних програм. Кошти, запозичені клієнтам створюють кредитний портфель банку. Структура кредитного портфелю наведена на рисунку 2.11.



Рисунку 2.11 – Структура кредитного портфелю Банку за видами економічної діяльності

Як можна побачити, основну частину кредитного портфелю банку становлять кошти юридичних осіб, які займаються виробництвом, будівництвом, торгівлею та бізнесом у сфері послуг. Фізичні особи становлять лише 9% від загальної кількості клієнтів. Це пояснюється тим, що банк за кредитними програмами більше орієнтований на корпоративних (юридичних) клієнтів. Цільовою аудиторією для банку тут є середні та великі підприємства,

логістичні підприємства, підприємства сфери послуг, будівельні та автодорожні організації, сільськогосподарські підприємства, виробництва тощо.

Структура кредитного та депозитного портфелів Банку відрізняється в залежності від регіону (рис. 2.12).

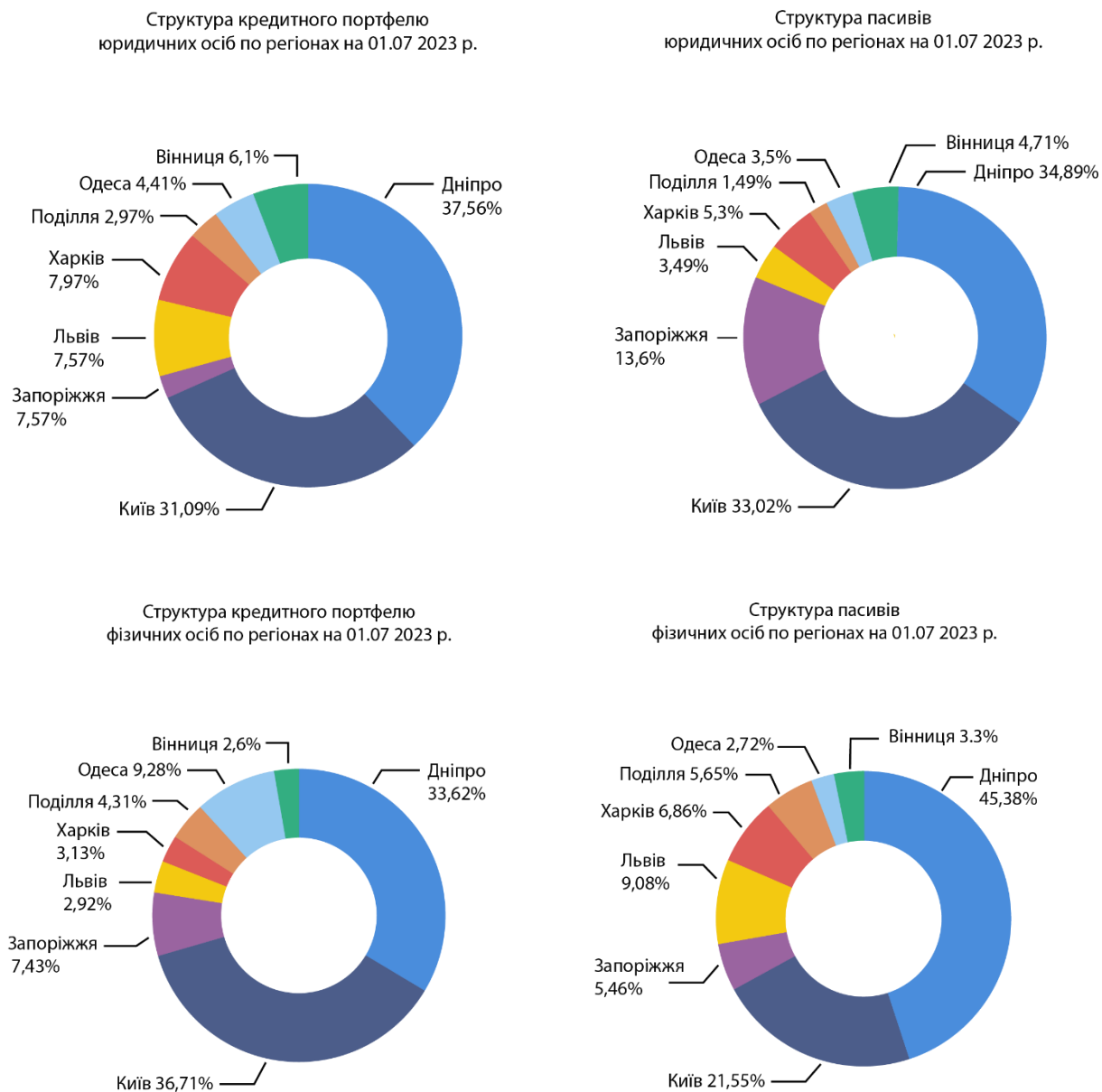


Рисунок 2.12 – Структура кредитного та депозитного портфелів Банку по регіонах

Як можна побачити кредитний портфель міст з розвиненим виробництвом, працюючим сільськогосподарським комплексом та активним будівництвом має більші частки, також велику роль відіграє присутність великих офісів Банку в цих містах. Депозитні портфелі також мають більшу частку в містах з розвиненою та відносно стабільною економічною ситуацією та більшою кількістю відділень роздрібною мережі. Тому, для того щоб компенсувати недостатньо велику банківську мережу Банку треба активно розвивати цифровий маркетинг та удосконалювати свою технічну базу для надання більшої кількості онлайн послуг.

Підсумовуючи аналіз портфелів банку можемо зробити висновки, що банку слід спрямувати свої зусилля на залученні більшої кількості клієнтів, як фізичних так і юридичних, вивчити попит клієнтів на ринку щодо пропонуємих послуг і продуктів з метою покращення умов для залучення нових клієнтів, пошуку нових каналів комунікації і просування продуктів та послуг банку, підвищення впізнаваності бренду на ринку банківських послуг.

Залучення більшої кількості клієнтів – основна мета проведення рекламних кампаній та розробки новітніх продуктів. Отримання інформації, як саме клієнти обирають продукти чи послуги серед загалу конкуруючих аналогів, можуть дозволити банківським установам пристосовуватися до поведінки споживача. Але і застосування інструментів маркетингу в певних умовах дозволяє доволі ефективно управляти поведінкою клієнта.

В своїй діяльності Банк активно використовує всі доступні інструменти цифрового маркетингу для:

- просування продуктів та послуг;
- використання новітніх технологій з продажів та клієнтського сервісу;
- пошуку нових клієнтів та каналів комунікації з потенційними клієнтами, виокремлення цільової аудиторії та розподілення її на сегменти для більш раціонального капіталовкладення;
- створення нових продуктів та послуг;

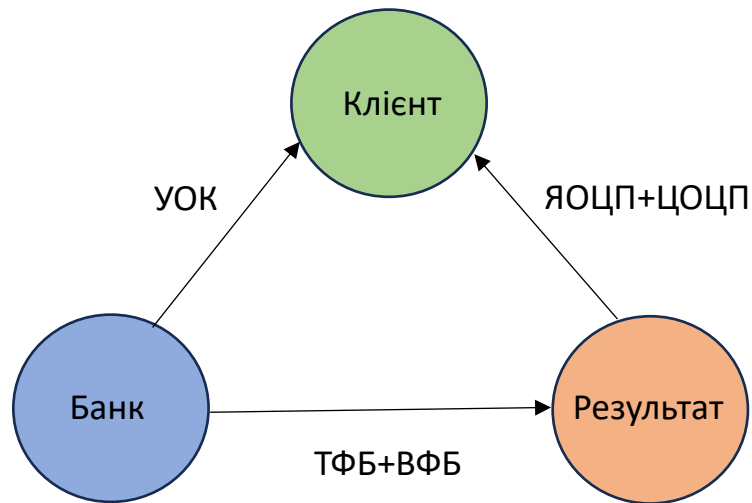


- постійного аналізу реакції споживачів на продукти чи послуги, забезпечення двостороннього зв'язку між банком і кінцевим споживачем продукту чи послуги;
- оптимізації та прискорення банківських операції та процесів.

Завдяки діджиталізації клієнтам банку доступні практично всі банківські сервіси, що є зручним для клієнтів, які цінують свій час. Фізичні особи, представники бізнесу, установи все більше прихильні до банків, які мають широкий спектр послуг онлайн, саме це на сьогоднішній день в синергії із надійністю та стабільністю банківської установи є основним важелем в зміцненні конкурентної позиції на ринку банківських послуг.

Кожен клієнт має свої певні уявлення про переваги, які він би хотів отримати від обслуговування в банківській установі, або вирішити якісь проблеми чи задовольнити потреби завдяки банківським продуктам, і якщо при цьому вигода буде для кожної із сторін, то і клієнт і банківська установа зроблять обмін тим, що для кожної із сторін буде мати певну цінність. Сприймана клієнтом цінність банківського продукту чи послуги і визначає довгострокове положення банківської установи на ринку. Клієнт зазвичай оцінює якість продуктів та послуг як відповідність певним правилам і стандартам з одного боку, а з іншого – оцінює якість послуг і продуктів не як підсумковий результат, а саме як процес обслуговування. Клієнт оцінює якість послуг і продуктів протягом всього періоду обслуговування в банківській установі. Кожна банківська установа володіє певним набором маркетингових інструментів для зменшення різниці між очікуваною та сприйманою якістю, одним з яких є створення сумісної цінності банківського продукту чи послуги на основі партнерських відносин. Основною ланкою у створенні цінності банківського продукту чи послуги є організація їхнього надання. Так у свідомості клієнта формується чітке сприйняття та відношення до банку та його продуктів і послуг, які він надає. Чим вище рівень обслуговування, тим краще сприймається продукт чи послуга банку і тим більш стійке ставлення до

самої банківської установи (рисунок 2.13). Очікування клієнта формує його досвід, відгуками інших клієнтів, рекламою та іншими формами комунікацій.



УОК – умови обслуговування клієнта

ЯОЦП – якісні ознаки цінності продукту

ЦОЦП - цінові ознаки цінності продукту

ТФБ – технологічні фактори банку

ВФБ – виробничі фактори банку

Рисунок 2.13 – Трикутник конкурентних переваг банківського продукту  
(розробка автора)

Основними причинами розривів між очікуваною та сприйманою якістю є:

1. Невірна оцінка менеджерами очікувань клієнта. Спостерігається коли керівництво банку не намагається з'ясувати, чи відповідають продукти чи послуги, що пропонуються, очікуванням клієнтів.

2. Невірне уявлення про продукти чи послуги, які надає банк. Спостерігається при недостатній або некоректній рекламі, яка перебільшує реальну якість продукту. Це призводить до зниження прийнятної якості, тому що результат не відповідає сподіванням споживача послуги чи продукту.

3. Низька якість обслуговування (необізнаний персонал, низька кваліфікація керівництва).

Проведення аналізу 7P (маркетинговий мікс) завжди допомагає чітко зрозуміти структуру та взаємодію провідних маркетингових складових об'єкту дослідження та оцінити їх ефективність.

## 1. Товарна політика.

Банківський продукт – це різноманітні результати діяльності банку на фінансовому ринку, виражені у вигляді грошей, що створюються, і послуг, що надаються за певну плату за дорученням і в інтересах клієнтів, а також дії, спрямовані на вдосконалення і підвищення ефективності банківського підприємництва (такі як впровадження нових технологій, удосконалення організаційної структури). До банківських продуктів входять: операції, пов'язані з формуванням банківських ресурсів, надання кредитних послуг, проведення інвестиційних операцій, а також інші банківські послуги, такі як організація розрахунково-касового обслуговування, управління операціями з іноземною валютою, виконання трастових операцій, послуги зі зберігання цінностей, консультацій, надання інформацій, аудиторські послуги, інженерно-економічна експертиза та надання гарантій. Для утримання конкурентної позиції на ринку банк має широкий спектр банківських продуктів. Банківські продукти розподіляються за призначенням, згідно напрямкам діяльності банку. (рисунок 2.14)

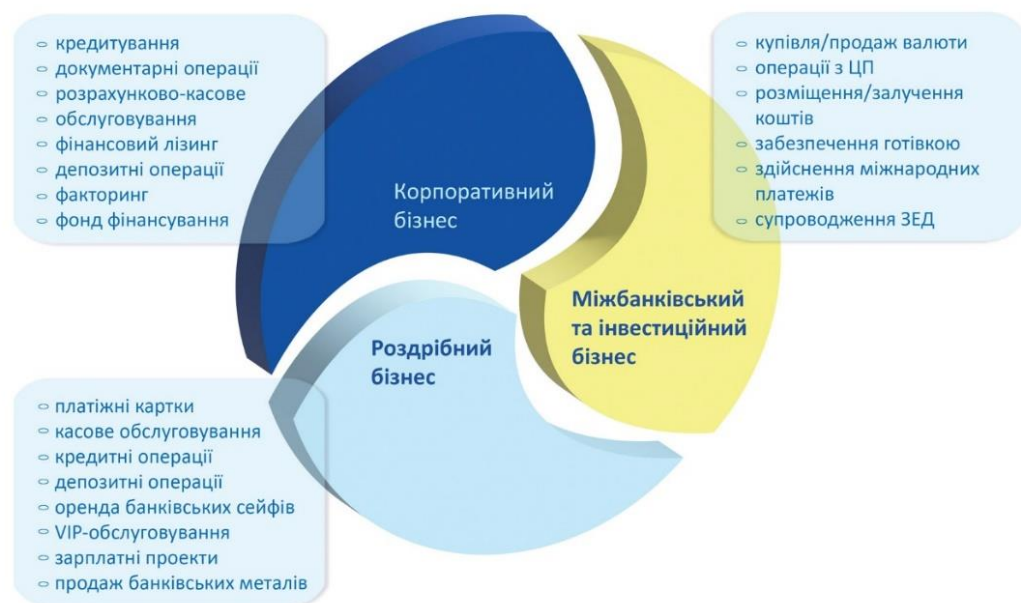


Рисунок 2.14 – Банківські продукти за напрями діяльності банку

Банк має розвинену продуктову лінійку для корпоративного та роздрібного бізнесу, веде також і інвестиційну діяльність. Банківські продукти для корпоративного бізнесу наведені на рисунку 2.15.

Найбільш затребуваними в Банку на сьогодні є послуги РКО (розрахунково-касове обслуговування завдяки високій якості обслуговування клієнтів), банківські гарантії, інкасація, ФФБ (фонд фінансування будівництва), документарні операції, розміщення короткострокових депозитів, кредитування. Банк бере участь у державній програмі підтримки малого та середнього бізнесу – кредитування 5-7-9. Програма є затребуваною серед підприємців завдяки низькій відсоткової ставки на кредитування і розрахована на підтримку агропромислового комплексу, виробництва, будівництва тощо. Застосовуючи цифровий маркетинг в просуванні послуг Банк очікує більшої обізнаності потенційних корпоративних клієнтів про банківські продукти та послуги. Синергія високої якості обслуговування клієнтів, індивідуального підходу на наявності затребуваних на ринку послуг та продуктів за привабливими цінами можуть вигідно виокремити Банк серед конкурентів та надати можливість збільшити частку ринку корпоративного сектору.

Як бачимо банк пропонує широкий продуктовий спектр для корпоративного бізнесу.

Банківські продукти та послуги для роздрібного бізнесу наведені на рисунку 2.16.

Найбільш затребуваними серед фізичних клієнтів є депозитні програми (завдяки високим процентним ставкам по вкладах), кредитні картки, оренда індивідуальних банківських сейфів, касове обслуговування.

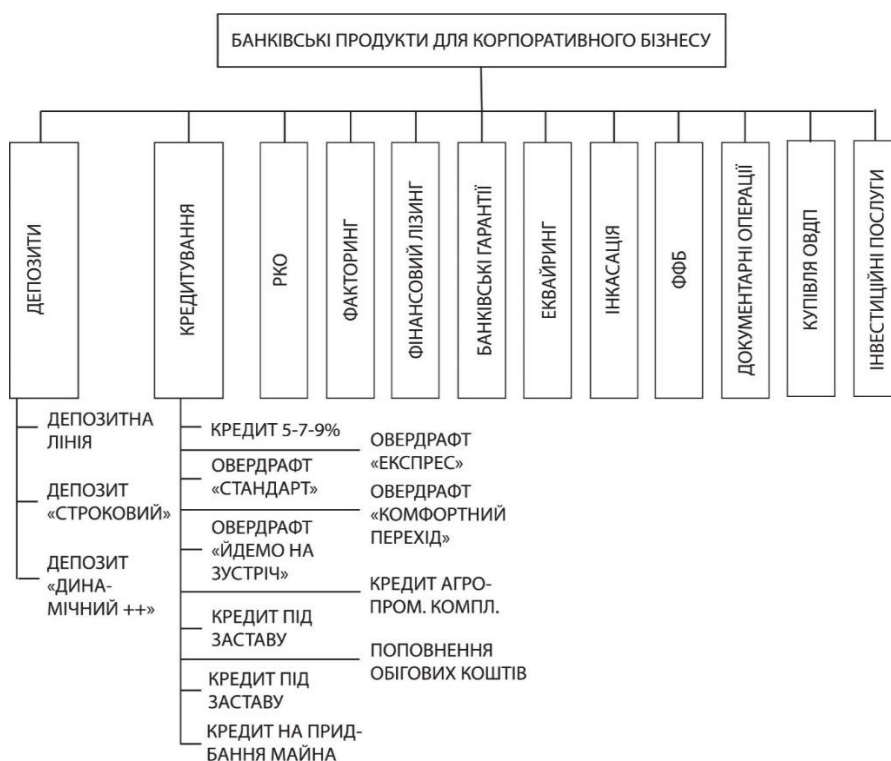


Рисунок 2.15 – Банківські продукти для корпоративного бізнесу  
розроблено автором

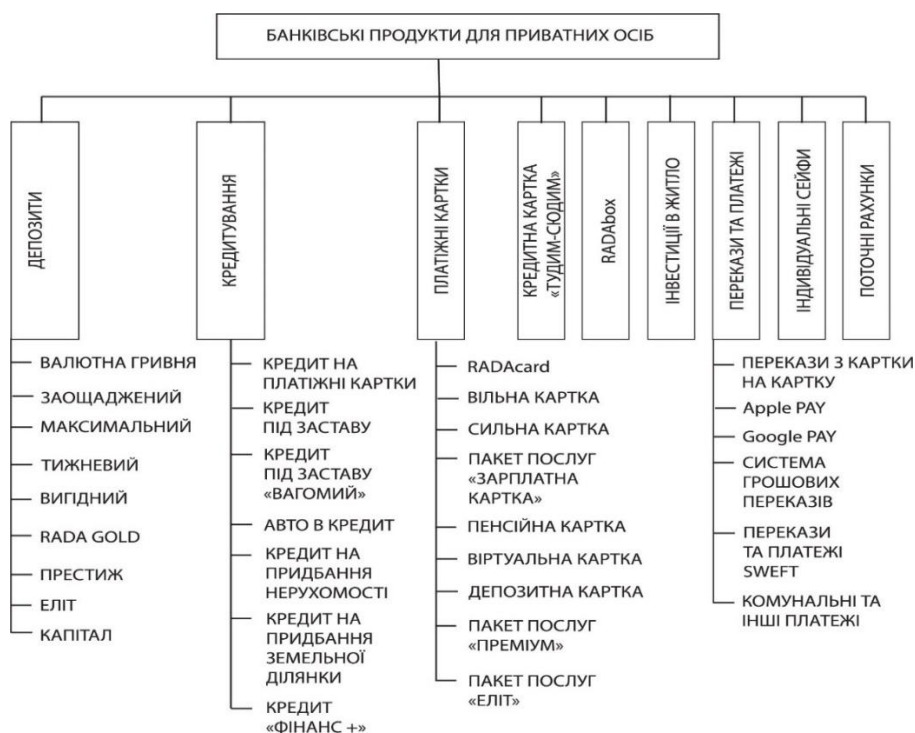


Рисунок 2.16 – Банківські продукти для роздрібного бізнесу  
розроблено автором

Депозитний портфель фізичних клієнтів становить більшу частку пасивів Банку. Інвестиції в житло завдяки програми фінансування будівництва набувають популярності серед клієнтів, адже гарантують придбання житла в новобудовах завдяки гарантіям Банку, що дуже актуально в нестабільному становищі будівництва на теперішній час. Завдяки введенню віддаленій ідентифікації та розсилці віртуальних та фізичних платіжних карток Банк очікує підвищення доходності по кредитних картках та збільшення комісійного доходу за платіжними картками, адже це суттєво розширить доступ до послуг Банку нових цільових груп клієнтів. Використання цифрового маркетингу для просування послуг та обслуговування клієнтів дозволить охоплювати нові частки ринку не створюючи велику роздрібну мережу відділень.

