

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 бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Черниш Діана Іванівна

(П І Б)

академічної групи 075-20з-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Комплекс інструментів інтернет-маркетингу комерційного банку в умовах дотримання цілей сталого розвитку»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

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

студенту Черниш Д. І. академічної групи 075-20-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Комплекс інструментів інтернет-маркетингу комерційного банку в умовах дотримання цілей сталого розвитку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 516с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні основи інтернет-маркетингу в банківській сфері	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства АТ КБ «ПриватБанк»	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розробка комплексу інструментів інтернет-маркетингу щодо залучення нових клієнтів	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Шинкаренко Н.В.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 20.05.2024 р.

**Дата подання до екзаменаційної комісії** 28.06.2024 р.

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Черниш Д.І.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 102с., 28 рис., 18 таб., 3 додатки, 62 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано сучасні підходи та методи розробки комплексу інтернет-маркетингу для комерційного банку з урахуванням цілей сталого розвитку. Проведено аналіз ефективності різних інструментів інтернет-маркетингу, таких як SEO, контекстна реклама, соціальні мережі та email-маркетинг, а також їхній вплив на досягнення екологічних, соціальних та економічних цілей сталого розвитку.

Об'єкт дослідження – маркетингова комунікаційна діяльність комерційного банку ПриватБанк.

Мета кваліфікаційної роботи – обґрунтування та розробка інструментів комплексу інтернет-маркетингу для комерційного банку в умовах дотримання цілей сталого розвитку.

Положення, що захищаються: розроблені інструменти інтернет-маркетингу на основі результатів маркетингових досліджень сприятимуть залученню молоді аудиторії ПриватБанку, в умовах дотримання сталого розвитку. Запропоновані інструменти інтернет-маркетингу сприяють підвищенню екологічної, соціальної та економічної ефективності діяльності комерційного банку.

Взаємозв'язок з іншими роботами: робота має тісний зв'язок з навчальною практикою в якій розглядалися інноваційні підходи привернення молоді аудиторії та шляхи вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Результати роботи можуть бути використані у комерційних банках для вдосконалення їхньої інтернет-маркетингової комунікації. Соціально-економічна ефективність роботи полягає: у покращенні їхнього іміджу, збільшенні лояльності клієнтів, а також у внеску в досягнення цілей сталого розвитку через відповідальні маркетингові практики.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта дослідження: впровадження комплексного підходу до інтернет-маркетингу дозволяє банку більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та підвищити рівень її залученості та розвиток екологічно відповідальних ініціатив та соціально значущих програм, що підвищує репутацію банку та сприяє досягненню цілей сталого розвитку.

У роботі використано такі методи досліджень: економічного аналізу метод експертних оцінок, PESTLE-аналіз, IFAS-аналіз, SEO-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** КОМПЛЕКС ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, СТАЛИЙ РОЗВИТОК, КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 102 pages, 28 figures, 18 tables, 4 appendices, 62 sources.

The qualification paper analyzed modern approaches and methods of developing an Internet marketing complex for a commercial bank, taking into account the goals of sustainable development. An analysis of the effectiveness of various Internet marketing tools, such as SEO, contextual advertising, social networks, and email marketing, as well as their impact on achieving environmental, social, and economic goals of sustainable development, was conducted.

The object of the research is the Internet marketing complex of a commercial bank aimed at ensuring sustainable development.

The purpose of the qualification work is to develop Internet marketing tools for a commercial bank in compliance with the goals of sustainable development.

Provisions to be defended: the use of the proposed Internet marketing mix is an effective tool for achieving the goals of sustainable development. The proposed Internet marketing tools contribute to increasing the environmental, social and economic efficiency of commercial bank activities.

Relationship with other works: the work has a close connection with educational practice in which innovative approaches to attract a young audience and ways to improve the company's marketing strategy were considered. The results of the work can be used in commercial banks to improve their Internet marketing communication. The socio-economic efficiency of the work consists in: improving their image, increasing customer loyalty, as well as contributing to the achievement of sustainable development goals through responsible marketing practices.

Conclusions, proposals for the development of the research object: the implementation of an integrated approach to Internet marketing allows the bank to interact more effectively with the target audience and increase the level of its involvement and the development of environmentally responsible initiatives and socially significant programs, which increases the bank's reputation and contributes to the achievement of sustainable development goals .

The following research methods were used in the work: economic analysis, expert evaluation method, PESTLE analysis, IFAS analysis, SEO analysis.

**KEYWORDS: INTERNET MARKETING COMPLEX, SUSTAINABLE DEVELOPMENT, COMMUNICATIONS, DIGITAL TOOLS**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1 .....	10
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ .....	10
1.1 Сутність та особливості Інтернет-маркетингу як інструменту комунікаційної діяльності в банківській сфері .....	10
1.2 Види та сучасні тренди інтернет-маркетингу .....	20
РОЗДІЛ 2 .....	25
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АТ КБ «ПРИВАТБАНК» .....	25
2.1 Дослідження маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» за інструментами маркетингу 7Р .....	25
2.2 Аналіз інструментів інтернет-маркетингу підприємства.....	41
2.3 Аналіз ринку банківських послуг України.....	50
2.4 Дослідження зовнішнього середовища підприємства.....	61
2.5 Маркетингове дослідження медіа переваг цільової аудиторії .....	68
2.6 Частотний аналіз результатів маркетингового дослідження.....	71
РОЗДІЛ 3 .....	76
РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ АТ КБ ПРИВАТБАНК В УМОВАХ ДОТРИМАННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....	76
3.1 Застосування бенчмаркінгу для аналізу світових практик в інтернет- маркетингу .....	76
3.2 Розробка та впровадження комплексу інтернет-маркетингу для залучення молодшої аудиторії.....	82
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	98

## ВСТУП

Інтернет-маркетинг у банківській сфері є важливим елементом сучасного фінансового сектору, що дозволяє ефективно досягати глобальної аудиторії, забезпечуючи при цьому високу ефективність використання бюджетів. Сучасний стан інтернет-маркетингу в банківському секторі характеризується швидким розвитком цифрових технологій, інтеграцією інноваційних рішень та широким використанням цифрових каналів комунікації. Провідні наукові установи та організації, а також провідні вчені й фахівці зазначають, що інтернет-маркетинг дозволяє банкам не лише збільшити обсяги продажів, але й створити позитивний досвід для клієнтів та підвищити їх лояльність. У світовому масштабі спостерігаються тенденції до збільшення ролі мобільних додатків, використання штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації послуг, а також активного впровадження цифрових платформ для взаємодії з клієнтами. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю адаптації банківських установ до нових викликів ринку та забезпечення високої конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації.