## 2. Політика розподілу.

Місцем продажу банківських продуктів є банківське відділення. Банк має не дуже розвинену роздрібну мережу, яка представлена 25 відділеннями у 14 містах України (рисунок 2.17), але представлений в усіх великих містах України. Головний офіс Банку розташовано в місті Дніпро.

Для корпоративних клієнтів та VIP-клієнтів діє послуга «Персональний банкір». Фахівці банку супроводжують закріплених за ними клієнтів та надають зокрема і консалтингові послуги. Клієнти завжди мають доступ до свого фахівця, що збільшує цінність послуг Банку за рахунок спокою та впевненості клієнта.

Банк постійно проводить дослідження якості обслуговування та рівня підготовки фахівців відділень із залученням незалежних спеціалізованих організацій, зокрема щорічне дослідження «Таємний покупець». В процесі досліджень підготовлені працівники дослідницьких компаній проводять тести на знання продуктів Банку співробітниками відділень, їх володіння тактикою прямих продажів, якістю обслуговування, вміння виважено реагувати на різну поведінку клієнта, надавати вичерпну консультацію та проводити операцію продажу того чи іншого продукту чи послуги банку. За результатами

досліджень робляться висновки щодо проведення додаткового навчання персоналу та системи заохочень для підвищення результативності подальшої роботи.

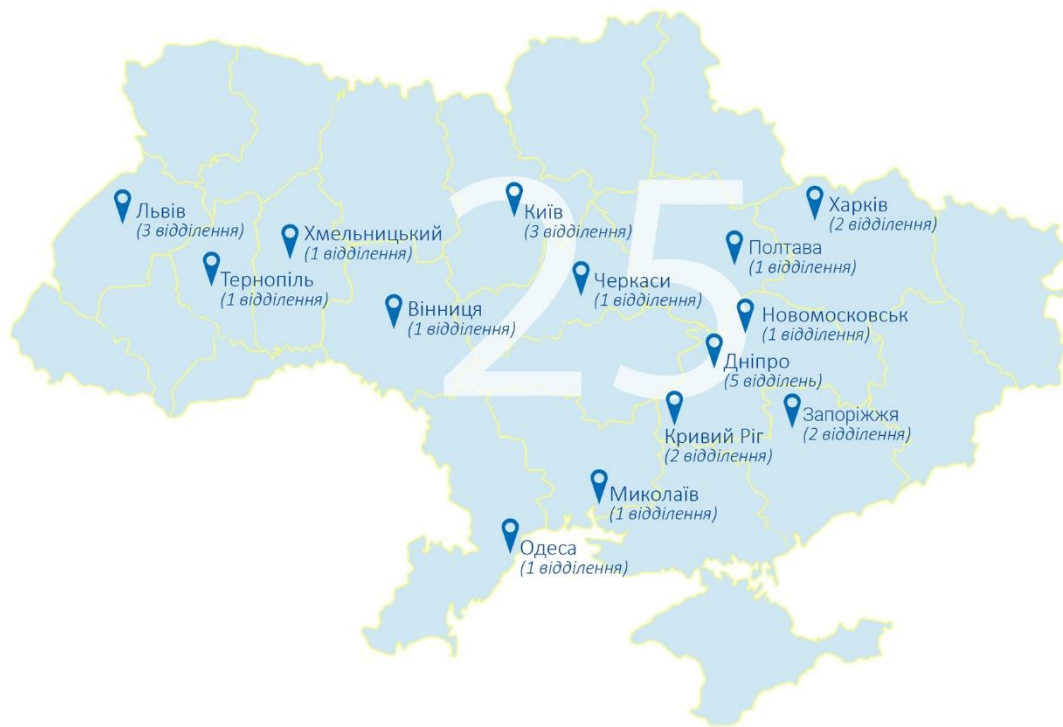


Рисунок 2.17 – Роздрібна мережа Банку на території України

Банк розвиває корпоративну культуру та пильно стежить за дотриманням брендингу. Відділення оздоблені в єдиному стилі, персонал також одягнений у фірмовому стилі згідно з затвердженими внутрішніми стандартами. У відділеннях в наявності є рекламні листівки, буклети, афіші, електронні екрани для експонування пропозицій банку, в інтер'єрі присутні елементи брендингу для посилення впізнаваності бренду банку.

Завдяки застосуванню цифрового маркетингу банк може залучати більше клієнтів за рахунок надання он-лайн послуг клієнтам, які знаходяться в містах, містечках та селищах, де немає відділень, або не є прихильниками відвідування відділень. Також для розвитку он-лайн сервісів банк надає низьку заохочень для клієнтів зокрема підвищені відсотки за депозитами при умові оформлення їх у мобільному застосунку Банку.

### 3. Цінова політика.

Важливе місце в системі банківського маркетингу й маркетингу взагалі займає цінова політика. Банк є установою, перед якою стоїть завдання максимізувати прибуток на основі оптимальної ефективності власної діяльності. Можливість знизити ціну за послуги і потіснити таким чином конкурентів визначається для банку рівнем витрат і рентабельністю послуги. Нижньою межею ціни є сума витрат на створення і реалізацію продукту та мінімального прибутку для нормального функціонування банку, підтримки процесів відтворення. Верхньою межею є цінність продукту для клієнта. Схематично співвідношення ціни банківського продукту та його цінності наведено на рисунку 2.18.



Рисунок 2.18 – Співвідношення ціни банківського продукту та його цінності

*Побудовано автором*

Отже, чим цінніший продукт для клієнта, тим вищу ціну може встановити банк, а відповідно й одержати більший прибуток. Основним завданням Банку є знаходження способів зниження витрат, пов'язаних із розробкою та впровадженням банківських продуктів, забезпечення достатнього прибутку для збереження коштів вкладників і забезпечення життєдіяльності банку. Рівень ефективності системи ціноутворення розглядається як ключовий фактор для підвищення прибутковості банківської діяльності. Її об'єктами можуть бути відсоткові ставки по депозитних та кредитних програмах, розміри



банківських комісій за надані послуги, комісії з транзакційних операцій, операцій з грошових переказів, РКО, мінімальні суми внесків.

Ставки за депозитами формуються з урахуванням поточної ліквідності та кон'юнктури ринку. Оскільки Національний банк України встановив чіткі правила монетарної політики, наш Банк використовує рівень облікової ставки НБУ як один із показників, враховуючи динаміку її змін. Комітет з управління активами і пасивами Банку щомісячно визначає рівень ставок. У випадку різких змін у рівні ставок та збільшення показників процентного і ринкового ризику комітет проводитиме засідання за потреби. Ми прагнемо уникати розривів між термінами дії залучених коштів і розміщених кредитів, за винятком міжбанківських кредитів.

Для збереження конкурентоспроможності на ринку банк ретельно аналізує пропозиції як цінові так і продуктові у конкурентів та провідних гравців на ринку банківських послуг і знаходиться в постійному пошуку та вдосконаленні продуктових та цінових пропозицій. За виникнення умов, коли банку треба отримати ресурси для кредитування, то ставки по депозитах збільшуються і банк може залучити більше коштів за короткий проміжок часу. Також для підвищення популяризації свого мобільного застосунку банком надається збільшений відсоток за депозитними продуктами при оформленні депозитних договорів через мобільний застосунок банку RB24. Оскільки клієнтів завжди цікавить великий відсоток по депозитах, вони користуються такою можливістю, що допомагає розвивати цифровий маркетинг Банку.

#### 4. Політика просування.

Фінансові послуги зазнають зростаючого впливу ринку та споживачів, тому менеджерам стає все важливіше використовувати маркетинг з фокусом на аналізі та сегментації ринку, впровадженні продуктів на ринок і обслуговуванні клієнтів. У банківській справі маркетинг стає ключовим стратегічним фактором успіху, поряд із загальним управлінням, фінансами та технологією. Завдання маркетингу банківських послуг включає в себе:

– визначення найбільш вигідного сегмента ринку (юридичні або фізичні особи, грошові, вексельні, факторингові, лізингові види кредитування тощо, географічний ринок послуг кредитування, галузеві ринки кредитування).

– вибір оптимальних економічних умов (процентні ставки, ефективні інструменти кредитування, короткострокове чи довгострокове кредитування).

Застосування маркетингу в банку виявляється наступними ознаками:

– орієнтація на потреби клієнтів (маркетингова філософія);  
– використання широкого спектру інструментів маркетинг-мікс;  
– цілеспрямована координація всіх аспектів діяльності банку в галузі збуту (маркетингове управління або маркетинг-менеджмент).

Банк застосовує різноманітні стратегії для просування своїх послуг, постійно розробляє нові пропозиції та акції для залучення клієнтів. Корпоративні кольори і корпоративний стиль, який включає назву банку, його бренд, доноситься до клієнтів за допомогою реклами в точках продажу та на візуальних носіях, присутній у зовнішньому вигляді відділень та співробітників, стає на сучасному етапі візитною карткою Банку, по якій клієнти мають впізнавати Банк без додаткової інформації (рис. 2.19).

Маркетингова діяльність, пов'язана з продуктами та технологіями банку, включає такі компоненти:

– аналіз продуктів, що включає дослідження якості, кількості та рівня задоволеності;  
– вивчення каналів розподілу продуктів і послуг;  
– створення, розробка та постійне вдосконалення продуктів і послуг.

Клієнт може скористуватися послугами банку через такі точки взаємодії, як: офіс банку, телефон, банкомат, система «клієнт-банк», персональний банкір, співробітники відділень, аналітика відвідування сайту чи користування застосунком, опитування (рисунок 2.19).

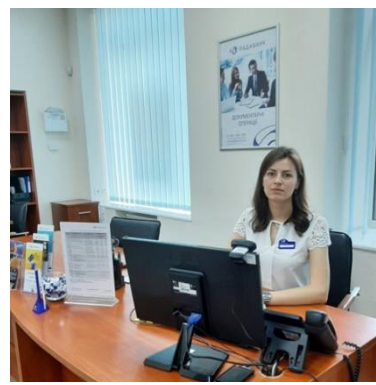
## Зовнішня іміджева реклама



## Зовнішня інформаційна реклама



## Фірмовий стиль відділень



## Реклама в місцях продажу

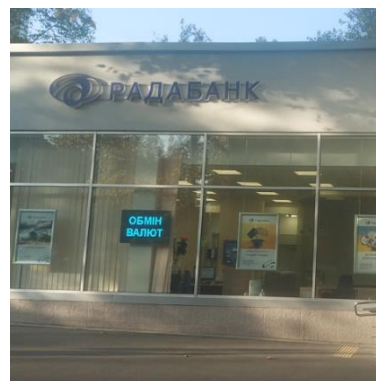


Рисунок 2.19 – Види надання рекламної інформації

Персонал банку – це кваліфіковані фахівці із досвідом роботи та прагненням підвищення абсолютної лояльності клієнтів, адже надійність та якість проведених банківських операцій багато в чому залежать від досвіду та компетентності фахівців банку.

Класичний інструментарій, який використовує Банк для просування своїх продуктів та послуг це:

1. Рекламна друкована продукція в місцях продажу та поруч із ними, спрямована на рекламування конкретних банківських продуктів під час випуску нових продуктів та рекламних кампаній. Також така реклама сприяє закріпленню у свідомості клієнта місця знаходження відділення.
2. Зовнішня реклама. Реклама на зовнішніх рекламних носіях, які розташовані в місцях присутності Банку, на будівлях, де розташовано банківські відділення, рекламні конструкції поблизу відділень для підвищення впізнаваності бренду та для створення навігації до місця знаходження відділень, реклама на транспорті.
3. Публікації в ЗМІ, участь в конференціях, форумах, рейтингових заходах, проведення різноманітних заходів, спонсорство.
4. Використання партнерського маркетингу.
5. Особисті продажі.
6. Аналіз кількості дзвінків до call-центру, анкетні опитування, особисті опитування в місцях продажу.
7. Проведення опитувань.

До інструментів цифрового маркетингу, який використовує Банк можна віднести:

1. Реклама в пошуково-медійній системі Google (банерна та контекстна).
2. Власний канал на YouTube, реклама на YouTube.
3. Розсилка пуш-повідомлень через застосунок Банку RB24.
4. Реклама в соцмережах (Viber, Telegram, Instagram, Facebook).

5. Власні групи в соцмережах (Viber, Telegram, Instagram, Facebook).
  6. Реклама в App Store та Google Play при завантаженні додатків (за умови певного рейтингу додатку замовника).
  7. Публікації в профільних інтернет-виданнях.
  8. Участь в блогах та обговореннях на профільних сайтах, участь в рейтингових заходах.
  9. Реклама на профільних фінансових сайтах, публікації в провідних електронних виданнях.
  10. Свій інтернет-магазин продажу пам'ятних та ювілейних монет, коштовних монет.
  11. Використання медійних екранів, АТМ.
  12. Використання власних ресурсів, таких як сайт Банку, цифрові ресурси партнерів за рахунок спонсорства.
  13. Аналіз отриманих показників КРІ, конверсії, ціни залучення одного клієнта, трафіку, відгуків клієнтів, кількості переходів по сторінках сайту, кількість кліків, вартість однієї продажі, повернення інвестицій у рекламу, охоплення, кількість переглядів тощо.
5. Внутрішні бізнес-процеси.

Процесом для банківської установи є процес надання послуг клієнту. Банк обслуговує приватних осіб, корпоративних та VIP клієнтів. Банк надає послуги РКО, послуги ведення зарплатних проектів, надання послуг з кредитування, послуги овердрафту, послуги з депозитних програми, карткових проектів, конвертаційних послуг, послуг ведення рахунків, надання в оренду банківських сейфів, продаж монет та банківських металів. Всі дії банку чітко регламентовані нормативною базою НБУ.

Процес надання банківської послуги досить складний за рахунок специфіки структури банківської установи. Банківська структура має як управляючі так і контролюючі підрозділи, розвинену вертикаль виконавчих підрозділів (рисунок 2.20)

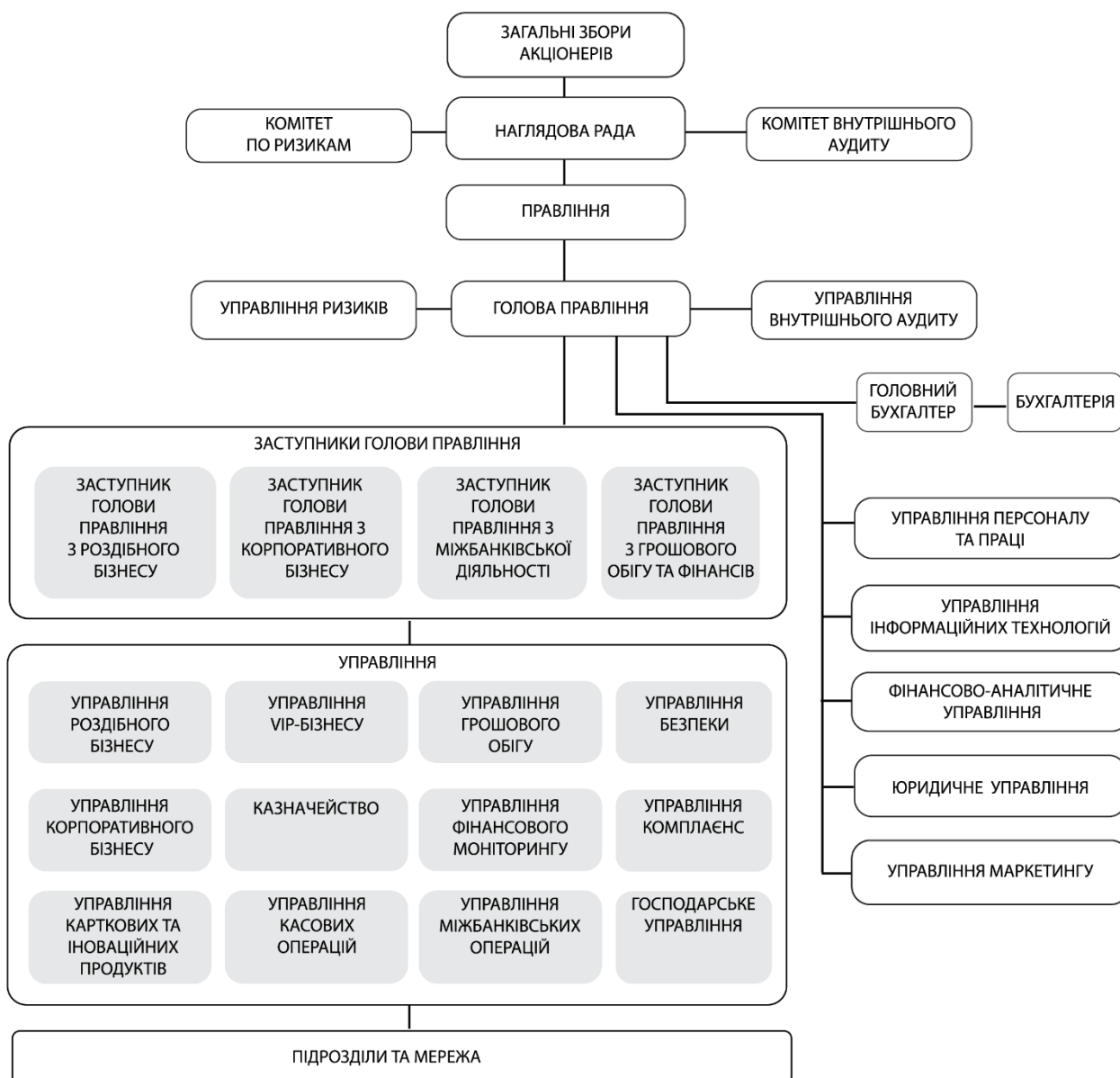


Рисунок 2.20 – Структура Банку

*Джерело: побудовано автором*

Кожен підрозділ банку бере участь в продажі послуг і продуктів за своїм напрямом, але всі процеси, операції та фінансові результати ретельно контролюються внутрішнім та зовнішнім аудитом, структурами безпеки, ризиків і фінансового моніторингу, все повинно виконуватися за положеннями та інструкціями НБУ. Тому кожен підрозділ має чітку вертикаль управління та контролю і діє за чітко розробленими положеннями, що відрізняє банківську діяльність від інших видів діяльності.

## 6. Персонал.

Кадрова політика ґрунтується на внутрішніх нормативних документах банку, які визначають загальні принципи та складові системи управління персоналом у всіх структурних підрозділах організації. Ці документи охоплюють основні принципи:

- пошук, відбір, прийом на роботу та адаптація персоналу;
- оцінка роботи та атестація працівників;
- визначення системи оплати праці та стимулювання персоналу;
- розвиток та навчання працівників;
- планування кар'єри співробітників, роботу з кадровим резервом, призначення, ротації;
- корпоративна культура.

Персонал банку поділяється на управлінський, контролюючий та виконавчий. Всі працівники Банку це кваліфіковані фахівці, які мають досвід в банківській діяльності. Фахівці всіх ланок постійно відвідують навчання з підвищення своєї кваліфікації. Для працівників відділень навчання проводяться кожного тижня, під час яких персонал знайомлять з новими продуктами, стратегією їх продажів, аналізують результати роботи, розглядають питання, які виникають в робочому процесі.

Велика увага приділяється створенню корпоративної культури, головною складовою якої є корпоративний стиль. Адже саме корпоративний стиль створює у клієнта враження про банківську установу, від цього залежить формування у клієнта довіри до банку. Другою складовою є сервіс та якість обслуговування.

З метою покращення якості обслуговування та контролю відповідності відділень та співробітників стандартам обслуговування, Банк регулярно проводить контрольні хвилі за методикою «Таємного покупця». Відділення мережі відвідують фахівці, метою яких є перевірка співробітників відділення за декількома параметрами. До таких параметрів можуть належати зовнішній вигляд фахівців та самого відділення. Знання співробітниками продуктової



бази, якість консультацій, надання послуг, привітність, відповідність до правил продажу, прямий продаж тощо. Остання хвиля «Таємного покупця» проводилася у вересні 2023 року (попередня була у травні 2023 року), її результати були кращими за попередню на 5% (60% та 65% відповідно). У хвилі брали участь усі відділення Банку, 95% з яких отримали вищий бал. Порівняння оцінок одного з відділень за методикою «Таємний покупець» надано на рисунку 2.21.

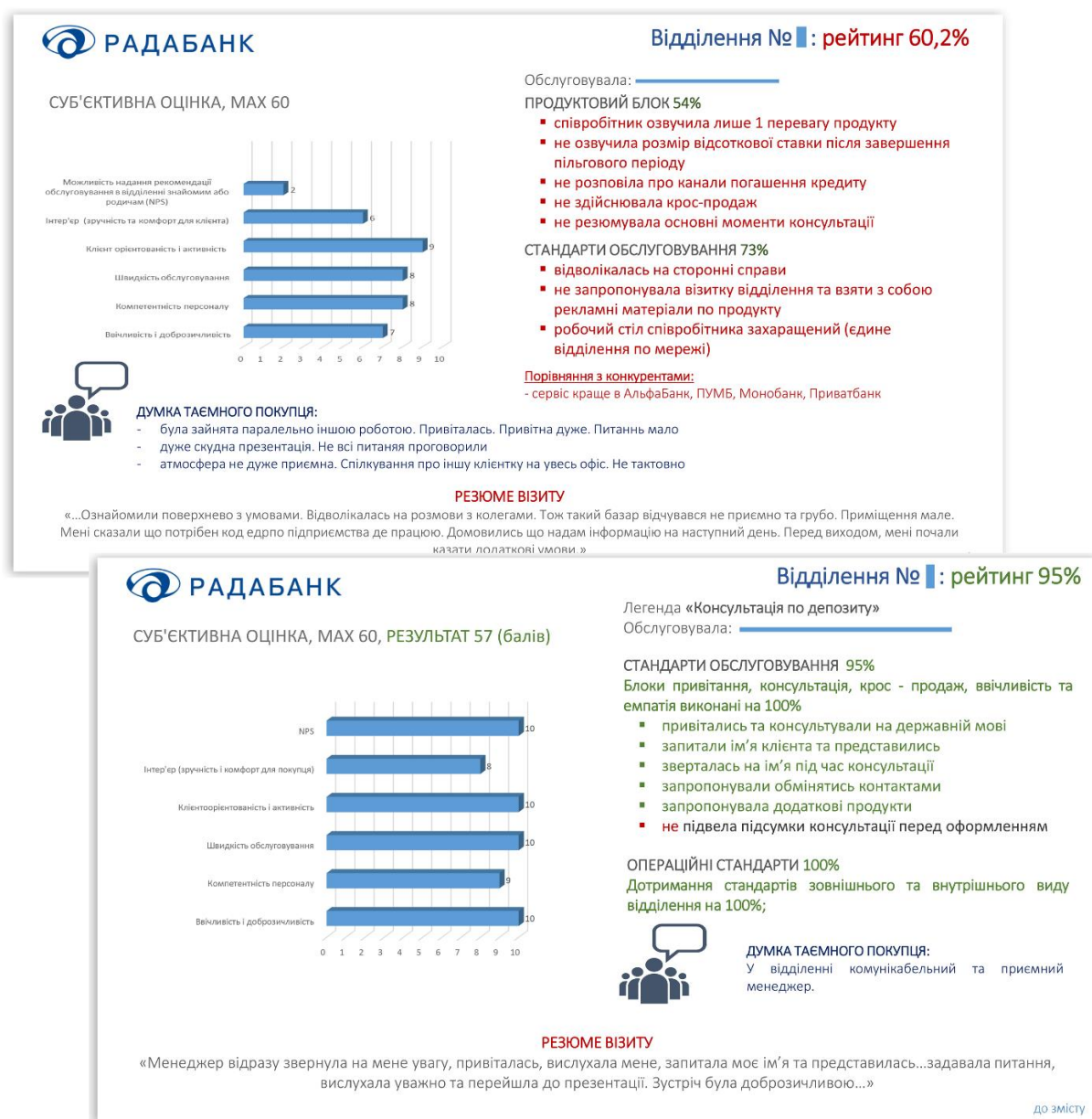


Рисунок 2.21 – Звітні листи двох хвиль по одному з відділень Банку

Джерело: внутрішня документація



Основні етапи дослідження проходили у травні та вересні 2023 року. Порівнюючи результати перевірки одного з 25 відділень (навмисно не вказується номер відділення та ім'я фахівця) за попередньою та останньою хвилями відповідно, можна побачити результати роботи за зауваженнями після попередньої хвили, і як підсумок набагато кращий результат після останньої. З чого видно, що Банк постійно підвищує рівень підготовки свого персоналу та веде роботу з підвищення якості обслуговування клієнтів з метою залучення нових клієнтів та утримання існуючих. За коментарями «Таємного покупця» всі відділення як ззовні так і всередині, а також персонал на 100% відповідають стандартам. Більшість «таємних покупців» готові повернутися до відділень в якості клієнтів. Вони відмітили професійний та доброзичливий персонал та зручне розташування відділень з комфортним обслуговуванням.

Банк прагне до бездоганного зовнішнього вигляду відділень мережі та персоналу, високої якості обслуговування, кращого сервісу. Всі відділення мережі оздоблені в єдиному стилі, який відповідає розробленим в Банку стандартам задля підвищення впізнаваності бренду. Саме це створює імідж Банку, як надійної установи, де діють певні правила та сприяє створенню сильного бренду. Ключову роль у системі управління персоналом відіграє система мотивації, яка тісно взаємодіє з іншими компонентами цієї системи. Вона є необхідною частиною цілісного управління персоналом та сприяє досягненню стратегічних цілей Банку шляхом стимулювання працівників до досягнення необхідних результатів.

#### 7. Фізичне середовище.

Банк вибудовує корпоративну культуру в усіх сферах своєї діяльності. Сильний бренд неможливий без впізнаваності бренду, тому стиль всіх відділень, їх зовнішнє та внутрішнє оформлення відповідають єдиному стандарту оформлення відділень. Єдиному стандарту також відповідає поліграфічна продукція, зовнішній вигляд персоналу, правила поведінки персоналу. Всі стандарти оформлення відділень, зовнішнього вигляду

персоналу, розміщення реклами, види поліграфічної продукції та принципи їх розміщення прописані в бренд-буці Банку (рисунок 2.22).



Рисунок 2.22 – Сторінки бренд-буку Банку

Кожне відділення має зовнішню конструкцію з логотипом і назвою Банку, внутрішню конструкцію із логотипом та назвою банку, одяг персоналу відділень мережі, його елементи та кольори чітко відповідають корпоративному стилю Банку, меблі та загальне оздоблення відділень також виконані в корпоративному стилі (рисунок 2.23). Все це створює цілісне сприйняття бренду Банку і сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

Технічна база постійно удосконалюється, відділення оснащені АТМ, електронними екранами для експонування рекламних повідомлень та сучасною технікою для обслуговування клієнтів.



Рисунок 2.23 – Фото відділення Банку

Отже, за результатами проведеного аналізу внутрішнього середовища проведемо IFAS аналіз.

Для проведення IFAS аналізу було залучено чотирьох експертів управлінської вертикалі банку, які надали свої оцінки щодо внутрішнього середовища банку. Результати експертної оцінки наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз внутрішнього середовища банку

Внутрішні фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<b>Фактори сили</b>			
Досвідчене керівництво	4	0,15	0,6
Висока кваліфікація персоналу	4	0,1	0,4
Висока якість обслуговування	3	0,05	0,15
Надійний бренд	4	0,1	0,4
Застосування цифрового маркетингу	4	0,1	0,4
<b>Разом фактори сили:</b>		<b>0,5</b>	<b>1,95</b>
<b>Фактори слабкості</b>			
Низька швидкість прийняття рішень	- 2	0,2	- 0,4
Невелика мережа відділень	- 2	0,05	- 0,1
Плинність фахівців нижчої ланки	- 3	0,1	- 0,3
Недостатня технологічна база (відсутність власного процесингу, терміналів самообслуговування)	- 3	0,1	- 0,3
Невелика кількість фізичних клієнтів	- 2	0,05	- 0,1
<b>Разом фактори слабкості:</b>		<b>0,5</b>	<b>- 1,2</b>
<b>Загалом:</b>		<b>1</b>	<b>0,75</b>

Дані таблиці 3 свідчать про те, що Банк має більш значущі фактори сили і має потужний внутрішній потенціал для подальшого розвитку та зростання.

## 2.2 Аналіз зовнішнього середовища банківської установи

За останні роки банком проведена велика робота, яка забезпечила остаточне формування основних груп конкурентних переваг, а саме:

- значна клієнтська база. Банк успішно працює з клієнтами у всіх сегментах по всіх регіонах країни;

- широкий спектр фінансових продуктів і послуг. За рахунок наявності в продуктивній лінійці повного спектра операцій для всіх груп клієнтів Банк може забезпечити комплексне обслуговування кожного клієнта. За рахунок тісної співпраці між корпоративним та роздрібним бізнесом, Банк ефективно здійснює крос-продажі роздрібних продуктів власникам, керівникам та співробітникам існуючих корпоративних клієнтів, а якісне обслуговування VIP-клієнтів сприяє тому, що пов'язані з ними юридичні особи також стають клієнтами Банку у корпоративному сегменті;

- промислові технології. Банку вдалося створити міцний фундамент для подальшого інноваційного розвитку – створена промислова система управління ризиками, консолідована операційна функція, істотно впорядковані ІТ-процеси і системи;

- надійний бренд. Банк динамічно розвивається, демонструючи свою надійність, підтверджуючи свою репутацією довгостроковими партнерськими відносинами з клієнтами.

З метою аналізу макросередовища банку проведемо PEST-аналіз.

PEST-аналіз – це експертний аналіз зовнішнього середовища. При проведенні аналізу виділяють чотири основні групи факторів впливу:

- політичні (політична ситуація в країні, зміни в законодавстві, державне регулювання в галузі тощо);
- економічні (підйоми, або спади в економіці, рівень інфляції, співвідношення курсу гривні до інших валют, експортно-імпортна політика);

- соціальні (зміни в базових цінностях, стилі життя, демографічні зміни, зміни в структурі доходів та ін.);
- технологічні (державна технологічна політика, нові патенти, нова продукція, зміни технологій в окремих галузях).

За результатами аналізу банк може визначити, які з наявних факторів зовнішнього середовища мають істотний позитивний та негативний вплив на поточну та майбутню його діяльність. Матриця для проведення PEST-аналізу наведена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Результати PEST-аналізу

<b>Фактори</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<i>Політичні</i>	Політична стабільність, державне регулювання, антимонопольне законодавство, регулювання банківської діяльності	Зміни в законодавстві щодо банківської діяльності та банківських установ, податкова політика та рівень корупції
<i>Економічні</i>	Економічна стабільність країни, зниження облікової ставки НБУ, зняття обмежень в банківській діяльності	Підвищення рівня безробіття, підвищення рівня інфляції, зміни курсу валют
<i>Соціальні</i>	Зростання фінансового стану населення, зростання демографічних показників, зростання вимог до якості банківських продуктів, соціальна мобільність населення.	Швидкі зміни потреб населення, необізнаність населення стосовно банківських продуктів
<i>Технологічні</i>	Розвиток технологій, нові канали залучення клієнтів, використання нових технологій	Низький рівень захищеності банківської інформації, висока вартість розвитку інформаційних технологій.

Можливості для ефективного подальшого розвитку банківської установи створюють такі важливі чинники як фінансова та політична стабільність країни. В умовах фінансової стабільності Банк здійснює свою діяльність, створюючи для клієнта привабливі умови, завдяки стабілізації відсотків по кредитах та депозитах в довгостроковій перспективі. Тобто клієнт, який отримує в банку кредит, але розміщує депозит, не потерпає від коливань відсоткових ставок, що підвищує рівень лояльності клієнта, його задоволеність та прихильність. За таких умов для утримання клієнта Банку потрібно покращувати рівень обслуговування, пропонувати нові послуги та продукти та вдосконалювати свою технологічну базу за рахунок впровадження нових технологій. Таким чином ринок банківських послуг стає більш конкурентним

і банки мають більш рівні умови для свого розвитку. Також є перспективи для зниження комісії за надання банківських послуг, що також сприяє збільшенню кількості банківських операцій та залучення нових клієнтів.

Для цифрового маркетингу це означає, що просування та надання онлайн послуг буде залежати від якісного аналізу ринку банківських послуг, якості та асортименту послуг, які надає Банк, ефективних каналів просування, розміру бюджету на просування послуг і продуктів та застосування новітніх технологій.

Вимоги до якості банківських продуктів відіграють не останню роль. За таких умов більш привабливим стає той банк, який насамперед є надійним, де надаються якісні банківські послуги, умови надання яких є прозорими, де клієнт чітко розуміє свою вигоду від співпраці з банківською установою.

Зростання фінансового стану клієнтів створює для банків відмінні умови для розвитку та розширення діяльності. За таких умов спостерігається зростання депозитного, і як слідство кредитного портфелів, що дає Банку можливість здійснювати діяльність на міжбанківському ринку, отримуючи додатковий відсотковий прибуток, вкладаючи вільні кошти в цінні папери, розвивати такі напрями як фінансування будівництва та надання банківських гарантій, здійснення документарних операцій.

Роль цифрового маркетингу в таких умовах – це диверсифікація цільових груп з метою більш ефективного надання інформації потенційним клієнтам, для мінімізації витрат на пошук та трансляції рекламного повідомлення. Адже коли клієнт має вільні кошти, він стає більш вибагливим обираючи джерело пасивного доходу. Тому завдання цифрового маркетингу запропонувати зацікавленому клієнту саме той продукт чи послугу, яких він потребує, не витрачаючи великі кошти і за потреби надати такі послуги онлайн завдяки новітнім технологіям.

Впровадження нових технологій дозволяє Банку надавати послуги дистанційно, збільшуючи таким чином кількість клієнтів. Аналізувати в реальному часі результати проведення рекламних кампаній, оцінювати

ефективність наданих послуг завдяки онлайн опитуванням, збиранню відгуків та зворотного зв'язку від клієнтів, коригуючи поточну діяльність банку та управління банківськими процесами. Впровадження нових технологій дозволяє не розвивати велику банківську мережу, що значно заощаджує грошові ресурси, за рахунок надання послуг онлайн.

Всі вищенаведені чинники створюють можливості для подальшого розвитку банківської установи за сприятливих зовнішніх умов.

Несприятливими умовами для розвитку банку є такі чинники, як підвищення облікової ставки НБУ в лютому 2023 року [52]. В наслідок чого банки були змушені підняти ставки по кредитах. Підвищення ставок по кредитах спричинило збитки для банку через прострочення платежів по кредитах, зменшення кредитного портфелю, як слідство – зменшення процентного доходу. Також через підвищення облікової ставки НБУ багатьом банківським установам довелося відмовитися від кредитних коштів, які були запозичені у НБУ, та підвищити відсоткові ставки по депозитах задля накопичення пасивів за рахунок зниження власного доходу. Така ситуація надалі може сприяти зменшенню кількості кредитних договорів, зменшенню можливості надання банківських гарантій та як слідство зменшенню процентного доходу банку.

Зростання інфляції становить загрозу для розвитку банківської установи, адже цінова стабільність – це збереження купівельної спроможності національної валюти шляхом підтримання у середньостроковій перспективі (від 3 до 5 років) низьких, стабільних темпів інфляції [53]. Цінова стабільність не включає в себе сталих цін; вона, навпроти, передбачає помірне їх підвищення. Підвищений рівень інфляції призводить до зниження доходів та накопичень у бізнесу, серед населення і влади. Це також спричинює збільшення виробничих витрат, підвищення вартості кредитів та їх обслуговування, а також зростання процентних ставок через невизначеність стосовно майбутнього рівня цін. Значні коливання в інфляції утворюють невідгідне середовище для залучення довгострокових інвестицій у економіку,

оскільки інвестори акцентуються на короткострокових операціях. Таким чином, висока і нестабільна інфляція має негативний вплив на економічний зріст.

*Індекс інфляції в Україні у вересні 2023* склав **100,5 %** [54]. Динаміка зміни рівня інфляції протягом 2023 року наведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Рівень індексу інфляції у відсотках відносно попереднього періоду протягом 2023 року

Рік	Місяць												За рік
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
2023	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
І, %	100.8	100.7	101.5	100.2	100.5	100.8	99.4	98.6	100.5				103

*Джерело: побудовано за [54]*

Також загрозою ефективного розвитку банку є необізнаність населення щодо банківських послуг. Хоча за останні три роки, за відомостями НБУ [54] індекс фінансової грамотності українців зріс до 12,3 балів порівняно з 11,6 балів у 2018 році, він все ще доволі низький. Така ситуація складається через недостатню фінансову свободу населення та через відсутність доступної інформації для широкого загалу населення. Дослідження НБУ показало, що українці більше зосереджені на короткострокових планах і витрачаннях, а не на заощадженні коштів. Більшість клієнтів зазвичай обмежуються використанням банківських карток або споживчих кредитів. Завданням цифрового маркетингу в таких умовах є надання прозорості та доступної інформації щодо банківських продуктів, проведення рекламних кампаній з просування послуг банку.

За даними Державної служби зайнятості, станом на 1 березня 2023 року в Україні 150 тисяч людей мали статус безробітних. Серед них 43,3 тисячі чоловіків (29%) та 106, 7 тисяч жінок (71%) [55], і це тільки офіційно зареєстровані безробітні без урахування населення окупованих територій. Реальна кількість безробітних набагато більша і за прогнозами НБУ



становитиме до кінця року понад 26%. Високий рівень безробіття робить неможливим доступ великої частини потенційних клієнтів до користування банківськими послугами через відсутність фінансових можливостей і як слідство втрата частки ринку для банку.

Для проведення аналізу впливу зовнішніх факторів було залучено чотирьох експертів управлінської вертикалі банку. Результати експертної оцінки наведені в таблиці 2.5.

За результатами аналізу можна зробити висновки, що банк готовий до впливу як негативних так і позитивних факторів зовнішнього середовища. Банк провів дослідження можливих факторів і в майбутньому зможе побудувати свою ефективну діяльність в залежності від них.