Сьогодні, свої напрацювання темі інтернет-маркетингу, присвятили: Кордзая Н.Р., Ус М.І., Шарко В., Тернова А., Кривещенко В., Нянько Л., Нянько В., Бутинця Ф.Ф., Герасимович А.М., Ситник Н., Батракова О.М., Шолудько І., Антонов І., Смирнов А., Козубова Т. та інші. Серед зарубіжних: Kotler P., Bhattacharya S., Parmenter D., Smith P.R., Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Ryan D., Jones J., Kingsnorth S., Heinze A., Fletcher K., Kelsey T., Marr B., Dahl S., Kingsley W., Weston M. Тощо.

Мета кваліфікаційної роботи – обґрунтування та розробка інструментів комплексу інтернет-маркетингу для комерційного банку в умовах дотримання цілей сталого розвитку.

Зокрема, робота спрямована на аналіз та оцінку ефективності використання інтернет-маркетингових комунікацій, виявлення основних

проблем та розробку рекомендацій щодо їх усунення, а також інтеграцію інноваційних цифрових технологій для покращення комунікацій з клієнтами та оптимізації маркетингових витрат. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення рівня лояльності клієнтів, збільшення обсягів продажів банківських послуг та забезпечення стійкого розвитку банків в умовах сучасної цифрової економіки. Відповідно до мети поставлено основні завдання кваліфікаційної роботи:

1. Дослідити сутність та особливості інтернет-маркетингу як інструменту комунікаційної діяльності в банківській сфері.
2. Проаналізувати внутрішнє маркетингове середовище ПриватБанку, зокрема існуючі інструменти інтернет-маркетингового комплексу.
3. Дослідити зовнішнє середовище комерційного банку.
4. Розробити рекомендації щодо вдосконалення інструментів інтернет-маркетингу в ПриватБанку та ефективність запропонованих рекомендацій.

Об'єкт дослідження – маркетингова комунікаційна діяльність комерційного банку ПриватБанк.

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення та методи формування комплексу інтернет-маркетингу, що обрані для дослідження і містяться у межах об'єкту.

Зокрема, дослідження охоплює теоретико-методичні аспекти використання інструментів інтернет-маркетингу для формування конкурентних переваг ПриватБанку, такі як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, email-маркетинг, а також інтеграцію інноваційних цифрових технологій в маркетингову стратегію банку.

В роботі використано наступні методи дослідження: економічного аналізу для оцінки фінансового стану ПриватБанку та ефективності інтернет-маркетингу; статистичних досліджень для аналізу даних про клієнтів та ринкові тенденції; експертних оцінок для визначення основних викликів та розробки рекомендацій; графічного моделювання організаційних структур для візуалізації маркетингових комунікацій банку; порівняння та групування для

оцінки ефективності різних інструментів інтернет-маркетингу та розробки персоналізованих стратегій. Ці методи дозволяють комплексно дослідити інтернет-маркетинг ПриватБанку та розробити практичні рекомендації для підвищення його ефективності.

Інформаційною базою даної дипломної роботи є статистичні дані та фінансові звіти ПриватБанку, аналітичні звіти про ринок банківських послуг, наукові публікації з питань інтернет-маркетингу, дані з офіційного веб-сайту та мобільних додатків ПриватБанку, результати опитувань та досліджень поведінки клієнтів, а також експертні оцінки та рекомендації, представлені в працях вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері банківського маркетингу та цифрових технологій.

Положення, що захищаються: розроблені інструменти інтернет-маркетингу на основі результатів маркетингових досліджень сприятимуть залученню молоді аудиторії ПриватБанку, в умовах дотримання сталого розвитку. Зокрема, розробка та впровадження інструментів інтернет-маркетингу, що дозволить підвищити видимість банку в пошукових системах, що сприятиме збільшенню органічного трафіку на веб-сайт. Персоналізація маркетингових пропозицій, заснованих на індивідуальних потребах клієнтів, дозволили значно підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити зростання кількості клієнтів банку.

Результати кваліфікаційної роботи можуть бути впроваджені в діяльність комерційних банків, зокрема ПриватБанку, для покращення інтернет-маркетингових комунікацій. Застосування запропонованих рекомендацій дозволить банкам підвищити ефективність використання цифрових каналів комунікації, збільшити залученість та лояльність клієнтів, а також забезпечити конкурентні переваги на ринку банківських послуг.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел 62 та 4 додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 104 сторінки, містить у собі 18 таблиць та 28 рисунків.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

#### **1.1 Сутність та особливості Інтернет-маркетингу як інструменту комунікаційної діяльності в банківській сфері**

Інтернет маркетинг відіграє важливу роль у сучасному світі, оскільки дозволяє компаніям досягати глобальної аудиторії, долаючи географічні обмеження, та забезпечує ефективне використання бюджету завдяки таким методам, як SEO та PPC. Точний таргетинг за різними критеріями, такими як ключові слова та місцезнаходження, підвищує релевантність реклами і збільшує конверсію. Веб-аналітика надає можливість детально аналізувати поведінку користувачів, відстежувати джерела трафіку та конверсії, що дозволяє постійно вдосконалювати маркетингові стратегії. Гнучкість і адаптивність інтернет маркетингу дозволяють швидко реагувати на зміни ринку, а інтерактивність сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами через соціальні мережі та інші платформи. Завдяки постійному розвитку технологій, інтернет маркетинг надає нові можливості для бізнесу, такі як мобільний маркетинг та використання штучного інтелекту для персоналізації повідомлень, що робить його невід'ємною частиною сучасної бізнес-стратегії.

Визначення від Кордзая Н.Р. у першій частині книги «Інтернет маркетинг» наголошує на тому, що це новий вид маркетингу, який включає традиційні елементи (товар, ціна, просування, місце продажу), але реалізується через інструменти Інтернету в дистанційному та інтерактивному режимі, що забезпечує прискорення, здешевлення та більш якісне виконання маркетингових процесів [1, с.7-8].