Таблиця 2.5 – Аналіз впливу зовнішніх факторів на діяльність банку

Зовнішні фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
Посилення підтримки банківського сектору в умовах воєнного стану з боку НБУ та Держави	4	0,15	0,6
Стандартизація і прозорість умов надання банківських послуг	3	0,1	0,3
Зростання фінансового стану споживачів	4	0,1	0,4
Впровадження нових технологій	5	0,1	0,5
Регулювання конкуренції в галузі	3	0,05	0,15
<b>Разом можливості:</b>		0,5	<b>1,95</b>
<b>Загрози</b>			
Підвищення облікової ставки НБУ	-4	0,1	- 0,4
Зростання інфляції	-2	0,1	- 0,2
Необізнаність населення щодо банківських послуг	-3	0,1	- 0,3
Витік грошових коштів за кордон	-2	0,1	- 0,2
Високий рівень безробіття	-3	0,1	- 0,3
<b>Разом загрози:</b>		0,5	<b>- 1,4</b>
<b>Загалом:</b>		1	<b>0,55</b>

### 2.3 Конкурентний аналіз банківської установи

За загально національним банківським рейтингом за версією Нацбанку України АТ «АБ «РАДАБАНК» на 01.08.2023 року посідає 35 місце серед 64 банків України. [56].

Рейтинг Банку на ринку банківських послуг за період з 01.01.2022 р. до 01.08.2023 року у співвідношенні з загальною кількістю банків на ринку в кожному періоді часу надано на рисунку 2.24.

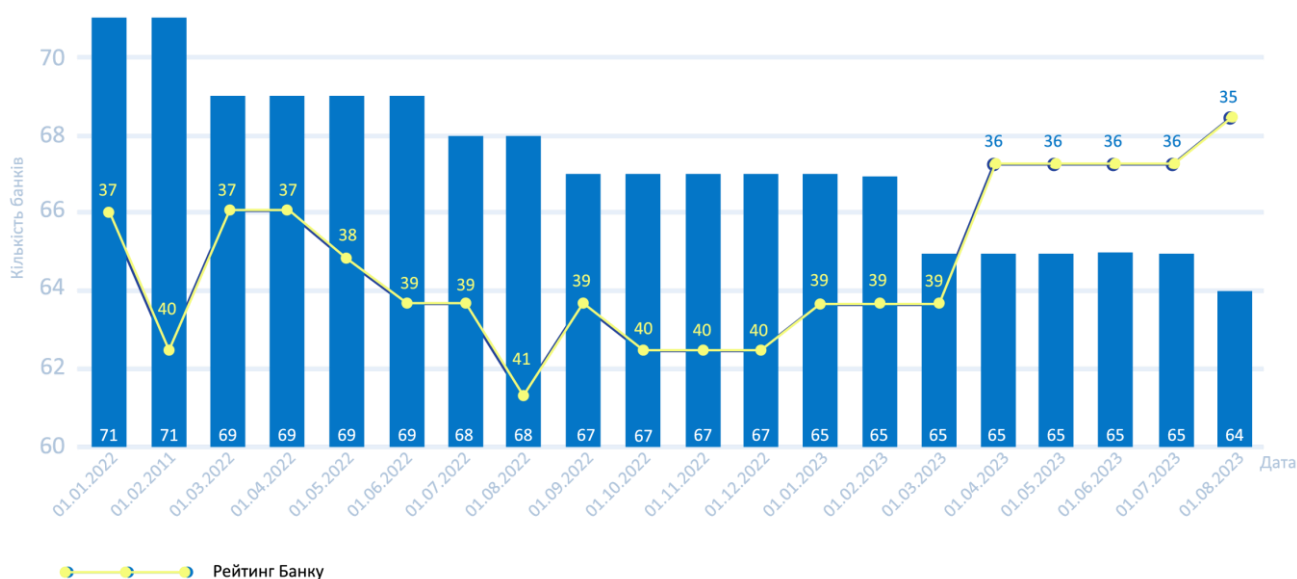


Рисунок 2.24 – Рейтинг АТ «АБ «РАДАБАНК» на ринку банківських послуг 01.01.2022 р. – 01.08.2023 р.

З 2018 року банк активно розвиває цифровий маркетинг в своїй діяльності максимально застосовуючи всі доступні інструменти, веде активну рекламну діяльність задля просування продуктів та послуг на ринку банківських послуг, розширення клієнтської бази, залучення коштів, збільшення частки ринку, підвищення рейтингу Банку. Тому доцільним буде вивчити місце Банку серед конкурентів саме стосовно цифрового банкінгу та цифрового маркетингу.

Ринок банківських послуг дійсно відомий своєю високою конкуренцією, де багато банків пропонують схожі послуги та продукти. Однак, враховуючи

цю схожість, важливо зосередитися на розвитку конкурентних переваг і створенні унікального цифрового маркетингового підходу для вашого банку. Ось кілька можливих аспектів, які можуть допомогти вам в цьому:

Використання аналітики та дані про клієнтів може допомогти вам краще зрозуміти їхні уподобання та надавати індивідуалізовані пропозиції. Розробка комплексної стратегії цифрового маркетингу, використання соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної пошти та інших каналів для ефективної взаємодії з клієнтами.

Порівнюємо Банк з банками, які мають схожий за функціями цифровий банкінг, спираючись на рейтинг Мінфіну «Каталог кращих інтернет-банків України» [57]. Порівнюємо найбільш затребувані послуги (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз інтернет-послуг Банку з іншими банками

НАЗВА БАНКУ	ПОСЛУГА				
	Реєстрація нового клієнта без відвідування відділення	Відкриття депозиту онлайн	Оплата комунальних платежів	Обмін валют онлайн	Онлайн кредитування
monobank	Активация послуги: • точка видачі • віртуальна карта	Android/iOS • відмова від автопродлонгації • бонус при відкритті • відкриття валютного депозиту	Android/iOS • шаблон • регулярний • за договором 0%	Android/iOS • віртуальна валютна карта • курс відображається на сайті та в застосунку	• кредит на карту • збільшення ліміту • погашення
Sense bank	Активация послуги: • кур'єр	Android/iOS • відмова від автопродлонгації • бонус при відкритті • відкриття валютного депозиту	Android/iOS • шаблон • регулярний • за договором 0%	Android/iOS • віртуальна валютна карта • курс відображається на сайті та в застосунку	• кеш-кредитування • кредит на карту • збільшення ліміту • погашення
Глобус Банк	Активация послуги: • віртуальна карта	Android/iOS • відмова від автопродлонгації • бонус при відкритті • відкриття валютного депозиту	Android/iOS • шаблон • регулярний • за договором 0%	Android/iOS • віртуальна валютна карта • курс відображається на сайті та в застосунку	• кредит на карту • збільшення ліміту • погашення
Kredo Bank	Активация послуги: • точка видачі • пошта	Android/iOS, WEB-версія • відмова від автопродлонгації • бонус при відкритті • відкриття валютного депозиту	WEB-версія • шаблон • регулярний	Android/iOS, WEB-версія • віртуальна валютна карта • курс відображається на сайті та в застосунку	• кредит на карту • збільшення ліміту • погашення
ПриватБанк	Активация послуги: • віртуальна карта	Android/iOS, WEB-версія • відмова від автопродлонгації • відкриття валютного депозиту	Android/iOS, WEB-версія • шаблон • регулярний • за договором 1 грн • по реквізитах 3 грн	Android/iOS, WEB-версія • віртуальна валютна карта • курс відображається на сайті та в застосунку	• кеш-кредитування • кредит на карту • збільшення ліміту • погашення
А банк	Активация послуги: • кур'єр • віртуальна карта • точка продажу	Android/iOS • відмова від автопродлонгації • бонус при відкритті • відкриття валютного депозиту	Android/iOS • шаблон • регулярний • за договором 0% • по реквізитах до 20000 грн 0%	Android/iOS • віртуальна валютна карта • курс відображається на сайті та в застосунку	• кеш-кредитування • кредит на карту • збільшення ліміту • погашення
ПУМБ	Активация послуги: • віртуальна карта	Android/iOS, WEB-версія • відмова від автопродлонгації • бонус при відкритті • відкриття валютного депозиту	Android/iOS, WEB-версія • шаблон • регулярний • за договором 0% • по реквізитах 0%	Android/iOS • віртуальна валютна карта • курс відображається на сайті та в застосунку	• кеш-кредитування • кредит на карту • збільшення ліміту • погашення
РАДАБАНК	Активация послуги: • точка видачі • пошта • віртуальна карта	Android/iOS • відмова від автопродлонгації • бонус при відкритті • відкриття валютного депозиту	Android/iOS • шаблон • регулярний • за договором 1 грн	Android/iOS • віртуальна валютна карта • курс відображається на сайті та в застосунку	• кредит на карту • збільшення ліміту • погашення

*Побудовано автором за [57]*

Порівнюючи Банк з іншими банками можна побачити, що всі банки мають майже однакові послуги, майже однакові заохочувальні пропозиції та майже однакові тарифи, в цьому і полягає складність розвитку Банку на ринку банківських послуг, де конкуренція дуже щільна. Тому, щоб освоювати нові частки ринку Банк повинен розвивати свою клієнтську базу та підвищувати

якість надаваних послуг задля утримання існуючих та залучення нових клієнтів.

Розвиток технологій надає можливість користувачам цифрових послуг бути вільним завдяки користуванню смартфонами, в яких є все необхідне, щоб не бути залежним від стаціонарних пристроїв. Тому на перший план виходять ті банки, які мають мобільні застосунки і конкуренцію створюють ті банки, мобільні застосунки яких мають більший та доступніший функціонал порівняно з іншими. Порівняємо можливості застосунку RB24 з іншими застосунками, використовуючи рейтинг мобільних застосунків українських банків від Forbes, згідно аналізу агенції СМА [58]. Порівняльна таблиця наведена на рисунку 2.25.

Банк	Клієнтські сервіси						Безпека					Диджитал-функції					
	Відкриття кредитної лінії у додатку	Підв'язка карток інших банків	Оплата будь-якого рахунку з додатка	Відображення різних рахунків клієнта (ФОП)	Можливість вимкнення подвійної конвертації	Відкриття валютного депозиту у додатку	Зміна PIN у додатку	3D-secure можливість вимикати посилену аутентифікацію	Керування перевіркою геолокації клієнта і отримувача платежу	Вибір власного cvv в додатку	Управління токенованими картками	Керування підписками на ресурси у додатку	Можливість оскарження операції клієнтом	Заява про шахрайство у кіберполіцію через додаток при оскарженні операції	Відновлення доступу до додатка через «Дію»	Підтвердження документів без візиту в банк	Google Pay та Apple Pay у додатку
Monobank	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sense bank	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
A-банк	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ПриватБанк	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ПУМБ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Укргазбанк	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Укрсіббанк	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Отрбанк	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Райффайзен Банк	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ощадбанк	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
РАДАБАНК	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Рисунок 2.25 – Порівняльний аналіз мобільних застосунків

*Побудовано автором за [58]*

Якщо проаналізувати отримані результати, то можна зробити висновок, що мобільний застосунок RB24 складає гідну конкуренцію таким банкам як ПУМБ, Укргазбанк та Укрсіббанк. Як можна побачити застосунок RB24 має

широкий спектр клієнтських сервісів, які є затребуваними серед користувачів і відповідно завданням цифрового маркетингу Банку є просування та вдосконалення технічних можливостей застосування. Банку треба розробити стратегію подальшого просування додатку RB24, шукати нові канали комунікацій з метою пошуку нових цільових груп потенційних користувачів та надання інформації користувачам інших мобільних застосунків і, як слідство, розширення частки ринку.

На сьогоднішній день Банк, завдяки оцінці користувачів додатку RB24, має можливість рекламувати свій застосунок в App Store та Google Play при завантаженні інших додатків. Це дозволить донести рекламне повідомлення для цільової аудиторії, яка зацікавлена в пошуку та застосуванні саме банківських застосунків, тобто надати послугу тим, хто в цьому зацікавлений, що є найбажанішим для продавця послуг, в даному випадку для Банку. Але залучення більшої кількості клієнтів та освоєння нових часток ринку для Банку залишається основною метою.

За експертними оцінками фахівців Банку, сформованими за власними джерелами та джерелами [58], [59], [60] (таблиця 2.7), було побудовано графік конкурентних переваг Банку, порівняно із іншими обраними банками (рисунок 2.26).

Підбиваючи підсумки можна зауважити, що порівняно з великими конкурентами Банк також має свої переваги. Завдяки своїм невеликим розмірам, Банку легше дозволити собі конкурувати за відсотковими ставками по депозитах. В той же час через невелику клієнтську базу Банк не так відомий у соцмережах, як великі конкуренти. Але, Банк має конкурентоспроможний мобільний застосунок та конкурентні онлайн-сервіси, що дозволить Банку за певних умов (збільшення клієнтської бази, подальший технологічний розвиток, вдала стратегія просування) освоїти нові сегменти ринку банківських послуг.

Таблиця 2.7 – Експертні оцінки за конкурентними факторами

Назва банку	Стресостійкість банку	Лояльність клієнтів	Місце в рейтингу депозитів фізичних	Ставки по депозитах	Кількість переглядів на You	Оцінка мобільного застосунку банку	Онлайн сервіси	Популярність в соцмережах
ПУМБ	2	4	4	2	3	3	3	4
Приват Банк	3	3	5	3	5	4	4	4
Кредо банк	4	4	2	4	2	1	2	2
Отр банк	5	5	3	1	4	1	3	3
РАДАБАНК	1	1	1	5	1	3	3	2

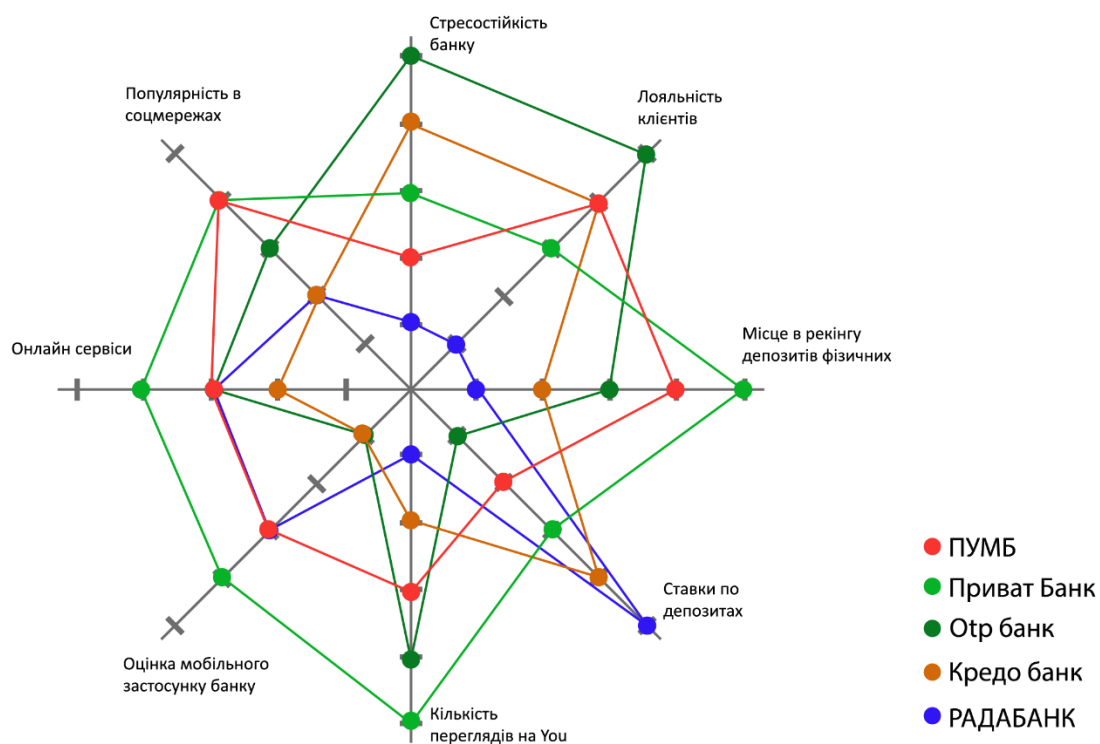


Рисунок 2.26 – Графік конкурентних переваг Банку

Розвиток стратегії соцмереж та цифрового маркетингу може позитивно вплинути на розпізнаваність та відомість бренду банку.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Для успішної маркетингової комунікаційної кампанії банки повинні розуміти важливість правильного вибору інструментів маркетингових комунікацій та належно формувати рекламні бюджети. Внутрішній аналіз середовища підтвердив, що Банк успішно використовує цифровий маркетинг, має мобільний додаток, дистанційні сервіси та сайт, активно просуває свої послуги за допомогою цифрових технологій і підсилює свій бренд.

Аналіз клієнтської бази підтвердив, що зростання кількості клієнтів визначає подальший успіх Банку. Для досягнення цієї мети Банк потребує подальшого розвитку і вдосконалення інструментів цифрового маркетингу, спрямованих на просування послуг, підсилення іміджу та надання онлайн-послуг.

Аналіз маркетингового міксу 7P підтвердив, що Банк використовує всі доступні маркетингові заходи та інструменти, має систему управління і контролю, організовану корпоративну культуру, і акцентує увагу на навчанні та контролі персоналу для підвищення якості обслуговування, а також успішно будує свій бренд.

Аналіз сильних і слабких сторін вказав на перевагу сил досвідченого персоналу та ефективного застосування цифрового маркетингу, що робить Банк конкурентоспроможним на змінюваному ринку банківських послуг.



## РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ ЦИФРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

### 3.1 Ситуаційний аналіз банківської установи

Термін SWOT є аббревіатурою англійських слів: «Strength» – сила, «Weakness» – слабкість, «Opportunities» – можливості та «Threats» – загрози [61]. SWOT-аналіз – це аналіз сильних і слабких сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз. SWOT-аналіз є важливий метод маркетингового стратегічного аналізу, який дозволяє дослідити маркетингове середовище, адекватно оцінити стратегічну ситуацію, сформулювати можливі стратегічні дії та обрати ефективну маркетингову стратегію.

SWOT-аналіз представляє оцінку фактичного положення та стратегічних перспектив підприємства шляхом ідентифікації його сильних і слабких сторін, а з одного боку, ринкових можливостей і загроз, з іншого боку. Таким чином, SWOT-аналіз включає групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (в контексті підприємства) і їх аналіз з точки зору визначення позитивного або негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства.

Основні завдання SWOT-аналізу є такі:

- виявлення ринкових можливостей, які відповідають ресурсам підприємства;
- визначення ринкових загроз для діяльності підприємства та розробка заходів знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін підприємства та зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабких сторін підприємства та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- формування конкурентних переваг підприємства та його стратегічних пріоритетів.

Для оцінки сильних та слабких сторін діяльності Банку, а також для пропозицій щодо подальших стратегій розвитку було проведено SWOT-аналіз по результатах проведених попередньо IFAS (сильних та слабких сторін) та EFAS (загроз та можливостей) аналізів. Результати SWOT-аналізу надані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз Банку

Сьогодні		Взаємний вплив												
		Можливості (O)					Загрози (T)							Σ
Сильні сторони (S)		Посилення підтримки банк. сектору в умовах воєнного стану з боку НБУ та Держави	Стандартизація і прозорість умов надання банківських послуг	Зростання фінансового стану споживачів	Впровадження нових технологій	Регулювання конкуренції в галузі		Підвищення облікової ставки НБУ	Зростання інфляції	Необізаність населення щодо банківських послуг	Витік грошових коштів за кордон	Високий рівень безробіття		
		0.6	0.3	0.4	0.5	0.15	1.95	-0.4	-0.2	-0.3	-0.2	-0.3	-1.4	-2.8
Досвідчене керівництво	0.6	0.84	0.45	0.7	0.55	0.53	3.06	0.14	0.12	0.15	0.04	0.03	0.48	1.44
Висока кваліфікація персоналу	0.4	0.5	0.21	0.4	0.09	0.17	1.36	0	0.02	0.05	0	0	0.07	0.67
Висока якість обслуговування	0.15	0.23	0.23	0.28	0	0.15	0.87	-0.1	-0.01	-0.11	0	0	-0.21	1.51
Надійний бренд	0.4	0.4	0.28	0.4	0	0.28	1.35	0	0.1	0.05	0	0	0.15	3.31
Застосування цифрового маркетингу	0.4	0.6	0.35	0.8	0.9	0.55	3.2	0	0.06	0.05	0	0	0.11	10.46
	1.95	2.57	1.52	2.58	1.54	1.67	9.84	0.04	0.03	0.20	0.04	0.03	0.60	0.55
Нормування за 100 бальною шкалою							39.44						6	
Слабкі сторони (W)														
Низька швидкість прийняття рішень	-0.4	0.02	-0.01	0	0	-0.08	-0.07	0.08	-0.06	0	0	0	-0.14	-0.21
Невелика мережа відділень	-0.1	0.15	0.08	0.12	0	0.03	0.39	0	0	-0.04	0	0	-0.04	0.34
Плинність фахівців нижчої ланки	-0.3	0.03	0	0.01	0	-0.05	0	-0.21	0	-0.3	0	0	-0.51	-0.52
Недостатня технологічна база	-0.3	0.21	0	0.07	0.14	-0.03	0.6	-0.35	-0.05	-0.18	0	0	-0.58	-0.19
Невелика кількість фізичних клієнтів	-0.1	0.35	0.1	0.21	0.08	0.02	0.76	-0.25	-0.09	-0.2	0	0	-0.54	0.22
	-1.2	0.76	0.17	0.41	0.22	-0.11	1.45	-0.89	-0.2	-0.72	-0.72	0	-3.21	-1.76
Нормування за 100 бальною шкалою							14.5						12.84	

За результатами проведеного SWOT-аналізу була побудована векторна діаграма (рисунок 3.1). Виявлено, що основними напрямками розвитку

діяльності Банку є вектори SO та WO. Також треба звернути увагу на дію впливів WT та ST та вжити заходів для мінімізації загроз та слабких сторін за рахунок сильних сторін Банку.

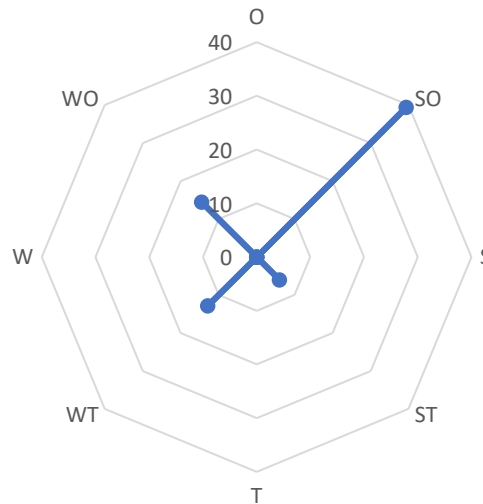


Рисунок 3.1 – Перспективні напрями розвитку діяльності Банку

За отриманими результатами слід запланувати низку заходів для вирішення проблем з метою подальшого перспективного розвитку банку в майбутньому.

Таблиця 3.2 – Основні заходи та майбутні перспективи розвитку Банку

S1	<p>S1O1 – Вивчення актуальних конкурентних пропозицій та попиту потенційних та існуючих клієнтів щодо банківських продуктів та послуг та розробка нових продуктів та послуг у відповідності із такими дослідженнями. Освоєння нових сегментів ринку банківських послуг для юридичних клієнтів. Підвищення послуг у відповідності із такими дослідженнями. Освоєння нових сегментів ринку банківських послуг для юридичних клієнтів. Підвищення конкурентоспроможності продуктів та послуг Банку для юридичних осіб.</p> <p>S1O3 – Розробка стратегії з розширення клієнтської бази фізичних клієнтів, покращення умов з надання послуг фізичним клієнтам, розвиток депозитних програм та зарплатних проектів. Просування продуктів та послуг для фізичних клієнтів. Підвищення конкурентоспроможності продуктів та послуг Банку.</p> <p>S1T4,5 – Розробка стратегії з розширення клієнтської бази Банку, просування Банку, як надійного бренду. Розробка заходів на збільшення комісійного доходу. Розвинення міжбанківської та інвестиційної діяльності. Застосування цифрового маркетингу для проведення банківських операцій, розробка нових карткових проектів. Розвиток сайту Банку та мобільного застосунку.</p>
----	--

## Продовження таблиці 3.2

S2	<p>S2O1 – Посилення бренду Банку, розвиток корпоративної культури, стимулювання персоналу. Здійснення консалтингових послуг банку як додаткової послуги для клієнтів, супроводження клієнтів (персональний банкір), просування особистого підходу та персональних умов з боку Банку. Покращення якості обслуговування та кваліфікації персоналу. Проведення навчань та контролю персоналу.</p> <p>S1O3,4,5 – Підвищення якості обслуговування, розширення клієнтської бази фізичних клієнтів Банку, розвиток зарплатних проектів та карткових програм, регулювання ставок за депозитними та кредитними програмами. Просування продуктів та послуг Банку зокрема за рахунок цифрового маркетингу. Просування Банку як надійного бренду. Підвищення впізнаваності Банку.</p> <p>S2T3,4 – Просування зарплатних проектів, карткових проектів, конвертаційних (цифрових) та касових операцій. Просування мобільного застосунку RB24, нарощування юридичних клієнтів.</p>
S3	<p>S3O1,2,3 – Просування бренду Банку, його надійності та якості обслуговування. Підвищення якості обслуговування Банку. Контроль за відповідністю стандартам відділень та фахівців, які працюють з клієнтами. Нарощування клієнтської бази Банку.</p> <p>S3T3 – Просування продуктів та послуг Банку як для фізичних так і для юридичних клієнтів, проведення рекламних кампаній, спрямованих на ознайомлення потенційних клієнтів з Банком та його послугами. Проведення спрямованих на конкретні продукти рекламних кампаній, підвищення якості прямих продажів, підвищення кваліфікації фахівців, розвиток роздрібною мережі Банку. Просування сайту та мобільного застосунку Банку, впровадження віддаленої ідентифікації та онлайн послуг.</p>
S4	<p>S4O3,O5 – Просування бренду Банку, участь в профільних форумах та рейтингах. Проведення іміджевих рекламних кампаній.</p> <p>S4T3 – Просування продуктів та послуг Банку</p>
S5	<p>S5O4 – Модернізація та прискорення технологічних процесів Банку. Оновлення програмного забезпечення, установка нових застосунків для прискорення операцій та контролю за операціями. Вдосконалення сайту та мобільного застосунку Банку. Пошук нових каналів комунікації для просування продуктів, послуг та бренду Банку.</p>
W1	<p>W1O5 – Переглянути процедуру прийняття рішень. Скорегувати кількість фахівців, які задіяні в підготовці рішень до затвердження.</p> <p>W1T2 – Скорегувати роботу з прийняття рішень щодо юридичних клієнтів. Вдосконалити процедуру винесення рішень по фінансовим ризикам.</p>
W2	<p>W2O1 – Розвиток роздрібною мережі, відкриття опорних відділень в усіх містах України, використання терміналів самообслуговування та послуг онлайн.</p> <p>W2T3 – Просування продуктів та послуг Банку за допомогою цифрового маркетингу. Проведення рекламних кампаній.</p>
W3	<p>W3O5 – Стимулювання та навчання фахівців нижчої ланки, розвиток корпоративної культури, введення програм заохочень та бонусів.</p> <p>W2T1 – Застосування бонусних програм, підвищення зацікавленості в прямих продажах, просування продуктів та послуг онлайн.</p>
W4	<p>W4O1 – Застосування нових технологій для просування продуктів та послуг та надання послуг онлайн. Прийняття рішення щодо придбання особистого процесингу Банку. Модернізація МТБ для підвищення якості надання послуг, придбання провідного програмного забезпечення для прискорення проведення операцій.</p> <p>W4T3 – Пошук нових каналів комунікації для просування продуктів та послуг Банку. Модернізація сайту та мобільного застосунку Банку, розробка нових онлайн сервісів та послуг для клієнтів.</p>
W5	<p>W5O1 – Пошук конкурентних умов для залучення фізичних осіб (корегування відсоткових ставок, надання вигідних умов обслуговування, покращення якості обслуговування. Пропозиції короткострокових депозитних програм, розширення зарплатних проектів.</p> <p>W2T1 – Мінімізація та відмова від залучення коштів НБУ. Проведення рекламних кампаній із залучення короткострокових депозитних коштів фізичних осіб, просування пропозицій з надання в оренду банківських сейфів, торгівля інвестиційними монетами, підвищення якості надання РКО. Просування онлайн послуг Банку.</p>

Для подальшого перспективного розвитку Банку потрібно збільшувати клієнтську базу як фізичних так і юридичних клієнтів. Для досягнення цієї мети Банку слід більш ефективно використовувати інструменти цифрового маркетингу, розширювати можливості надання онлайн послуг, для чого треба вдосконалювати свою технологічну базу. Для просування продуктів та послуг Банку треба проводити рекламні кампанії. Спрямовані на пошук цільової аудиторії, зацікавленої в придбанні продуктів та послуг Банку, саме такий підхід є найперспективнішим. Треба шукати нові канали комунікації та підсилювати існуючі за рахунок збільшення бюджету під час проведення рекламних кампаній. Для залучення нових клієнтів Банку потрібно постійно вивчати конкурентні пропозиції та попит клієнтів в короткостроковому періоді, так як умови надання послуг на ринку залежать від багатьох зовнішніх факторів та мають тенденцію швидких змін. Враховуючи дуже щільну конкуренцію на ринку банківських послуг Банку потрібно розробляти нові продукти та послуги, які можуть вирізняти Банк серед інших, або пропонувати цікаві для споживача послуги умови їх надання. Але, на мою думку, треба проводити постійні рекламні кампанії, або підтримуючі кампанії для просування бренду Банку задля обізнаності потенційних клієнтів про Банк, його імідж, досвід та послуги, які він пропонує. Все це повинно бути підкріплено досконалою матеріально-технічною базою, наявністю кваліфікованих фахівців, чітким дотриманням стандартів Банку щодо зовнішнього вигляду відділень та співробітників, високою якістю обслуговування.

Становище Банку на ринку та його можливості щодо досягнення цілей можна оцінити за допомогою матриці GE/McKinsey. Оцінка проводиться за двома параметрами: привабливість галузі та конкурентоспроможність.

Привабливість ринку вказує, наскільки вигідно для Банку вийти на ринок та конкурувати на цьому ринку. Привабливість ґрунтується на різних факторах: розміри ринку та ставка, за якою він зростає, можливості продажу, кількість конкурентів на ринку та їх слабкості.

Конкурентоспроможність допомагає вирішити, чи буде Банк достатньо компетентним щоб конкурувати на цьому ринку. Через конкурентоспроможність можуть бути визначені фактори всередині Банку: пасиви, частка Банку на ринку та розвиток цієї частки, місце на ринку свого бренду та лояльність клієнтів до бренду, створення нових продуктів та послуг. Оцінка привабливості ринку надана в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Оцінка привабливості ринку

Критерії привабливості	Вагомість	Оцінка	Виважений бал
Місткість ринку	0,25	3	0,75
Темпи зростання	0,25	3	0,75
Потенціал валового доходу	0,1	3	0,3
Інтенсивність конкуренції	0,4	3	1,2
Всього	1	-	3

Таблиця 3.4 – Оцінка конкурентоспроможності Банку.

Критерії оцінки	Вагомість	Оцінка	Виважений бал
Ринкова частка	0,15	3	0,45
Вартість продукту	0,15	3	0,45
Технології	0,3	4	1,2
Якість обслуговування	0,15	4	0,6
Асортимент послуг	0,15	3	0,45
Мережа	0,1	2	0,2
Всього	1	-	3,35

Оцінка конкурентоспроможності Банку наведена в таблиці 3.4.

Побудуємо матрицю за отриманими показниками оцінок для Банку (рисунок 3.2).

За отриманими результатами можна зробити висновок, що Банк має високу конкурентоспроможність і середню привабливість ринку. Подальшою стратегією розвитку є частковий збір врожаю та інвестування. Треба переглянути продукти, які приносять низькі доходи та розвивати їх завдяки

інвестуванню, або ліквідувати. Для подальшого розвитку частки ринку Банку треба нарощувати клієнтську базу за рахунок інвестицій в створення нових товарів та послуг, в розвиток технологічної бази Банку та просування бренду та послуг Банку.



Рисунок 3.2 – Матриця GE/McKinsey для Банку.

Стратегія часткового збору врожаю та інвестування для банку в контексті цифрового маркетингу включає в себе низку заходів для залучення клієнтів, розширення бізнесу та підвищення впізнаваності банку в цифровому просторі. Ось кілька ключових елементів цієї стратегії.

Онлайн-присутність і веб-сайт. Розробка сучасного та інтуїтивно зрозумілого веб-сайту для представлення послуг. Забезпечення максимальної доступності інформації про фінансові продукти та умови співпраці.

Цифрова реклама. Запуск таргетованої рекламної кампанії на соціальних мережах та інших цифрових платформах. Використання рекламних інструментів для досягнення аудиторії.

Контент-маркетинг. Створення цікавого та корисного контенту. Проведення вебінарів та онлайн-конференцій для надання освітніх та консультаційних послуг.

### **3.2 Дослідження реакції клієнтів на засоби просування банківських послуг в цифровому просторі**

Для вирішення управлінської та маркетингової проблеми, яка полягає в пошуку стратегій та інструментів для розширення клієнтської бази банку, треба застосовувати інструменти цифрового маркетингу для просування бренду банку та його продуктів та послуг, оскільки всі інструменти класичного маркетингу банком вже використовуються. Також для більш ефективного застосування інструментів цифрового маркетингу треба вирішити проблему пошуку нових каналів комунікації та мінімізації витрат під час проведення рекламних кампаній. Це означає, що треба максимально зменшити цільову аудиторію та надати їй максимально ефективну інформацію для переходу потенційного клієнта на цільову сторінку та здійснення покупки. Для створення вдалого рекламного повідомлення слід ретельно вивчити вподобання та попит потенційних та існуючих клієнтів, тому що найефективніше надати послугу саме той аудиторії, яка її потребує.

Для вивчення вподобань потенційних клієнтів щодо продуктів та послуг банку треба проводити опитування, налагоджувати зворотний зв'язок з клієнтами, які відвідують відділення, збирати відгуки за допомогою інтернет-ресурсів, інтернет-опитувань, (наприклад використання Google form) підключати до активної співпраці фахівців call-центру тощо.

Для вивчення реакції клієнтів на рекламні повідомлення банку під час проведення рекламних кампаній (рис. 3.3) було проведено дослідження серед п'яти респондентів з використанням шкали VRP (профіль реакції глядача), Путо-Уелса та Левіта.



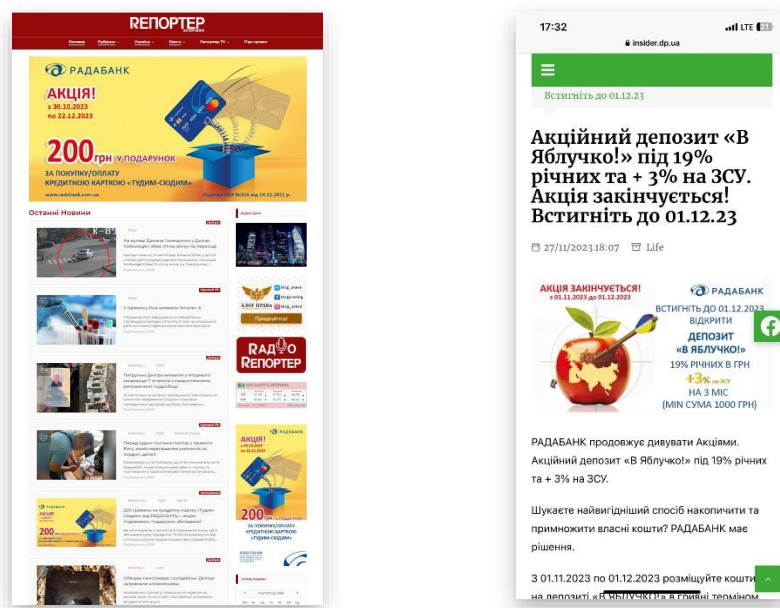


Рисунок 3.3 – Рекламні оголошення для рекламних кампаній

Вивчення профілю реакції споживача за шкалою VRP. За шкалою VRP дослідження проводиться у вигляді опитування. Респонденту треба оцінити рекламне повідомлення за сьома параметрами, які містять декілька тематичних тверджень: розвага, релевантна інформація, емпатія (співпереживання), посилення торгівельної марки, розгубленість, знання реклами, відчуження) та 24 твердженнями. Рекламне повідомлення оцінюється за семибальною шкалою від 1 до 7, де 7 – повністю згоден, а 1- повністю не згоден, потім знаходиться середня сума отриманих балів (середнє арифметичне) за кожним параметром для подальшого аналізу. Аналіз результатів оцінки 5-ти респондентів рекламного повідомлення Банку надані в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Результати реакції респондентів на рекламу Банку за шкалою VRP

	Респ. 1	Респ. 2	Респ. 3	Респ. 4	Респ. 5
<b>Розвага</b>					
1. Реклама була дуже забавною.	6	6	7	7	6
2. Я вважаю, реклама була дотепною й досить цікавою.	5	6	7	7	5

## Продовження таблиці 3.5

3. Ентузіазм цієї реклами захоплює - вона надихає мене.	4	5	7	7	6
4. Реклама не тільки сприяла продажу товару - вона також розважила мене. Я гідно оцінив це.	5	6	7	7	6
5. Персонажі (люди) у рекламі привертають мою увагу.	3	6	6	7	7
6. Це реклама, яку я згадую після того, як побачив її.	6	6	7	7	7
7. Я просто сміявся, коли дивився рекламу, - я вважаю, що вона дуже забавна.	7	6	6	7	7
Середнє значення	5,1	5,9	6,7	7	6,3
<b><i>Розгубленість (збентеження)</i></b>					
8. Зображення в рекламі відволікає, щоб одночасно спробувати прочитати інформацію.	6	2	4	1	2
9. Реклама вимагає багато зусиль, щоб її зрозуміти.	5	3	4	1	5
10. Реклама була дуже складною, я не певен, що це відбувалося насправді.	4	3	4	1	3
11. Я був настільки захоплений зображенням, що не читав інформацію в рекламі.	2	6	6	1	2
Середнє значення	4,25	3,5	4,5	1	3
<b><i>Релевантна інформація</i></b>					
12. Реклама навела мене на нову думку.	5	4	7	4	5
13. Реклама нагадала мені, що я не вдоволений товаром, яким зараз користуюся, і я шукаю щось краще.	5	3	7	1	2
14. Я довідався з реклами те, чого колись не знав.	6	6	7	1	6
15. Реклама розповіла мені про товар, і я вважаюся, що хотів би спробувати його.	3	6	7	7	7
16. Під час перегляду реклами я думав, як цей товар міг би бути корисний для мене.	4	6	7	7	6
Середнє значення	4,6	5	7	4	5,2
<b><i>Посилення торгівельної марки</i></b>					
17. Дана компанія/торгівельна марка - гарна, і я, не коливаючись, порекомендував би її іншим.	7	5	7	7	7
18. Я знаю, що рекламована компанія/торгівельна марка заслуговує довіри й надійна.	7	5	7	7	7
Середнє значення	7	5	7	7	7
<b><i>Емпатія (співпереживання)</i></b>					
19. Реклама була дуже реалістичною, тобто вона була життєво правдивою.	6	5	7	7	5
20. Я зрозумів, що реклама виражає те, що я час від часу відчував.	3	5	7	7	3

Кінець таблиці 3.5

21. Я відчував, начебто сам перебуваю в рекламі й беру участь у тих. же самих подіях.	2	5	7	7	2
22. Це моя точка зору - той спосіб життя, який показаний у рекламі.	6	4	7	7	6
23. Мені сподобалася ця реклама, тому що вона торкалася моєї особистості і була близька мені	7	4	7	7	6
Середнє значення	4,8	4,6	7	7	6,4
<b>Знання реклами</b>					
24. Рекламу такого типу неодноразово передавали раніше - це стара реклама.	2	4	4	1	7
25. Я бачив цю рекламу так багато разів, що втомився від неї.	3	4	4	1	3
26. Вважаю, що це незвичайна реклама, - я не певен, що бачив що-небудь подібне	5	5	7	7	2
Середнє значення	3,3	4,3	5	3	4
<b>Відчуження</b>					
27. Те, що вони показали, не доводить заяв, які вони намагалися зробити про даний товар.	6	5	4	1	7
28. Ця реклама не має ніякого відношення до мене або до моїх потреб.	4	5	7	4	6
29. У цій рекламі не показано нічого, що може змусити мене захотіти використовувати цей товар.	6	5	5	1	2
30. У цій рекламі зроблені перебільшені заяви. Товар не може відповідати тому, що сказано або мається на увазі в рекламі.	5	3	6	1	2
31. Це була нереалістична реклама - дуже неправдоподібна.	5	3	4	1	3
32. Ця реклама дратувала мене - вона була занудливою.	5	4	4	1	3
Середнє значення	5,2	4,2	5	1,5	3,8

Графічне зображення результату реакції респондентів на рекламу Банку за шкалою VPR надано на рисунку 3.4.