З іншого боку, Mr. Subhra Bhattacharya у книзі «Internet Marketing: Online Marketing Fundamentals» описує інтернет маркетинг як засіб просування

товарів та послуг в Інтернеті, наголошуючи на його значенні для створення нових способів досягнення клієнтів та подолання інформаційного перевантаження, яке створюють традиційні медіа. Bhattacharya також підкреслює важливість інтернет маркетингу для малого бізнесу в глобальній економіці [2, с.13-14].

Котлер підкреслює, що інтернет маркетинг має на меті не лише збільшення продажів, але й створення позитивного досвіду для клієнтів і підвищення їхньої лояльності. Він зазначає, що це не просто доповнення до традиційного маркетингу, а самостійна дисципліна, яка дозволяє підприємствам досягати високих результатів завдяки ефективному використанню цифрових технологій та аналітики. В книзі «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital» Ф. Котлер розглядає інтернет маркетинг як еволюцію маркетингових стратегій, яка дозволяє компаніям адаптуватися до нових умов ринку, зосереджуючись на цифрових платформах та інтерактивних методах взаємодії з клієнтами [3, с.200-234].

Відповідно до Американської асоціації маркетингу (АМА), інтернет маркетинг (або цифровий маркетинг) визначається як використання різних цифрових тактик та каналів для з'єднання з клієнтами, де вони проводять більшу частину свого часу – онлайн. Це включає методи, такі як оптимізація пошукових систем (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), маркетинг через електронну пошту, платна реклама в пошукових системах (SEM), контент маркетинг та багато інших. Інтернет маркетинг дозволяє досягати глобальної аудиторії, знижуючи бар'єри входу на ринок та забезпечуючи можливість миттєвого з'єднання з потенційними клієнтами через цифрові канали. Ця концепція охоплює всі види діяльності, установи та процеси для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, клієнтів- партнерів та суспільства в цілому. Вона сприяє побудові довготривалих відносин з клієнтами та максимізації повернень для акціонерів через розробку взаємовигідних відносин з цінними клієнтами і створення

конкурентної переваги [4]. Як бачимо, існують суттєві відмінності між традиційним та цифровим маркетингом:

Таблиця 1.1 – Різниця між традиційними маркетингом та цифровим [5]

Аспект	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Формати реклами	Фіксовані формати (телебачення, радіо, газети)	Гнучкі формати (інтернет, соціальні мережі)
Вартість	Висока вартість запуску кампаній	Можливість економії коштів
Аудиторія	Масова аудиторія	Таргетована аудиторія
Сегментація	Обмежена можливість сегментації	Точна сегментація
Взаємодія з клієнтами	Одностороння комунікація	Взаємодія в реальному часі
Аналітика	Відсутність детальної аналітики	Розширені можливості аналітики та відстеження

Традиційний маркетинг часто обмежується масовими медіа, такими як телебачення, радіо, та друковані видання, що значно ускладнює точну сегментацію аудиторії. Наприклад, реклама автомобілів на телебаченні охоплює широку аудиторію, але не гарантує, що її побачать потенційні покупці. Цифровий маркетинг, натомість, дозволяє використовувати такі інструменти, як Google Ads або Фейсбук Ads, щоб таргетувати конкретні групи користувачів на основі їхніх інтересів та поведінки в мережі. Це забезпечує ефективнішу взаємодію та дозволяє отримати точні дані для аналітики.

Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрями [6, с.483- 484].

Перший напрямок стосується використання інструментарію інтернету для підтримки та розширення традиційної маркетингової системи підприємств. Це включає організацію інформаційної взаємодії між співробітниками, клієнтами та партнерами. Також до цього належить проведення маркетингових досліджень, просування та продаж товарів через інтернет. У випадку, якщо товар має цифрову природу, це передбачає його

доставку безпосередньо до покупця. Крім того, перший напрямок охоплює організацію сервісного обслуговування клієнтів за допомогою інтернету.

Другий напрямок інтернет-маркетингу зумовлений появою нових бізнес-моделей, які базуються виключно на використанні інтернету і для яких він відіграє ключову роль. Це включає такі підприємства, як інтернет-магазини, торгові електронні майданчики, віртуальні інформаційні агентства та компанії, що надають послуги для учасників інтернет-ринку. У цьому контексті інтернет не лише інструмент, а й основа бізнесу, без якої функціонування таких моделей було б неможливим.

Складність класифікації інструментів інтернет-маркетингу полягає у швидкому розвитку технологій, різноманітності функцій і цілей, інтеграції та взаємодії інструментів, індивідуалізації підходів і глобальному масштабі. Постійна поява нових технологій ускладнює створення стабільної класифікації, тоді як різні інструменти мають різні функції і цілі, що робить їх класифікацію неоднозначною. Інтеграція і взаємодія між інструментами додають складності до їх розмежування, а індивідуальні потреби бізнесу означають, що один інструмент може використовуватися по-різному в різних контекстах. Крім того, глобальний характер інтернет-маркетингу призводить до додаткових викликів, пов'язаних з культурними та ринковими відмінностями, що ускладнює створення універсальної класифікації.

Для прикладу, Шарко В., Тернова А. та Кривещенко В. наводять наступну класифікацію інструментів інтернет-маркетингу, яка наведена на рисунку 1.1 [7, с.424]:

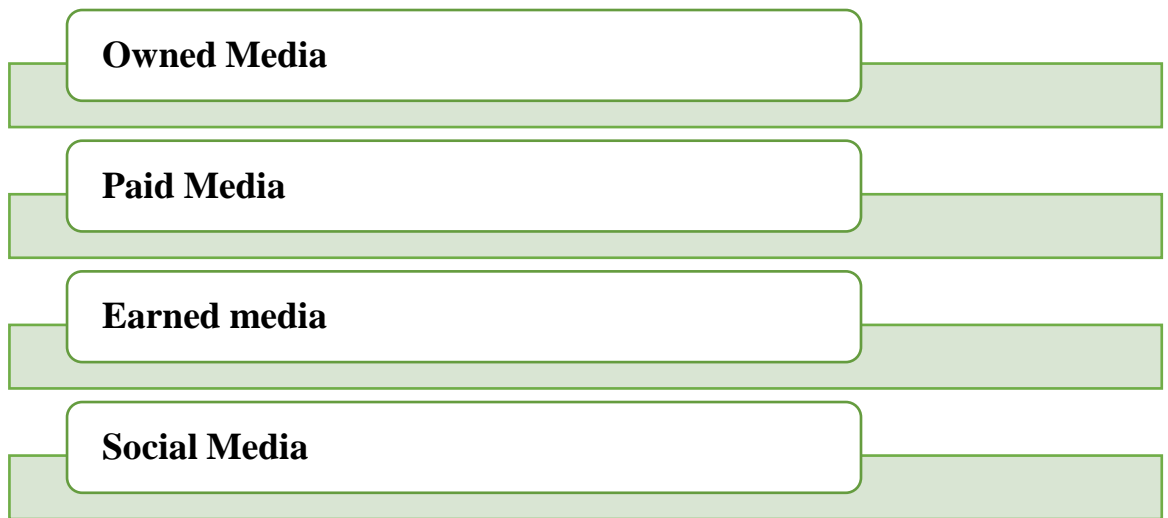


Рисунок 1.1 – Типи інструментів інтернет маркетингу [7, с.424]

Owned Media включає всі канали, які контролюються безпосередньо брендом, такі як веб-сайт, мобільний сайт і блог. Ці ресурси є власністю компанії і дозволяють повністю контролювати контент і комунікації. Вони забезпечують стабільну платформу для взаємодії з аудиторією і формування бренду. Paid Media охоплює платні канали реклами, до яких належать відеореклама, контекстна реклама та банерна реклама. Це ті ресурси, за використання яких компанія платить. Вони дозволяють швидко залучати велику кількість потенційних клієнтів і збільшувати видимість бренду на ринку, але вимагають значних фінансових витрат. Earned Media означає отриману безкоштовну рекламу, коли споживачі стають каналами для поширення інформації про бренд. До цього типу належать WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг і вірусний маркетинг. Така реклама є результатом позитивного досвіду клієнтів і має високу довіру серед аудиторії, проте вона менш передбачувана і контролюється не так легко, як платні чи власні медіа. Social Media передбачає взаємодію бренду із соціальними платформами, такими як Твітер, Фейсбук, Flickr, Інстаграм. Використання соціальних мереж дозволяє брендам безпосередньо спілкуватися з аудиторією, проводити активні маркетингові кампанії та отримувати зворотний зв'язок у реальному

часі. Соціальні медіа є потужним інструментом для побудови спільнот навколо бренду і залучення клієнтів до активної взаємодії.

Маркетинг у банківській сфері, також включає діяльність в інтернет-площині. Перш за все, важливо розглянути особливості цього виду маркетингу [8, с.11]:

- банки постійно впроваджують нові продукти, щоб залишатися конкурентоспроможними. Наприклад, ПриватБанк запровадив мобільний додаток Приват24, який дозволяє клієнтам керувати своїми рахунками онлайн;

- важливо створювати програми, які допомагають залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Ощадбанк, наприклад, розробив програму лояльності з бонусами за користування картками, що сприяє залученню клієнтів;

- операційні процеси банків повинні відповідати вимогам ринку. Альфа-Банк впровадив онлайн-банкінг, що значно полегшує клієнтам доступ до фінансових послуг.

- важливо відкривати нові сегменти ринку. Райффайзен Банк Аваль, наприклад, запустив спеціальні кредитні продукти для малого та середнього бізнесу, що допомагає залучати нових клієнтів;

- банки активно інвестують у нові технології для підвищення своєї конкурентоспроможності. Наприклад, ПУМБ вкладає кошти в розвиток ІТ-систем для покращення обслуговування клієнтів;

- інвестиції в довгострокові програми розвитку, що враховують баланс ризику і можливостей, є важливими. Наприклад, Укрсиббанк інвестує в нові ІТ-рішення для забезпечення безпеки та зручності користувачів;

- важливо постійно вивчати потреби клієнтів. Монобанк використовує соціальні мережі для збору зворотного зв'язку і адаптує свої послуги відповідно до побажань клієнтів;

– ефективно управління бюджетами допомагає банкам використовувати ресурси з максимальною користю. Наприклад, банки планують рекламні кампанії на основі стратегічних цілей і аналізу ринку;

– важливо розподіляти ресурси відповідно до довгострокових маркетингових стратегій. Наприклад, банки інвестують у просування нових продуктів, щоб забезпечити їх успішний запуск на ринку;

– адаптація до змін ринку і потреб клієнтів є ключовою для банків. Монобанк, наприклад, запровадив картки з кешбеком, що стало популярним серед клієнтів.

Інтегруючи систему інтернет-маркетингу в банківську діяльність, вона «відповідає» за ряд функцій (рис. 1.2):

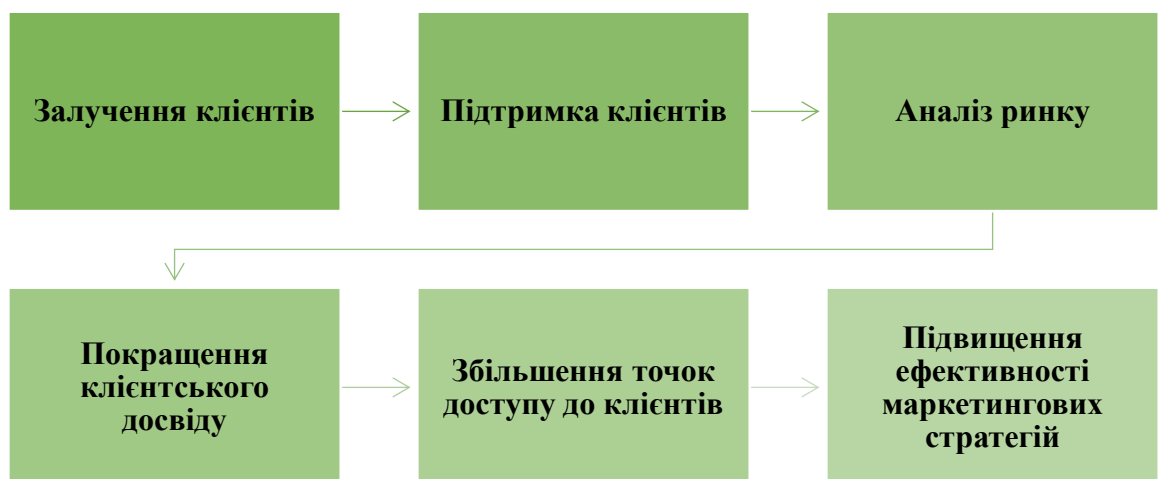


Рисунок 1.2 – Функції інтернет-маркетингу у банківській сфері [9]