Як можна побачити, реклама зацікавила респондентів, змусила звернути на себе увагу та не викликала негативних емоцій. Респонденти знайшли рекламне повідомлення інформативним. За таких умов дуже велика вірогідність, що респонденти перейдуть за посиланням. Однак, для того щоб мінімізувати фактор розгубленості та зменшити фактор відчуження слід робити рекламне повідомлення більш конкретним, декілька спростити. Додавати зайвої видовищності або креативу не варто.

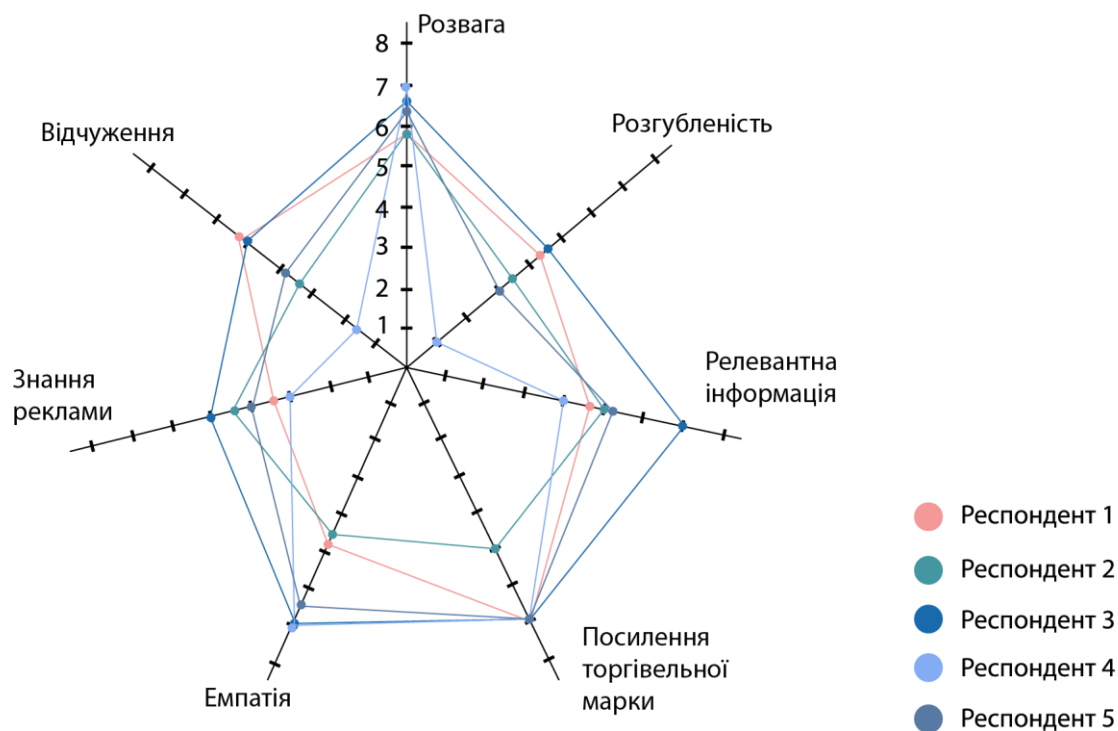


Рисунок 3.4 – Реакція респондентів на рекламу Банку

Усереднений результат реакції споживачів на запропоновані рекламні повідомлення надані на рисунку 3.5

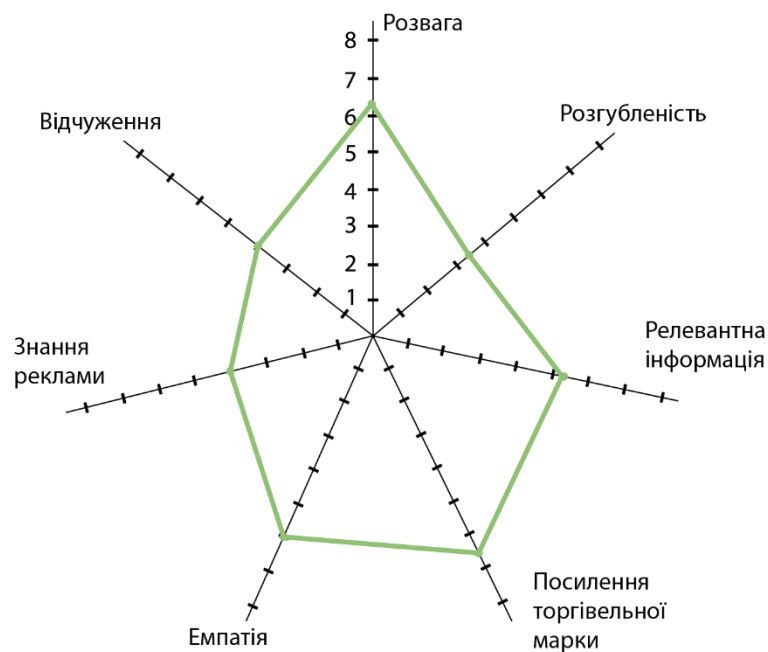


Рисунок 3.5 – Усереднена реакція респондентів на рекламу Банку

Вивчення профілю реакції споживача за шкалою Путо-Уелса. За шкалою Путо-Уелса можна оцінити контент рекламного повідомлення, його інформаційність і трансформаційність. Дослідження проводиться за допомогою листа опитування по двом вимірам, які містять 23 твердження (трансформаційний контент – 15 тверджень, інформаційний контент – 8 тверджень), де твердження оцінюються опитуваним за 5-ти бальною шкалою. Де 1 – «повністю не згоден», 2 – «не згоден», 3 – «десь посередині», 4 – «згоден», та 5 – «повністю згоден». По отриманих балах обчислюються усереднені значення по двом параметрам «інформаційний контент» та «трансформаційний контент». Результати опитування 5-ти респондентів за рекламним повідомленням Банку надані в Таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Результати оцінки рекламного повідомлення за шкалою Путо-Уелса

№	Твердження	Респ. 1	Респ. 2	Респ. 3	Респ. 4	Респ. 5
1	Я дізнався дещо з цієї реклами, чого я не знав раніше про цю марку	3	4	2	3	4
2	Я хотів би мати досвід використання, як показано в рекламі	5	4	2	4	3
3	З реклами не побачив, щоб вона зверталася безпосередньо до мене.	1	2	3	3	4
4	Немає нічого особливого в цій марці, що робить її відмінною від інших	1	2	2	4	3
5	Поки я дивився цю рекламу, я думав, як цей бренд може бути корисним для мене	5	4	2	3	3
6	Реклама не вчить мене, на що звертати увагу при покупці цього продукту	3	1	3	2	2
7	Ця реклама мала сенс для мене.	3	4	4	2	2
8	Ця реклама була дуже неінформативна	1	1	5	2	3
9	Ця марка відповідає моему способу життя дуже добре.	5	4	5	2	2
10	Я можу насправді відноситися до цієї реклами.	5	4	1	3	4
11	Використання цієї марки змушує мене відчувати себе добре.	5	4	5	3	3
12	Це погано, коли компанія не може надати доказів на підтримку твердження, зробленого в цій рекламі	3	4	2	2	4
13	Важко вказати конкретні причини, але чомусь ця марка не для мене.	2	2	1	4	2

## Продовження таблиці 3.6

14	Ця реклама дійсно не привернула мою увагу.	1	2	1	3	2
15	Ця реклама нагадала мені про важливі факти про цю марку, які я вже знав.	5	2	3	2	4
16	Якби я міг змінити свій спосіб життя, я хотів би зробити його трохи схожим на людей, які використовують цю марку.	5	4	5	2	3
17	Коли я думаю про цю марку, я думаю про цю рекламу.	5	4	5	4	4
18	Як ніби я тут відчував теж саме, що і відчують в рекламі	5	4	4	3	4
19	Тепер я можу точно порівняти цю марку з іншими конкуруючими брендами з питань, які важливі для мене.	5	4	3	3	5
20	Ця реклама не нагадала мені ні про які досвід або почуття, що в мене були в моєму житті.	1	1	3	4	4
21	Я менш впевнений у використанні цього бренду, ніж раніше, до того, як я бачив цю рекламу.	1	2	2	3	2
22	Це такий тип реклами, що продовжує вертатися в Вашій голові після того, як Ви її побачили.	5	4	1	2	4
23	Важко передати словами, але ця реклама залишає мене з хорошими почуттями про використання цієї марки	5	4	1	2	3
	<b>Інформаційний контент</b>	<b>2,8</b>	<b>2,5</b>	<b>2,8</b>	<b>2,6</b>	<b>3,4</b>
	<b>Трансформаційний контент</b>	<b>3,9</b>	<b>3,4</b>	<b>3,2</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>

Отримані підсумки наглядно вказують на перевагу трансформаційного контенту, що з більшою вірогідністю призведе до переходу за посилання, а імовірно і до здійснення покупки. Це означає, що контент підібрано правильно і потенційний клієнт не тільки зацікавлений, а вже має уявлення про майбутні дії та вигоди, які може отримати.

Дослідження реакції споживача за шкалою К. Левіта. За шкалою К. Левіта (використовується скорочений варіант дослідження) можна оцінити як діє на споживача рекламне повідомлення, чи стимулює воно до переходу на ресурс рекламодавця, чи приносить його перегляд задоволення та зацікавленість, чи достатньо інформації для подальших дій споживача, наприклад до переходу за посиланням чи здійснення покупки.

Проводиться дослідження у формі опитування за чотирма вимірами, які містять 32 твердження (у повному варіанті загалом 45 тверджень). Виміри це: стимулювання, важливість, задоволення та поінформованість. Оцінювання кожного з тверджень ведеться за 5-ти бальною шкалою. Де 1 – «повністю не згоден», 2 – «не згоден», 3 – «десь посередині», 4 – «згоден», та 5 – «повністю згоден». Кожному з тверджень відповідають тематичні зони. В нашому випадку: «стимулювання» – блакитна зона, «важливість» – зелена зона, «задоволення» – жовта зона та «поінформованість» – біла зона. Після заповнення таблиці по категоріях обчислюється середнє значення показників кожної зони для подальшого аналізу. (Особливі позначки в таблиці: \*При підрахунках беруть зі знаком «-».) Результати оцінки 5-ти респондентів шкалою К. Левіта надані в Таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Результати оцінки рекламного повідомлення Банку за шкалою К. Левіта

№	Висловлювання	Респ. 1	Респ. 2	Респ. 3	Респ. 4	Респ. 5
1	Забавна	5	2	4	4	5
2	Розумна	3	1	2	4	4
3	Весела	5	3	3	3	2
4	Грайлива	5	5	3	4	2
5	Захоплююча	5	2	3	3	2
6	Динамічна	5	5	2	2	3
7	Жива	5	3	4	2	2
8	Енергійна	5	4	2	2	3
9	Творча	5	1	4	4	4
10	Образна	1	1	1	3	2
11	Незвична	3	1	4	4	3
12	Унікальна	4	2	4	5	3
Середнє значення		4,3	2,8	3	2,7	3,1
13	Переконлива	4	3	2	3	4
14	Корисна	4	2	4	4	4
15	Важлива для мене	3	5	2	3	3
16	Значуща для мене	3	2	1	3	4
17	Надійна	3	2	3	4	3
18	Відверта	5	1	1	2	4
19	Мудра	3	2	3	3	3
20	Варто запам'ятати	5	1	2	4	4
Середнє значення		3,8	2,3	2,3	3,3	3,6

## Продовження таблиці 3.7

21	Хороше враження	5	3	3	4	3
22	Приємний	5	2	3	4	4
23	Приваблива	5	5	5	4	3
24	Мрійлива	4	3	1	4	4
25	Чуйна	3	1	2	4	2
26	Заспокійлива	1	2	2	3	2
27	Ніжна	1	5	3	2	4
28	Тепла	2	2	3	3	2
Середнє значення		3,3	2,9	2,8	3,5	3
29	Знайома*	1	4	4	4	3
30	Бачив раніше*	1	2	5	2	4
31	Відома*	1	3	2	3	2
32	Нова	5	1	1	4	3
Середнє значення		2	2,5	3	3,3	3

Аналіз отриманих результатів вказує на те, що Банку при створенні рекламних повідомлень слід більше уваги приділити наповненню і інформаційному і візуальному, інформацію слід надавати в більш спрощеній формі. Рекламне повідомлення опитуваними сприймалося в цілому позитивно на середньому рівні, чого не достатньо для здійснення впевненого переходу за посиланням. Таке рекламне повідомлення призведе до здійснення переходу або покупки тільки зацікавленого споживача, хоча для збільшення обізнаності потенційних клієнтів Банку та для просування бренду Банку такого повідомлення цілком достатньо.

За вищезазначеними методами Банк може оцінити наскільки ефективні його рекламні повідомлення, його візуальне та інформаційне подання для подальшого корегування контенту, способів та вигляду надання інформації, наскільки зрозуміла та цікава потенційному клієнту надана інформація.

### 3.3 Дослідження результативності застосування цифрового маркетингу банківської установи

Для розширення клієнтської бази банку необхідно насамперед збільшити охоплення потенційних клієнтів, надати більше інформації потенційним клієнтам по банк, його послуги та продукти, якість



обслуговування та надійність. Банк на теперішній час використовує усі найбільш ефективні класичні маркетингові інструменти, цифровий маркетинг та прямі продажі. Але роздрібна мережа банку є невеликою і в містах присутності Банку великі бюджети на класичні методи просування є неефективними. В такому випадку банку треба основний бюджет на просування зосередити на розвитку цифрового маркетингу та використовувати найбільш ефективні його інструменти. Це просування продуктів та послуг в пошуково-медійній системі Google. Хоча останнім часом вартість інтернет реклами стрімко зростає, ефективність її залишається значно вищою, а охоплення аудиторії поза конкуренцією.

Основним завданням при плануванні рекламних кампаній є оптимізація витрат. Насамперед треба зменшити аудиторію до більш цільової. Рекламні кампанії Банку запускаються через Google Ads і для оптимізації витрат пропонується розглянути декілька пропозицій (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8 – Методи оптимізації витрат при проведенні рекламних кампаній Банку.

<b>Пропозиція</b>	<b>Принципи застосування</b>
Звернути увагу на звіт по пошуковим запитам	За результатами можна коригувати ключові слова через пошук реальних запитів користувачів у відповідь на які показується рекламне оголошення.
Використання інструменту «Мінус слова»	Показ рекламного повідомлення незацікавленим користувачам є дуже витратним, тому що реклама показується у відповідь на нецільові запити. Інструмент «Мінус слова» відфільтровує ключові слова, які не призводять до конверсії. Таку процедуру необхідно проводити щодня, щоб максимально скоротити кількість непотрібних кліків та заощадити бюджет.
Корегування ставок	Всі стратегії, в основі яких полягає оптимізація числа конверсій або ROI (прибутковості), не працюють поки не буде накопичена гарна статистика по конверсіях. Треба застосовувати різні стратегії, аналізувати і редагувати, задля поліпшення показників.
Налаштування місцезнаходження	Якщо не потрібні кліки споживачів, які не знаходяться в потрібному місці розташування, для отримання кращої ціни за клік, в ручному форматі треба настроїти питоме місце розташування (не використовувати налаштування за замовчуванням).

## Продовження таблиці 3.8

Відключення неефективних кампаній в Google Ads з низьким показником конверсій	Треба постійно контролювати показники конверсій і у випадку високої вартості змінювати бюджет на користь тих рекламних кампаній, які приносять потрібні результати. Також треба постійно моніторити ключові слова та ставки.
Коригування ставок на різних пристроях	Треба слідкувати з якого пристрою йде більше кліків і за якою ціною вони конвертуються, після того встановлюється коригування ставки за пристроєм з більшим числом кліків та іншим пристроєм. Тоді ціна за конверсію матиме середнє значення і бюджет буде спрямований на високопродуктивні пристрої.
Розширення рекламних оголошень	Розширення підвищують CTR повідомлення, показники якості, збільшують кількість переходів. Розширення покращують якість.
Показники якості	Відображують як Google на підставі факторів якості повідомлень, ефективності цільової сторінки та рейтингу кліків визначає якість і релевантність повідомлення. Чим вище якість, тим вищі будуть позиції розміщення при низькій ціні

Для проведення успішної рекламної кампанії слід ретельно спланувати бюджет, встановити мету та задачі кампанії та зробити прогноз результативності, який має досягнути в ході рекламної кампанії. Запуск рекламної кампанії без прогнозування та попереднього розрахунку бюджету – це 99,9% того, що бюджет буде марно витрачений. Моделі оцінки витрат існують саме для того, щоб фахівці в «Директі» і Ads могли розрахувати витрати та прибуток за певною формулою.

Роздивимося показники ефективності рекламної кампанії.

Показник CTR в інтернет-маркетингу це клікабельність, визначається як співвідношення кількості кліків на банер чи рекламне оголошення до кількості показів банера чи рекламного повідомлення, вимірюється у відсотках. Наприклад, рекламний блок був показаний 10 разів і клікнули на нього 2 рази, отримуємо CTR – 20%. Чим більше клікабельність, тим менша ціна за клік – тим більше економія на рекламі. Нормальним CTR для маркетингу вважається такий, що перевищує 3-5% та вище. В якому каналі клікабельність вище, той канал вважається більш ефективним.

$$CTR = \text{Кількість кліків} / \text{кількість показів} * 100\% \quad (3.1)$$

Показник CPM – вартість за 1000 показів рекламного оголошення, банеру або інших текстово-графічних рекламних блоків. Тобто за фіксовану оплату реклама буде показана 1000 відвідувачам, після чого слід поповнити бюджет.

$$\text{CPM} = \text{Вартість розміщення} / \text{Кількість переглядів} * 100\%. \quad (3.2)$$

Працюючи за моделлю CPM, рекламодавець сплачує за кожні 1000 показів рекламного оголошення. Покази фіксуються у рекламних кабінетах – наприклад в Google Ads. Рекламні сервіси автоматично підраховують кількість показів та списують кошти з акаунта рекламодавця. В таких рекламних кабінетах можна налаштувати параметри таргетингу, налаштувати показ реклами на окрему аудиторію, яка з більшою імовірністю зацікавиться рекламою та клікне на оголошення. В CPM все залежить від відомості рекламної площадки. Чим її аудиторія більше, тим більше користувачів побачать рекламу і тим скоріше витратиться рекламний бюджет на покази повідомлення. CPM – дорогий спосіб оплати за рекламу, тому підходить не кожному бізнесу. Наприклад CPM використовується коли треба збільшити впізнаваність бренду чи продукту, або пригорнути увагу до акційної пропозиції. Тоді компанія може швидко отримати необхідне охоплення, проінформувавши цільову аудиторію.

Модель оплати за клік CPC. Модель розрахунку вартості CPC переважно використовується коли ціллю є конверсії. Кліки завжди були слухним показником ефективності реклами з точки зору креативів, у той час, як вимірити вплив реклами CPM буває складно. По CPC менше показів, але реклама більш особиста і таргетована. Рекламодавцю сплачує не за показ рекламного повідомлення, а за клік по повідомленню. Рекламодавець отримує готові ліди (користувачі, які не просто побачили повідомлення, а зацікавились ним та перейшли за посиланням). Такі користувачі з більшою імовірністю

здійснять покупку, стануть клієнтом та принесуть прибуток компанії. Така модель використовується для підвищення конверсії та покупки на сайті.

$$CPC = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість кліків} \quad (3.3)$$

Пропонується для вирішення проблеми спланувати, провести та проаналізувати рекламні кампанії для залучення нових фізичних та юридичних клієнтів.

Планування та аналіз проведення рекламної кампанії в підтримку послуги «Банківські гарантії». Для просування послуги «Банківські гарантії», яка пропонується для корпоративних клієнтів банку, а також для залучення нових корпоративних (юридичних) клієнтів була проведена рекламна кампанія в період з 22.06.2023 р. по 15.11.2023 р. Каналом комунікації був обраний Google search або Google. Запланований бюджет складав 29500 грн. Google search або Google це перша за популярністю пошукова система, яку використовують майже 80% користувачів по всьому світу. За період рекламної кампанії на цільовій сторінці було зафіксовано 2246 сеансів, 2111 з яких – платний трафік. Нових користувачів, які вперше відвідали сайт вперше, 1756 людей, платні – 1708 людей. Планові показники для рекламної кампанії надані в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Планові показники для проведення рекламної кампанії «Банківські гарантії»

Канал/джерело	Формат	Період	Бюджет, грн	ПРОГНОЗ			
				Покази, од.	Кліки, од.	CTR, %	CPC, грн
Google search	Пошук/ текст	22.06- 15.11	29500	40000	2000	5	17

Фактичні показники результатів рекламної кампанії надані в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Фактичні показники результатів рекламної кампанії «Банківські гарантії»

Канал/джерело	ФАКТ					% викон. плану за кліками
	Витрачено, грн	Покази, од.	Кліки, од.	CTR, %	CPC, грн	
Google search	30203	29189	2325	7.88	13.12	115

За результатами проведеної рекламної кампанії можна побудувати воронку продажів. Результати проведення рекламної кампанії наведені на рисунку 3.6.

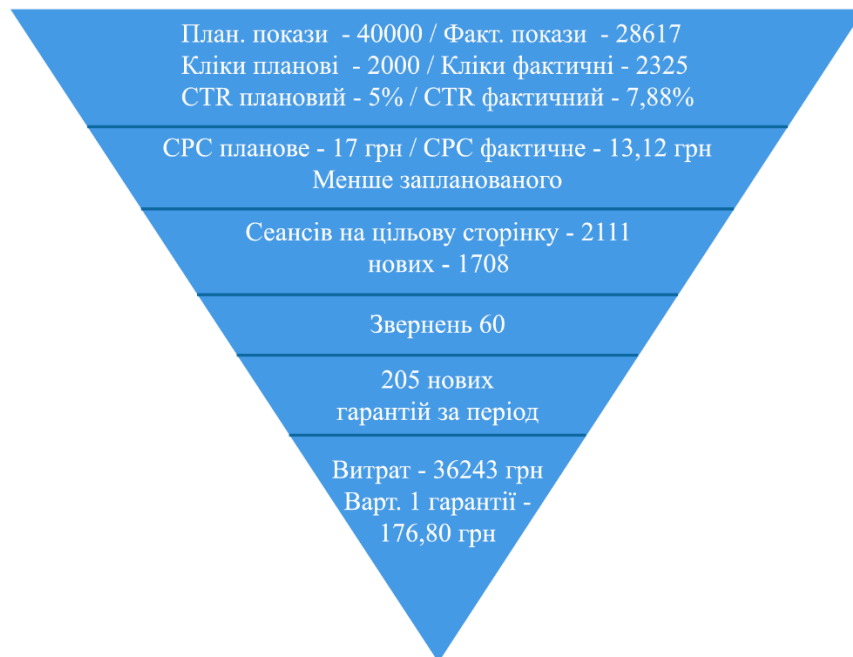


Рисунок 3.6 – Результати проведення рекламної кампанії «Банківські гарантії»

Під час проведення рекламної кампанії «Банківські гарантії» було заключено 205 нових договорів, виконання плану по кампанії становить 115%, це означає, що рішення про проведення рекламної кампанії для залучення нових корпоративних (юридичних) клієнтів було правильним. Обраний канал комунікації, ключові слова та надання інформації були вдалими та коректними. Ефективність платної реклами більша за безоплатну, тому безоплатна реклама може використовуватися тільки в супроводі платної реклами. Коефіцієнт конверсії цілей за платним трафіком склав 100%

(найкращі сеанси рахувалися як конверсії). Рекламна кампанія окрім залучення нових клієнтів є іміджевою для потенційних клієнтів, були переходи на сайт Банку на сторінку з мапою розташування відділень, нецільові сторінки сайту Банку.

Для вирішення управлінської та маркетингової проблеми із залучення фізичних (приватних) клієнтів пропонувалося проведення рекламних кампаній на підтримку кредитних (які формують кредитний портфель), депозитних (які формують депозитний портфель) програм, а також послуг, які формують комісійний дохід Банку. Були обрані наступні продукти:

- Кредитна картка «Тудим-сюдим» з кредитним лімітом та пільговим періодом.
- Депозит «Валютна гривня».
- Депозит «В ЯБЛУЧКО!» під 19% річних у грн, з якого Банк перечислює 3% з прибутку на ЗСУ.

Проаналізуємо проведені рекламні кампанії по залученню нових фізичних клієнтів.

Рекламна кампанія на просування кредитної картки «Тудим-сюдим» із заохочувальним бонусом у 200 грн в подарунок.

Рекламна кампанія проводилася в період з 24.09.2023 р. по 14.11.2023 р.

Кредитна картка «Тудим-сюдим» є новим продуктом Банку, тому було вирішено просувати продукт для нових клієнтів. Продукт є цікавим, картка має пільговий період 92 дні та кредитний ліміт до 100 000 грн. Акція проводилася лише для нових клієнтів, які відкриють картку. Для заохочення потенційним клієнтам пропонується відкрити картку, зробити покупку на суму 500 грн та отримати у подарунок 200 грн на картку. Тобто рекламна кампанія переслідує ціль із залучення нових клієнтів і просувати кредитної картки «Тудим-сюдим».

Планові показники до проведення рекламної кампанії наведені в таблиці 3.11.

Каналами комунікації були обрані окрім пошукової мережі Google, контекстно-медійна мережа Google gdn (Google Display Network – це мережа

сайтів-партнерів Google, на сторінках яких розміщується реклама) та Google discovery (це поліпшена стрічка новин Google Feed, де користувачі Android-пристроїв отримують персональні рекомендації за контентом, завдяки чому їм відображуються новини та актуальні матеріали, які відповідають інтересам користувача). Запланований загальний бюджет акції 17000 грн.

Таблиця 3.11 – Планові показники рекламної кампанії «Кредитна картка «Тудим-сюдим»».

Канал/джерело	Формат	Період	Бюджет, грн	ПРОГНОЗ				
				Покази, од.	Кліки, од.	CPM, грн	CTR, %	CPC, грн
Google search	Пошук/ текст	24.09- 14.11	10200	12750	510	-	4	20.4
Google gdn	Ремарке- тинг/банери	24.09- 25.10	2040	34000	1020	-	3	2.04
Google / discovery	Відео/банери	24.09- 21.11	4760.34	226683	680	22	0.3	7.14

Для проведення акції планувалося розміщувати банерну (рисунок 3.7) та відеорекламу, ключові слова для пошукової системи. Фактичні показники проведення рекламної кампанії «Кредитна картка «Тудим-сюдим»» надані в таблиці 3.12.



Рисунок 3.7 – Візуалізація контенту для рекламної кампанії «Кредитна картка «Тудим-сюдим»»

Таблиця 3.12 – Фактичні показники рекламної кампанії «Кредитна картка «Тудим-сюдим»

Канал/джерело	ФАКТ						% викон. плану за кліками, %
	Витрачено	Покази, од.	Кліки, од.	СРМ, грн	CTR, %	СРС, грн	
Google search	10200	29081	1000	-	3.44	10.40	196
Google gdn	2033	913920	11730	-	1.28	0.17	1150
Google / discovery	4952	474300	19074	10.6488	4.02	0.27	2804

За час рекламної кампанії залучено 290 нових клієнтів з кредитним лімітом, вартість 1 клієнта з кредитним лімітом склала 59,26 грн.

За результатами проведеної рекламної кампанії можна побудувати воронку продажів. Результати проведення рекламної кампанії наведені на рисунку 3.7.

Підчас проведення рекламної кампанії було відкрито 285 карток з кредитним лімітом та залучено 290 нових клієнтів. Фактичний CTR склав 3%.

Цілі були досягнені, процент виконання плану за кліками перевищує планові показники, клікабельність більше 2% свідчить про правильні налаштування акції, налаштування за цільовими аудиторіями, коректні ключові слова та вдалий контент. Завдяки рекламній кампанії була досягнута основна мета – залучення нових клієнтів. Також були переходи на мапу відділень на сайті Банку, що може привести у відділення нових клієнтів, які зацікавлені в отриманні інших послуг Банку. Акція була підкріплена рекламою в місцях продажу.





Рисунок 3.5 – Результати проведення рекламної кампанії «Кредитна картка «Тудим-сюдим»

Рекламна кампанія на просування депозиту «Валютна гривня». Рекламна кампанія проводилася з 20.08.23 по 13.11.23 р. Рекламна кампанія була націлена на підтримку депозиту «Валютна гривня», цей продукт був створений в умовах введення НБУ обмежень на валютнообмінні операції. Депозит дає можливість отримати більш вигідний конвертаційний курс при купівлі валюти та отримання грошей після закінчення терміну депозиту у валюті. Планові показники проведення рекламної кампанії наведені в таблиці 3.13. Для проведення рекламної кампанії використовувалася банерна реклама та ключові слова в пошуковій системі Google.

Таблиця 3.13 – Планові показники рекламної кампанії «Валютна гривня».

Канал/джерело	Період	Бюджет, грн	ПРОГНОЗ				
			Покази, од.	Кліки, од.	CPM, грн	CTR, %	CPC, грн
Google search	24.08-14.10	13520	15905.8	796	-	5	17
Google gdn	24.08-25.09	3813.68	84748.6	2543	-	3	1.5
Google / discovery	24.08-21.09	26000	866666	5200	30	0.60	5

Візуалізація контенту наведена на рисунку 3.8.



Рисунок 3.8 – Візуалізація контенту для рекламної кампанії «Валютна гривня»

Фактичні показники результатів проведення рекламної кампанії «Валютна гривня» наведені у таблиці 3.14.

За час рекламної кампанії заключено 1333 договора, вартість залучення 1 клієнта склала 33,25 грн. План за кліками виконано.

Таблиця 3.14 – Фактичні показники рекламної кампанії «Валютна гривня»

Канал/джерело	ФАКТ						% викон. плану за кліками, %
	Бюджет, грн	Покази, од.	Кліки, од.	СРМ, грн	CTR, %	СРС, грн	
Google search	13930	41817	1806	-	4.32	7.71	227
Google gdn	4391	303680	2007	-	0.66	2.19	79
Google / discovery	26003.12	1369202	41219.4	18.99	3.01	0.63	793

Результати рекламної кампанії наведені на рисунку 3.9.

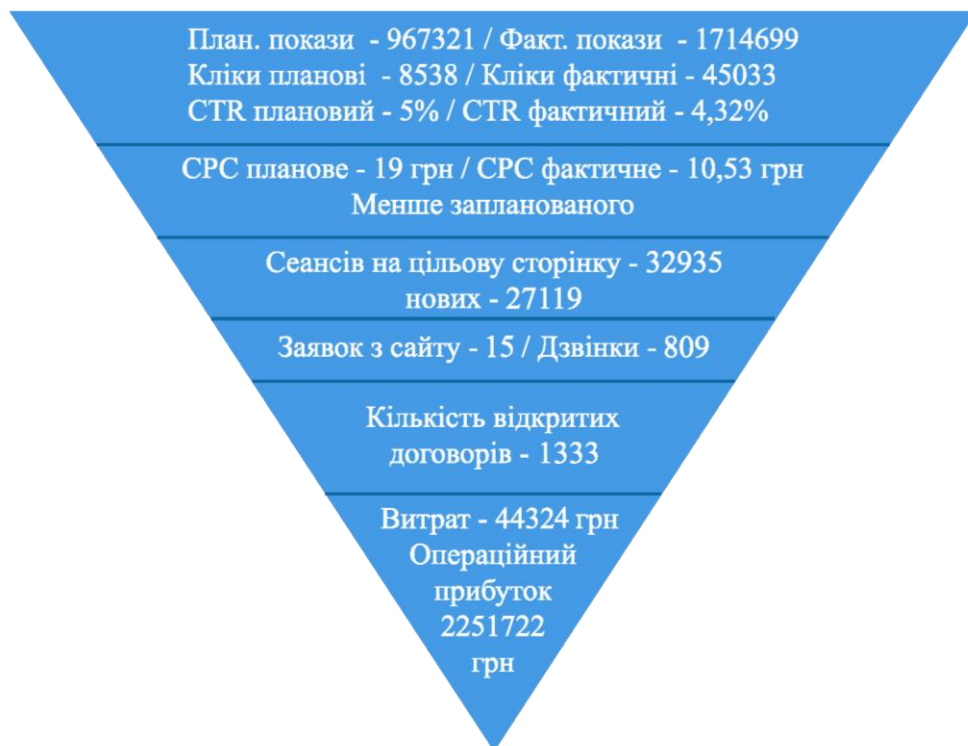


Рисунок 3.9 – Візуалізація контенту для рекламної кампанії «Валютна гривня»

Середній CTR склав більше 2%, що вважається задовільним результатом, але нижчим за запланований. Нових договорів заключено 456. Тобто за період акції було залучено 456 нових клієнтів. Вартість залучення одного клієнта склала 33,25 грн.

Рекламна кампанія на підтримку депозиту «В ЯБЛУЧКО!». Депозит «В ЯБЛУЧКО!» присвячено 30-річчю Банку та Банк віддає 3% від прибутку на потреби ЗСУ. Такі депозити, як правило, користуються попитом, бо людина і

гроші заробляє і без втрат для себе допомагає в корисній справі. До того ж ставка за депозитам доволі висока на сьогоднішній момент – 19% річних у гривні, строком на 3 місяці. Планувалося залучити якомога більше нових клієнтів. Візуалізація контенту вказує на призначення заходу (рисунок 3.10).

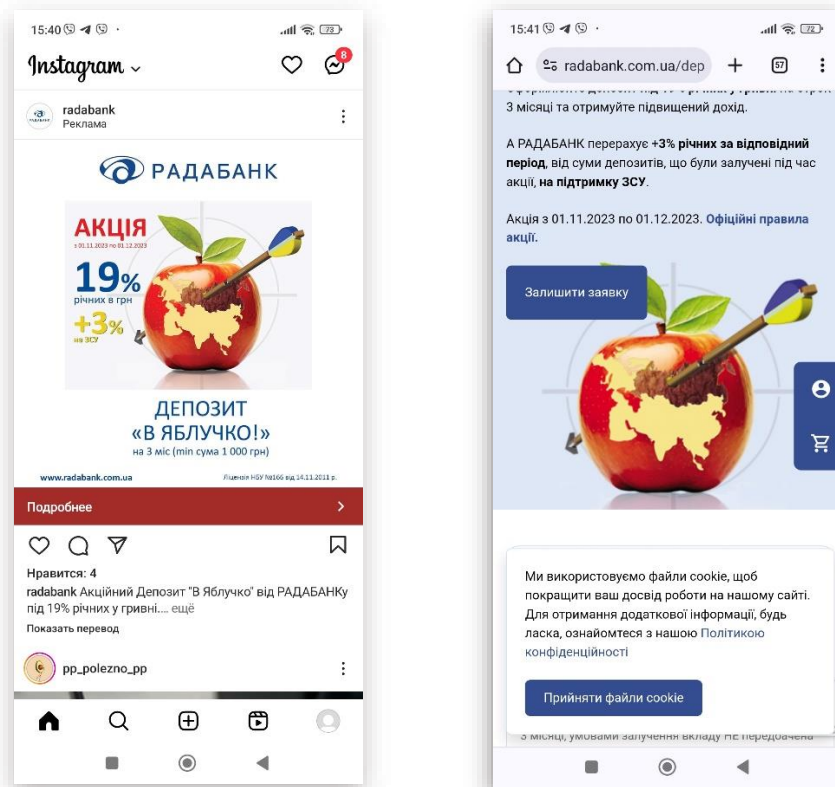


Рисунок 3.10 – Візуалізація контенту для рекламної кампанії «В ЯБЛУЧКО!»

Для проведення рекламної кампанії з метою підвищення охоплення окрім стандартних каналів комунікації, таких як система Google використовувалися YouTube, Facebook, Instagram та Google Performance Max (це новий інструмент від Google, який уніфікує розміщення та показ повідомлень. Це новий вид рекламних кампаній для товарів від Google, який засновано на штучному інтелекті. Інструмент доповнює стандартні рекламні кампанії на підставі ключових слів та дозволяє знайти клієнтів, які проведуть конверсії в усіх каналах Google. Цей канал комунікації Банк використовував вперше.

Планові показники розрахунку рекламної кампанії наведені в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15 – Планові показники рекламної кампанії «В ЯБЛУЧКО!»

Канал/джерело	Період	Бюджет, грн	ПРОГНОЗ				
			Покази, од.	Кліки, од.	CPM, грн	CTR,%	CPC, грн
Facebook+ Instagram		14 634.36	125080	1876	117	1.50	7.8
YouTube	01.11.-	25 185.60	131175	393	192	0.30	64
Performance MAX	1.12	24 250.00	51410	2571	500	5.00	10
GDN + remarketing		10 862.88		1132	24	0.25	9.6
google.com		29 612.16	27419	1645	-	6.00	18

Акція була підсилена застосуванням класичних маркетингових інструментів, таких як рекламні оголошення в місцях продажу, зовнішня інформаційна реклама, публікації на власному сайті та сайтах-партнерів (Мінфін) у вигляді новин, на профільних сайтах (фіксований рекламний блок на сайті Файненс), розповсюдження рекламних листівок біля місць продажу.

Фактичні показники проведення рекламної кампанії наведені в табл. 3.16.

Таблиця 3.16 – Фактичні показники рекламної кампанії «В ЯБЛУЧКО!»

Канал/джерело	ФАКТ					
	Бюджет, грн	Покази, од.	Кліки, од.	CPM грн/шт	CTR,%	CPC, грн/шт
Facebook+ Instagram	14559.06	192350	2115	75.69	1.10	6.88
YouTube	21559.15	452640	679	47.63	0.15	31.73
Performance MAX	22980.55	201499	4322	114.05	2.14	5.32
GDN + remarketing	11024.61	1049102	1117	10.51	0.11	9.87
google.com	29510.57	19413	1654	1520.16	8.52	17.85

За час рекламної кампанії всього було залучено 2264 клієнта. З яких 1705 – нові клієнти, що становить 75% від загальної кількості клієнтів. Основна мета по залученню нових клієнтів була досягнута. На залучення 1 клієнта

Банком було витрачено 44 грн. Результати рекламної кампанії «В ЯБЛУЧКО!» надані на рисунку 3.11.