Як видно з рисунка 1.2, інтернет-маркетинг відкриває для банків можливість залучати нових клієнтів через такі цифрові канали, як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, соціальні мережі та електронні листи. Використовуючи ці канали, банки можуть просувати свої послуги більш цілеспрямовано. Крім того, вони покращують обслуговування клієнтів через онлайн-платформи та мобільні додатки, як-от Приват24, що дозволяє клієнтам

використовувати банківські послуги цілодобово. Банки також застосовують інтернет-маркетинг для аналізу ринку, збираючи дані для кращого розуміння потреб своїх клієнтів та налаштування своїх пропозицій. Це допомагає не тільки удосконалити досвід споживачів, але й збільшити їх лояльність через персоналізовані пропозиції та програми лояльності. Врешті-решт, за допомогою аналітики та автоматизації банки здатні ефективніше управляти своїми маркетинговими кампаніями і оптимізувати витрати на рекламу.

В загальному, стратегії маркетингу в банківському секторі, під впливом інтернет-технологій – значно еволюціонують. По-перше, банки розширюють маркетингові канали, поєднуючи традиційні та онлайн методи. Розвиток інтернету змінює технологічний ландшафт у фінансовій сфері, змушуючи банки адаптуватися до нових вимог ринку. Офлайн пункти, які забезпечують високу довіру, поєднуються з онлайн-банкінгом і мобільними платежами, що знижує вартість та підвищує ефективність. По-друге, банки покращують свої здібності управління ризиками. Вони використовують передові технології та дані для більш точного аналізу та запобігання ризикам, активно обмінюючись даними з інтернет-компаніями та державними органами, щоб створити безпечне фінансове середовище в мережі. По-третє, банки вдосконалюють управління відносинами з клієнтами, оскільки конкуренція з інтернет-фінансами, що пропонують широкий вибір зручних сервісів, спонукає їх до інновацій. Вони прагнуть до інтеграції онлайн і офлайн послуг, надаючи персоналізоване обслуговування та використовуючи мобільні додатки для підвищення задоволеності клієнтів. По-четверте, у відповідь на потреби інтернет-фінансування банки прагнуть залучити та навчати фахівців з двома основними напрямками: інтернетом та фінансами. Це включає освіту у сферах кібербезпеки, хмарних обчислень та великих даних, що є важливим для розвитку банківської справи в інтернет-епоху [10, с.33-34].

Специфіка маркетингу банківських продуктів та послуг в онлайні значно відрізняється від традиційних підходів, хоча і базується на комплексі 7P (табл. 1.2):



Таблиця 1.2 – Специфіка роботи з банківськими продуктами та послугами онлайн [11]

Аспект	Опис
Безпека	Банківські онлайн-сервіси потребують високих стандартів безпеки для захисту даних клієнтів. Маркетинг повинен підкреслювати ці заходи для збереження довіри клієнтів.
Цифрові технології	Використання штучного інтелекту, машинного навчання для аналізу даних і персоналізації сервісу. Це покращує взаємодію з клієнтами і підвищує ефективність кампаній.
Мобільні додатки	Оптимізація мобільних додатків для забезпечення зручності доступу до банківських послуг 24/7. Важливість зручного та інтуїтивно зрозумілого користувацького інтерфейсу.
Персоналізація	Використання аналітики для створення персоналізованих пропозицій. Реклама і маркетингові повідомлення створюються на основі індивідуальних даних і поведінки клієнтів.
SEO і контент-маркетинг	Оптимізація сайтів і контенту для пошукових систем для залучення нових клієнтів через органічний пошук. Створення високоякісного і цінного контенту для веб-сайтів і блогів.

Використовуючи, ці особливості маркетингу у банківській сфері, Нянько Л. та Нянько В. виділяють такий інструментарій інтернет-маркетингу для банків (рис.1.3) [12, с. 49]:



Рисунок 1.3 – Напрями та інструментарій розвитку цифрового маркетингу банківських установ [12, с. 49]

Як видно зі схеми виділені три основні напрями: корпоратизація цифрових бізнес-комунікацій та надання банківських послуг, використання можливостей цифрового маркетингу для надання особливих послуг клієнтам в мережі Інтернет, та покращення цифрового маркетингу на внутрішньобанківську структуру управління, ІТ автоматизацію. Для кожного з напрямів виділено специфічні інструменти. Наприклад, для корпоратизації бізнес-комунікацій згадано інструменти як електронні документообіги, розрахункові міжбанківські мережі, розрахунково-клірингові системи. Для використання можливостей цифрового маркетингу зазначені банк-клієнт, Інтернет-банкінг, телебанкінг, мобільний банк через WAP-сервіс, Інтернет-кредитування, електронна комерція. Третій напрям включає управління взаємовідносинами з клієнтами за допомогою технологічних систем, планування ресурсів банку, управління ефективністю бізнесу, отримання управлінської інформації. Таким чином, цифровий маркетинг в банківських установах вимагає інтеграції різноманітних технологій та платформ для підвищення ефективності внутрішніх процесів і забезпечення якісного обслуговування клієнтів в онлайн-режимі. Враховуючи вище викладене, найбільш поширеними інструментами інтернет-маркетингу є:

1. SEO допомагає підвищити видимість банківських веб-сайтів у пошукових системах, залучаючи більше органічного трафіку. Важливо використовувати релевантні ключові слова, які потенційні клієнти можуть використовувати при пошуку банківських продуктів і послуг [13].

2. Контекстна реклама – цей інструмент включає використання платної реклами у пошукових системах, яка активується, коли користувач вводить певні ключові слова. Вона дозволяє банкам ефективно націлювати свою аудиторію з максимальною точністю [13].

3. Використання соціальних мереж для просування банківських послуг дозволяє підвищити брендову свідомість та залучити клієнтів. Банки можуть використовувати платформи як Фейсбук та Інстаграм для публікації рекламних постів, взаємодії з користувачами та обслуговування клієнтів [14].

4. Контент-маркетинг, передбачає створення корисного та інформативного контенту, такого як блоги, статті, відео, допомагає залучити і утримати клієнтів. Контент-маркетинг дозволяє банкам демонструвати свою експертизу та надавати цінність потенційним клієнтам [14].

5. Електронна пошта (e-mail маркетинг) – це один з найефективніших способів прямого зв'язку з клієнтами. Банки можуть використовувати електронну пошту для розсилки персоналізованих пропозицій, новин, інформації про продукти та запрошень на заходи [13].

6. Партнерський маркетинг, що включає співпрацю з партнерами, які просувають їх продукти на своїх платформах в обмін на комісію. По-суті, це – інфлюенс-маркетинг. Він дозволяє розширити охоплення та залучити нових клієнтів з різних джерел [15].

Інтернет-маркетинг є ключовим інструментом комунікаційної діяльності в банківській сфері, який дозволяє досягати глобальної аудиторії та забезпечує ефективне використання бюджету. Завдяки точному таргетингу та можливостям веб-аналітики, банки можуть постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії та покращувати взаємодію з клієнтами. Інтернет-маркетинг не лише підвищує конверсію та релевантність реклами, але й сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами через інтерактивні платформи та соціальні мережі.

## **1.2 Види та сучасні тренди інтернет-маркетингу**

Види інтернет-маркетингу, тісно пов'язанні з маркетинговими концептами, які вони використовують. Зазвичай, виявити чисту концепцію – важко, оскільки комплекс комунікацій з споживачем повинен бути різностороннім. Однак, Батракова О.М. здійснила спробу, їх угрупувати [16, с.65]:

1. Сервісна концепція, відповідно до неї, клієнти при виборі банку орієнтуються на доступні послуги, які мають невисоку ціну. Для прикладу,

онлайн-банк N26 в Європі пропонує базові банківські послуги без комісій та зручний мобільний додаток, що дозволяє легко керувати фінансами. Це робить послуги доступними для широкого кола користувачів, які цінують простоту і ефективність.

2. Параметрична концепція, її основний принцип полягає в залученні клієнтів до послуг, які за якістю перевершують аналоги конкурентів. Британський банк Monzo пропонує інноваційні послуги, такі як миттєві сповіщення про транзакції, функції для керування бюджетом та підтримка різних валют. Ці послуги підвищують привабливість банку серед технологічно підкованих клієнтів, які шукають високоякісні банківські рішення.

3. Комерційна концепція чи концепція інтенсифікації комерційних зусиль, заснована на активній рекламі банківських послуг та маркетингових дослідженнях для залучення клієнтів. Наприклад, американський банк Chase активно використовує програму Ultimate Rewards, яка пропонує клієнтам бонуси за використання кредитних карток. Інтенсивна рекламна кампанія і широкий спектр партнерських пропозицій допомагають банку залучати нових клієнтів і збільшувати обсяги реалізації послуг.

4. Адресна маркетингова концепція – зосереджена на аналізі потреб і мотивації окремих соціальних груп для розробки адресних пропозицій банківських послуг. Банк BBVA в Іспанії використовує дані про споживчу поведінку для створення персоналізованих пропозицій кредитних продуктів та інвестиційних послуг, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Це допомагає банку краще задовольнити специфічні потреби різних груп споживачів і підвищити їх лояльність.

5. Соціально-політична концепція, орієнтована на пріоритет загальнолюдських інтересів, а не вузьковідомчих. Наприклад, банк Triodos у Нідерландах відомий своєю соціально відповідальною політикою, яка включає інвестування в проекти, що підтримують сталі розвиток та соціальні ініціативи. Банк активно просуває свої послуги серед клієнтів, які цінують

екологічні та соціальні проекти, що допомагає залучити свідомих споживачів і підвищити їхню лояльність.

Однак, розвиток видів інтернет-маркетингу – не статичний, а динамічний. Він тісно корелює з розвитком технологій, швидкістю сприйняття інновацій клієнтами. На сьогодні, можна виділити певні тенденції в цій сфері. Банки активно використовують генеративний AI для підвищення продуктивності та доходів. Наприклад, очікується, що продуктивність може зрости на 20-30%, а доходи – на 6% завдяки ефективному використанню хмарних технологій і даних. Цей підхід допомагає створити більш персоналізовані та ефективні послуги для клієнтів [17]. Мобільні додатки банків стають основним каналом взаємодії з клієнтами. Наприклад, в Індонезії Bank Jago інтегрувався з Gojek, що дозволяє користувачам здійснювати безготівкові платежі та відкривати банківські рахунки через додаток Gojek. Це призводить до підвищення зручності та доступності банківських послуг [18]. Цифрові платформи, такі як соціальні мережі, SEO, та електронна пошта, стають ключовими інструментами для банків. Вони допомагають охопити ширшу аудиторію та підвищити залученість клієнтів. Наприклад, 83% клієнтів починають пошук банківських послуг з Google, що робить SEO важливим аспектом цифрового маркетингу [19]. Банки починають розуміти важливість емоційного зв'язку з клієнтами. Це включає персоналізацію досвіду клієнтів на основі їх поведінкових даних та відгуків. Наприклад, такі додатки, як N26 та Mint, використовують персоналізовані підходи для покращення клієнтського досвіду [19]. Банки все частіше співпрацюють з фінтех-компаніями для інтеграції цифрових процесів у свій бізнес. Це дозволяє швидше впроваджувати інновації та покращувати зручність для клієнтів. Наприклад, модель Banking-as-a-Service дозволяє банкам надавати свої основні послуги через API, що відкриває нові ринки і можливості для зростання [19]. Інтернет-маркетинг у банківській сфері активно розвивається, пропонуючи різноманітні види та сучасні тренди, що сприяють підвищенню ефективності та залученості клієнтів.