Рисунок 3.11 – Візуалізація контенту для рекламної кампанії «Валютна гривня»

Другою метою проведення рекламної кампанії на честь 30-річчя Банку, було збір коштів на підтримку ЗСУ (Банк анонсував передачу 3% від прибутку на потреби ЗСУ). Після закінчення рекламної кампанії Банк передав на потреби ЗСУ 2750000 грн. Обидві мети проведення рекламної кампанії було досягнуто. Рекламна кампанія визнана вдалою.

Проаналізуємо результативність вищенаведених рекламних кампаній стосовно залучення нових клієнтів (таблиця 3.17).

Таблиця 3.16 – Порівняльна таблиця проведених рекламних кампаній

Рекламна кампанія	Витрати, грн	Покази, од.	CPC, грн	CTR, %	Залучено нових клієнтів, од.
Банківські гарантії	30203	28617	13,12	7,88	205
Кредитна картка «Тудим-сюдим»	17185	1417301	3,61	3	290
Депозит «Валютна гривня»	44324	1714699	10,53	4,32	1333
Депозит «В ЯБЛУЧКО!»	99633	452640	2,4	8,52	1705

Порівнюючи проведені рекламні кампанії можна зробити висновок, що найменш вдалою була кампанія на підтримку кредитної картки «Тудим-сюдим», вона мала великий бюджет і зовсім невелике залучення нових клієнтів, клікабельність була на рівні 3%, при доволі високої кількості показів, що вважається непоганим результатом, але в даному вказує на те, що цей конкретний продукт на конкретний проміжок часу не є цікавим для широкого загалу потенційних споживачів. Банку під час проведення цієї кампанії більше цікавили конверсії, їх було 1612, але реально відкритих карток було лише 290, тобто в даному випадку низька результативність рекламної кампанії обумовлена саме продуктом.

Рекламна кампанія на підтримку акційного депозиту «В ЯБЛУЧКО!» мала успіх за декількох причин, серед яких висока відсоткова ставка за кредитом, мотиваційна спрямованість акції (гроші на ЗСУ не з коштів клієнта) та застосування декількох ефективних каналів комунікації (YouTube, Google, соцмережі). Оскільки метою кампанії були не конверсії, а максимальне охоплення цільової аудиторії, зацікавленої в розміщенні вільних коштів, було прийнято рішення застосовувати саме ці канали комунікації. В YouTube був запуснений 30-секундний ролик, який демонструвався без можливості відключення показу, перегляди перевищили заплановані майже вчетверо і становили 452640 разів. Також Банк вперше використав новий інструмент від Google - Google Performance Max, заснований на штучному інтелекті, який дозволяє підвищити ефективність існуючих інструментів Google і, як слідство значно збільшити охоплення питомої цільової аудиторії, що підкріпилося відповідним бюджетом.

Аналізуючи отримані результати рекламних кампаній можна зробити висновки, що залучення більшої кількості клієнтів цілком можливо за умови коректного застосування інструментів цифрового маркетингу, але треба більше уваги приділяти збільшенню конкурентоспроможності послуг і продуктів Банку та їх затребуваності серед потенційних клієнтів, для чого треба глибше вивчати ринок та послуги і продукти конкурентів.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Експертний аналіз показав, що Банк має більше можливостей, ніж загроз. Він вже успішно використовує цифровий маркетинг та має конкурентні переваги в рейтингу Нацбанку. Хоча є деякі слабкості, такі як невелика клієнтська база, Банк може створити конкурентні пропозиції за депозитними ставками.

Матриця SWOT підтверджує перспективи розвитку за умови використання сильних сторін та подолання слабкостей. Запропоновані стратегії включають збільшення клієнтської бази через цифровий маркетинг та впровадження нових онлайн послуг.

Аналіз рекламних кампаній підтвердив ефективність заходів, зокрема реклами депозиту "В ЯБЛУЧКО!" через різні канали комунікації. Застосування нових інструментів Google та реклами в соцмережах забезпечило успішне залучення нових клієнтів за прийнятним бюджетом.

Банк може досягти успіху, фокусуючись на конкурентних перевагах, впроваджуючи цифрові ініціативи та удосконалюючи рекламні стратегії для залучення та утримання клієнтів.



## ВИСНОВКИ

Банківський сектор є одним із найважливіших складових фінансового ринку, а його стабільність і розвиненість – необхідна умова розвитку національної економіки. Ринок банківських послуг є специфічним, оскільки відрізняється від інших ринків особливостями відносин і роллю державного регулювання. Банківські послуги в цілому мають такі властивості: неосяжність, незбережність, неможливість накопичення і гарантії стабільності якості послуги. Тому сфера банківських послуг вважається високоризиковою сферою діяльності.

Для забезпечення ефективної діяльності банків необхідно ретельно опрацювати комплекс маркетингових технологій, які дозволяють вчасно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища банків. Процес активного впровадження цифрових технологій змінює традиційну модель не тільки стратегічного менеджменту, але й стратегію маркетингу банківських установ. Сучасним феноменом у сфері маркетингу є цифровий маркетинг (digital marketing) або інтерактивний маркетинг.

Застосування маркетингових комунікацій є передумовою забезпечення ефективності діяльності банків. Цифрові маркетингові комунікації – це комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережевих технологій Інтернету.

Для забезпечення ефективної маркетингової комунікаційної кампанії банкам потрібно правильно вибрати інструменти маркетингових комунікацій, а також формувати рекламні бюджети.

Аналіз внутрішнього середовища показав, що Банк активно використовує інструменти цифрового маркетингу, має мобільний застосунок, дистанційні сервіси, сайт, та просуває послуги і продукти, а також посилює свій бренд застосовуючи цифрові технології. Аналізуючи клієнтську базу було визначено, що збільшення кількості клієнтів є запорукою подальшого ефективного розвитку Банку. Для збільшення кількості клієнтів Банк потребує

подальшого вдосконалення і розвитку інструментів цифрового маркетингу для просування послуг, посилення іміджу та надання онлайн послуг. Аналіз маркетингового міксу 7P показав, що Банк у своїй діяльності використовує всі доступні маркетингові заходи та інструменти, має чітко організовану прозору систему управління і контролю, вибудовує корпоративну культуру, приділяє увагу навчанню та контролю персоналу з метою підвищення якості обслуговування, вибудовує сильний бренд. Аналіз факторів сили та слабкості показав перевагу факторів сили за рахунок досвідченого персоналу та застосування цифрового маркетингу, які роблять сучасний банк конкурентоспроможним на мінливому ринку банківських послуг.

Експертний аналіз зовнішніх факторів, які впливають на діяльність Банку показав, що Банк має більше можливостей, ніж загроз. За сприятливих зовнішніх умов Банк може успішно розвиватися завдяки впровадженню нових технологій, маючи високий рівень надійності та високу якість обслуговування.

За загально національним банківським рейтингом за версією Нацбанку України АТ «АБ «РАДАБАНК» на 01.08.2023 року посідає 35 місце серед 64 банків України. Порівняно з провідними банками-конкурентами, які активно та успішно застосовують цифровий маркетинг, а саме цифрові послуги банк має конкурентну позицію. За якістю та доступністю послуг через мобільний застосунок Банк навіть має конкурентні переваги перед такими банками, як Укрсиббанк, Укргазбанк, Отр-банк. Конкурентний аналіз показав, що Банк не має конкурентних переваг порівняно з провідними банками за рахунок невеликої клієнтської бази, але може створювати конкурентні пропозиції за депозитними ставками.

Було проведено ситуативний аналіз за допомогою матриці SWOT і встановлено, що перспективними напрямками розвитку Банку є SO та WO, які передбачають використання сильних сторін Банку за сприятливих зовнішніх умов та подолання слабких сторін завдяки можливостям. На основі отриманих результатів аналізу за допомогою матриці SWOT було сформовано основні заходи та перспективи розвитку Банку. Зокрема збільшення клієнтської бази за

рахунок залучення нових клієнтів застосовуючи інструменти цифрового маркетингу для проведення рекламних кампаній, запровадження нових онлайн послуг та продуктів.

Становище Банку на ринку та його можливості щодо досягнення цілей на ринку банківських послуг було оцінено за допомогою матриці GE/McKinsey. Аналіз показав, що Банк має високу конкурентоспроможність и середню привабливість ринку. Подальшою стратегією розвитку є частковий збір врожаю та інвестування. Стратегія часткового збору врожаю та інвестування для банку в контексті цифрового маркетингу включає в себе низку заходів для залучення клієнтів, розширення бізнесу та підвищення впізнаваності банку в цифровому просторі. Ключовими елементами цієї стратегії є: онлайн-присутність, веб-сайт (сучасний та інтуїтивно зрозумілий сайт з легким доступом до операцій), мобільний застосунок (зручний, швидкий та простий у використанні), цифрова реклама (таргетовані рекламні кампанії в соцмережах та на інших цифрових платформах задля отримання питомої аудиторії), контент-маркетинг (цікавий та корисний контент, надання консультаційних послуг, проведення онлайн-конференцій, відвідування цільових форумів).

Для оптимізації витрат підчас рекламних кампаній треба концентруватися на пошуку оптимальної цільової аудиторії, та ефективних каналів комунікацій, які забезпечать більше охоплення, а також ретельно готувати кожну рекламну кампанію вивчаючи потреби та вподобання потенційних клієнтів і конкурентні пропозиції інших гравців ринку.

Було проведено дослідження реакції клієнтів на засоби просування банківських послуг в цифровому просторі і встановлено, що рекламні повідомлення Банку на думку опитуваних мають релевантну інформацію, мають дещо розважальну спрямованість, сприяють посиленню бренду та визивають емпатію. При створенні рекламних повідомлень Банку слід намагатися максимально поєднувати візуальну та інформаційну складові для максимального точного (односкладного) сприйняття інформації.

Для вирішення маркетингової та управлінської проблеми, яка полягає в збільшенні клієнтської бази Банку, було запропоновано проведення рекламних кампаній різної спрямованості із застосуванням різних каналів комунікації та бюджетів. Проведено аналіз ефективності рекламних кампаній за яким найбільш ефективною була рекламна кампанія на підтримку депозиту «В ЯБЛУЧКО!» метою якої було залучити якомога більше клієнтів, залучити максимальну суму коштів для передачі 3% з прибутку на потреби ЗСУ. Банку вдалося за період акції (протягом місяця) залучити 1705 нових клієнтів, залучено коштів нових клієнтів – 145 млн грн, витрачено бюджету 99633 грн. На потреби ЗСУ було переведено 2750000 грн. Вартість залучення 1 клієнта склала 44 грн.

Для проведення рекламної кампанії Банк використовував стандартні та нові канали комунікації. Вперше був використаний новий інструмент від Google - Google Performance Max, заснований на штучному інтелекті, який дозволяє підвищити ефективність існуючих інструментів Google і, як слідство значно збільшити охоплення питомої цільової аудиторії, була налагоджена реклама в соцмережах та YouTube.

Підбиваючи результати аналізу ефективності рекламних кампаній можна зробити висновки, що досягнення основної мети – залучення більшої кількості нових клієнтів цілком можлива за умов конкурентоспроможної та цікавої клієнту пропозиції, високоінформативний контент, правильно налаштованої рекламної кампанії, використання ефективних каналів комунікації та наявності рекламного бюджету.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гірченко Т. Д., Пархоменко К. С. Проблеми і перспективи розвитку банків та небанківських фінансових установ у сучасних умовах *Вісник університету банківської справи*. 2021. № 2. (41) URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/426/426> (дата звернення 10.09.2023 р.)
2. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг банківських послуг: зміни в період пандемії. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип 17. Т.2. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12556/1/5579-Article%20Text-14381-1-10-20211213.pdf> (дата звернення 10.09.2023 р.)
3. Бочко О. Ю. Електронний маркетинг сучасності. *Вісник Львівського національного аграрного університету: економіка АПК*. 2013. №20 (2). С. 65–68.
4. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
5. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р. / Відп. за вип. О.В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2012. Т.5. С. 177-178.*
6. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 296-299.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. 2019. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=digital+marketing&ots=XjPm6UmL>

- [6&sig=ko9IsfIsl6O1haRr0nuPj9EUyhs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false](https://www.researchgate.net/publication/368116016) (дата звернення 17.09.2023 р.)
8. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікаційю. *Електронний архів Сумського державного університету*. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>. ( дата звернення 10.09.2023 р.)
  9. Гірченко Т. Д., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво»*. 2016. No 2 (19). С. 68-85.
  10. Deepak G. What Are The Main Advantages And Disadvantages of Digital Marketing? URL: <https://digitalcatalyst.in/blog/what-are-the-main-advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/> (дата звернення 11.09.2023 р.)
  11. Bala M., Verma D. A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 2018. 8(10), 321–339.
  12. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу Content Marketing. URL: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnih-problem>.
  13. Digital-тренди на 2023 рік. URL: <https://ua-retail.com/2023/01/digital-trendi-na-2023-rik/> (дата звернення 06.09.2023 р.)
  14. Chaffey D. 2023 essential digital marketing tools. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/essential-digital-marketing-tools-infographic/> (дата звернення 15.09.2023 р.)
  15. Демків Ю.М. Проблеми різноманітності тлумачення поняття "банківська послуга". URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/journals/pspe/2011\\_3/Demkiv\\_311.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/journals/pspe/2011_3/Demkiv_311.htm) (дата звернення 01.09.2023 р.)
  16. 8 трендів маркетингу на 2023 рік. URL: <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik/> ( дата звернення 11.09.2023 р.)
  17. Брітченко І. Г., Белявцев М. І., Тягунова Н. М. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Брітченко І.Г. *Полтава: РВВ ПУСКУ*, 2008. 345 с.
  18. Нікітін А. В., Іванова Т. Г., Брітченко І. Г., Момот О. М. Маркетинг у банку: навч. метод. посіб. для самостійного вивч. дисц. *К. : КНЕУ*, 2010. 474 с.

19. Янковська Л.А., Семчук Ж.В., Харук К.Б., Бочко О.Ю., Скриньковський Р.М. Банківський маркетинг : навч. посібн. Львів «Галицька видавнича спілка», 2016. 224 с
20. Гірченко Т., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Європейське співробітництво*. 2016. № 2 (19). С. 68–85.
21. Мокляк М., Строженко Ю., Колибельник Ю. Формування іміджу банківської установи. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 529–532.  
URL: <https://cutt.ly/HQYakNn>
22. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с
23. Кубів С., Крикавський Є., Косар Н. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку : монографія. Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2006. 232 с.
24. Міщенко В., Науменкова С. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. *Гроші, фінанси і кредит*. 2019. Вип. 462. С. 83–89.
25. Machado Carolina, Davim J. Paulo (Editors). MBA. Theory And Application Of Business And Management Principles. *Springer*, 2016. 194 p. (Management and Industrial Engineering).
26. Digital Marketing Trends for Banks in 2021. URL: <https://cutt.ly/qQYaYMr>
27. Stewart D. W., Paul A. P. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009. Vol. 30. № 4. P. 376—396.
28. Спіцин І. О., Спіцин Я. О. Маркетинг в банку. Тернопіль : АО «Гарнекс»; К. : ЦММС «Післайн», 1993. 656 с.
29. Цифровий маркетинг — модель маркетингу XXI сторіччя : мон. / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
30. ICC Advertising and Marketing Communications Code. URL : <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code>

31. Віктор В. Ян Маркетингова комунікація – парадигма цифрових технологій. *Маркетинг і цифрові технології : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Одеса, 25-26 травня 2018 року. Одеса, 2018. 186 с
32. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко ; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. *Львів : Університет банківської справи*, 2021. 244 с.
33. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. *Київ : КНЕУ*, 2005. 404 с.
34. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз. *Київ : Академвидав*, 2008. 187 с.
35. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. *Київ : КНЕУ*, 2004.
36. Маркетинг : навч. посібник / за заг. ред. проф. А. О. Старостіної. *Київ : «НВП «Інтерсервіс»*, 2018. 216 с.
37. Шевченко Д. А. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій. *Київ: «Бізнесполіграф»* 2011. 464 с.
38. Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко Маркетинговий менеджмент. Підручник, *Київ: Видавництво «Хімджест»*, 2008. 720 с.
39. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Підручник для вузів. 2-е вид., перераб. и доп. *К.: Видавництво «Економіка»*, 2001. 718 с.
40. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.06.01. *Київ : КНЕУ*, 2004. 34 с.
41. Романенко Л. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 21 (2). С. 96—98.
42. Яловега Н. І., Стеценко В. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 5 (84). С. 53—58.



43. Васильєва Т. А., Радченко О. В., Кривич Я. М. Оцінювання ефекту від застосування інструментів маркетингових комунікацій банку. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 7—8 (1). С. 65—68.
44. Панченко О. В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 2. С. 7-13. doi:10.31891/2307-5740-2020-280-2-1.
45. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2015 р.
46. Stewart D. W., Paul A. P. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009. Vol. 30. № 4. P. 376—396.
47. Окольнішнікова І. Ю., Шевров В. Ю. Ресурсний потенціал та стратегія розвитку конкурентних переваг підприємницьких структур. Київ: Науковий вісник КПІ, 2013. №2(22).
48. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетингу. Київ : Студцентр, 2008. 608 с.
49. Маркетинг у банку : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / за заг. ред. А. В. Нікітіна. Київ : КНЕУ, 2010. 474 с.
50. Захаренко Д. С. Клієнтоорієнтованість підприємства: сутнісні характеристики. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 4 (22). С. 187—194.
51. Кредитний рейтинг АТ «АБ «РАДАБАНК» URL: <https://rurik.com.ua/credit-ratings/radab> (дата звернення 12.10.2023 р.)
52. Національний банк України підвищив облікову ставку до 25% URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-ukrayini-pidvischiv-oblikovu-stavku-do-25> (дата звернення 15.10.2023 р.)
53. Що таке цінова стабільність і чому вона важлива для економіки України? URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/about/targets/target-sh> (дата звернення 25.09.2023 р.)

54. Індекс інфляції. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2023/> (дата звернення 28.09.2023 р.)
55. Ситуація на ринку праці та діяльність державної служби зайнятості. URL: [https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/infofiles/01\\_sytuaciya\\_na\\_rp\\_ta\\_diya\\_lnist\\_dsz\\_2023\\_0.pdf](https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/infofiles/01_sytuaciya_na_rp_ta_diya_lnist_dsz_2023_0.pdf) (дата звернення 10.10.2023 р.)
56. Згруповані балансові залишки (в розрізі банків). URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist> (дата звернення 12.10.2023 р.)
57. Найкращі банки України. URL: <https://sp.minfin.com.ua/ru/banks-online> (дата звернення 11.10.2023 р.)
58. Рейтинг банківських додатків. URL: <https://forbes.ua/money/rejting-bankivskikh-dodatkov-chi-e-konkurenti-u-mono-chi-zmig-oshchad-obiyti-rayfta-otp-yake-mistse-u-top-10-posidae-privat-doslidzhennya-asotsiatsii-ema-10052023-13576> (дата звернення 10.10.2023 р.)
59. Рейтинг стійкості банків за підсумками 2 квартала 2023. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/> (дата звернення 10.10.2023 р.)
60. Перегляди на Youtube. URL: <https://psm7.com/ru/articles/video-v-trende-obzor-youtube-kanalov-ukrainskix-bankov.html> (дата звернення 10.11.2023 р.)
61. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. К. : КНЕУ, 2012. 523 с.