Сталий розвиток у банківській сфері стає важливим аспектом маркетингової стратегії сучасних фінансових установ. Інтеграція екологічних, соціальних та управлінських (ESG) критеріїв у бізнес-стратегію дозволяє банкам створювати позитивний імідж та виділятися серед конкурентів. Банки, що активно підтримують сталий розвиток, демонструють свою відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем, що приваблює свідомих клієнтів та інвесторів. Наприклад, пропозиція «зелених» фінансових продуктів, таких як екологічні кредити або інвестиції у відновлювану енергію, стає потужним інструментом для залучення нової аудиторії, що цінує сталий підхід до бізнесу [20-21].

Маркетингова комунікація банків, що підтримують сталий розвиток, повинна підкреслювати їхні досягнення та зусилля у сфері екологічної та соціальної відповідальності. Використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, корпоративні блоги та звіти про сталий розвиток, допомагає поширювати інформацію про позитивний вплив банку на суспільство і природу. Це підвищує довіру до банку з боку клієнтів та партнерів, формуючи лояльність та позитивний бренд. Наприклад, банківські кампанії, що акцентують увагу на зниженні вуглецевого сліду або підтримці місцевих громад, створюють сильний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією [22].

Сталий розвиток також сприяє створенню додаткової цінності для клієнтів. Банки можуть використовувати ESG-критерії як аргумент для пропозиції унікальних та вигідних фінансових продуктів і послуг. Наприклад, клієнти, які беруть участь у програмах екологічних інвестицій, можуть отримувати податкові пільги або спеціальні умови кредитування. Це не лише стимулює клієнтів до вибору банку, але й формує довгострокові партнерські відносини. Таким чином, сталий розвиток стає частиною ціннісної пропозиції банку, що відрізняє його від конкурентів та зміцнює ринкові позиції [21].

Отже, з маркетингової точки зору, інтеграція принципів сталого розвитку у банківську діяльність є стратегічно важливим кроком. Це не лише

сприяє створенню позитивного іміджу та залученню нових клієнтів, але й допомагає будувати довгострокові відносини з існуючими клієнтами, зміцнюючи їхню лояльність та довіру до бренду. Впровадження ESG-критеріїв у маркетингову стратегію банків дозволяє підвищити конкурентоспроможність та забезпечити сталий успіх на ринку фінансових послуг.

У зв'язку з вище викладеним, пропоную для ПриватБанку, звертати увагу, в подальшому дослідженні на певні інструменти інтернет-маркетингу. Для ПриватБанку важливо забезпечити відповідність своєї маркетингової стратегії цілям сталого розвитку. Це передбачає не тільки ефективне залучення нових клієнтів, але й підтримку екологічної та соціальної відповідальності. Використання платформ, таких як Фейсбук, Інстаграм, тікток та ютуб, дозволяє не тільки доносити інформацію про банківські послуги, але й популяризувати екологічні та соціальні ініціативи. Наприклад, кампанії з підтримки місцевих громад або інвестицій у відновлювані джерела енергії можуть бути активно просуванні через соціальні мережі. Створення освітніх матеріалів та інформаційних статей на веб-сайті банку, які розповідають про переваги сталого розвитку та екологічно відповідальних фінансових рішень. Це допоможе підвищити обізнаність клієнтів та сприяти їхній підтримці зелених ініціатив. Оптимізація пошукових запитів, пов'язаних з екологічними банківськими послугами, щоб забезпечити легкий доступ клієнтів до відповідної інформації. Контекстна реклама може бути спрямована на підвищення обізнаності про екологічно відповідальні продукти та послуги. Розвиток та вдосконалення мобільного додатку Приват24 з акцентом на екологічні та соціальні ініціативи. Наприклад, інтеграція функцій для підтримки благодійних внесків або можливостей інвестування у зелені проекти. Однак, для того, щоб розуміти як управляти цими інструментами, важливо дослідити наявний стан, так би мовити «те, що ми уже маємо» та сформулювати точку А. Для цього в наступних розділах, проведемо таку аналітичну роботу.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

#### 2.1 Дослідження маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» за інструментами маркетингу 7P

ПриватБанк – найбільший комерційний банк в Україні, заснований у 1992 році і націоналізований у грудні 2016 року через загрозу фінансової стабільності. Він володіє найширшою мережею відділень та банкоматів в країні, обслуговуючи мільйони клієнтів. Банк відомий своїми інноваційними підходами, такими як онлайн-банкінг і мобільні додатки (Приват24). ПриватБанк пропонує широкий спектр фінансових послуг, включаючи депозити, кредити, платіжні картки, обслуговування бізнесу та міжнародні перекази. Після націоналізації банк отримав підтримку від уряду та міжнародних фінансових організацій, що сприяло його стабільності та розвитку. Крім того, ПриватБанк активно підтримує соціальні ініціативи в галузі освіти та охорони здоров'я, що підкреслює його соціальну відповідальність [23]. Розглянемо філософію, яку декларує банк (рис. 2.1):



Рисунок 2.1 – Філософія ПриватБанку [23]



Виконання цього концепту забезпечує організаційна структура ПриватБанку (див. Дод. А). Як можемо бачити, організаційна структура ПриватБанку є класичною функціональною структурою, яка включає в себе різні департаменти, кожен з яких відповідає за певний набір функцій, таких як управління ризиками, фінансовий контроль, інформаційні технології, маркетинг тощо. На чолі банку знаходиться Голова Правління, підпорядкований Наглядовій Раді. Управлінський стиль ПриватБанку можна охарактеризувати як демократичний, оскільки структура передбачає наявність багатьох керівників середньої ланки, що сприяє більшій участі працівників у прийнятті рішень і обміну інформацією. Відповідно до теми дипломної роботи, для нас важлива саме маркетингова складова цієї орг. структури. Кожен підрозділ має власний відділів, який відповідає за необхідну маркетингову функцію, зокрема (рис. 2.2):



Рисунок 2.2 – Структура маркетингового напрямку ПриватБанку

Напрямок маркетингу в ПриватБанку відповідає за загальну маркетингову стратегію банку, включаючи просування продуктів та послуг, брендинг та рекламні кампанії. Керівник Дирекції зі стратегії та трансформації розробляє та впроваджує стратегічні зміни для забезпечення конкурентоспроможності та адаптивності банку. Напрямок із зв'язків з громадськістю та комунікацій займається взаємодією з медіа, підтримкою іміджу банку, кризовими комунікаціями та внутрішніми комунікаціями. Департамент забезпеченого кредитування просуває продукти, пов'язані із

забезпеченими кредитами, а Департамент незабезпеченого кредитування займається просуванням кредитних продуктів без забезпечення. Департамент кредитних карт відповідає за маркетинг кредитних карток та супутніх послуг. Департамент клієнтської аналітики та SVM аналізує поведінку клієнтів та розробляє стратегії утримання та залучення клієнтів. Департамент міжнародних переказів управляє маркетингом послуг міжнародних переказів. Департамент з обслуговування та зберігання цінних паперів просуває послуги з управління цінними паперами для корпоративних клієнтів. Департамент електронного бізнесу відповідає за маркетинг електронних банківських послуг, включаючи онлайн-банкінг. Департамент корпоративного бізнесу займається маркетингом послуг для корпоративних клієнтів. Управління клієнтського досвіду аналізує та покращує взаємодію клієнтів з банком, розробляє стратегії для підвищення задоволеності клієнтів. Управління ринковими ризиками ідентифікує, оцінює та управляє ринковими ризиками, розробляє стратегії мінімізації негативних наслідків. Між цими ланками формуються маркетингові потоки. Вхідні потоки включають дані зворотного зв'язку від клієнтів, ринкові дослідження, аналіз конкурентів та аналітичні звіти, які надаються департаментом клієнтської аналітики та SVM. Ці дані використовуються для адаптації та вдосконалення маркетингових стратегій, продуктів і послуг банку. Вихідні потоки включають рекламні кампанії, прес-релізи, промо-матеріали та комунікаційні активності, які розповсюджуються через різні канали комунікації, такі як соціальні медіа, телебачення, радіо та друковані видання. Це забезпечує ефективне просування продуктів і послуг банку, підтримку позитивного іміджу та залучення нових клієнтів. На основі цього можна зробити висновок, що маркетингова структура ПриватБанку є ефективною завдяки чітко визначеним функціям кожного підрозділу та добре налагодженим комунікаційним потокам. Це дозволяє банку швидко адаптуватися до змін на ринку, ефективно просувати свої продукти і послуги, підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів і зберігати позитивний імідж. Проте, завжди є можливості для удосконалення, зокрема в інтеграції

новітніх технологій, вдосконаленні внутрішніх процесів та більш тісної співпраці між підрозділами для ще більшої ефективності маркетингових стратегій.

На основі доступних фінансових показників маркетингова діяльність компанії ПриватБанк за 2023 рік, демонструє ефективність з огляду на кілька ключових показників. Чистий прибуток банку склав 5,2 млрд грн, що значно перевищує аналогічний показник за попередній рік. Крім того, комісійні доходи збільшилися на 15% і досягли 4,3 млрд грн, що свідчить про зростання клієнтської активності та ефективного впровадження нових послуг. Операційні витрати залишаються під контролем, із незначним зростанням на 3%, що вказує на оптимізацію внутрішніх процесів. Високі показники за кількістю активних клієнтів і зростання обсягу кредитного портфеля на 9% також підтверджують успішність маркетингової стратегії ПриватБанку [24]. Відповідно до цього, можна стверджувати, що банк знаходить на стадії зрілості. Ця стадія характеризується стабільним зростанням доходів, високою рентабельністю та ефективним управлінням витратами. ПриватБанк демонструє стійке збільшення чистого прибутку, комісійних доходів і кредитного портфеля, що свідчить про його сильну ринкову позицію і велику базу лояльних клієнтів. Також, на цій стадії важливо зазначити, що банк активно інвестує у нові послуги та технології, що підтримують його конкурентоспроможність і дозволяють утримувати провідні позиції на ринку. Усі ці фактори підтверджують, що ПриватБанк знаходиться на стадії зрілості, забезпечуючи стабільний розвиток та високу ефективність.

Варто зауважити, що відповідно до класифікації Філіпа Котлера, ПриватБанк використовує стратегію «лідерства на ринку». По-перше, ПриватБанк займає провідні позиції на українському ринку банківських послуг, що підтверджується високими фінансовими показниками та значною часткою ринку. По-друге, банк постійно інвестує у нові технології та інновації, що дозволяє йому впроваджувати нові продукти та послуги, які відповідають сучасним потребам клієнтів. По-третє, ПриватБанк має розгалужену мережу

відділень та банкоматів, що забезпечує високу доступність його послуг для клієнтів по всій країні. Крім того, банк активно працює над покращенням якості обслуговування та підвищенням лояльності клієнтів через різноманітні програми лояльності та акції. Усі ці заходи спрямовані на підтримку і зміцнення лідерських позицій ПриватБанку на ринку, що є основною метою стратегії лідерства на ринку. Охарактеризуємо комплекс маркетингу банку.

Розглянемо товарний портфель Приватбанку (рис. 2.3):

<p style="text-align: center;"><b>ПЛАТІЖНІ КАРТКИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дебетові картки, для щоденних фінансових операцій.</li> <li>• Картки преміум-класу, для клієнтів з високим доходом, що забезпечують додаткові привілеї та послуги.</li> <li>• Кредитні картки, з можливістю розстрочки, кешбеком та іншими бонусами</li> <li>• Картки для бізнесу, корпоративні картки для підприємств.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ДЕПОЗИТНІ ПРОДУКТИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Строкові депозити, з фіксованою відсотковою ставкою та строком</li> <li>• Ощадні рахунки, з можливістю поповнення та зняття коштів у будь-який час.</li> <li>• Депозити для бізнесу, спеціальні умови для корпоративних клієнтів.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>КРЕДИТНІ ПРОДУКТИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кредити на споживчі потреби, швидке оформлення, різні суми та строки.</li> <li>• Іпотечні кредити, на купівлю нерухомості.</li> <li>• Кредити на авто, з вигідними умовами для придбання автомобілів.</li> <li>• Кредити для бізнесу, фінансування бізнес-проектів, розширення виробництва тощо.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>ОНЛАЙН БАНКІНГ ТА МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Приват24 - платформа для онлайн-банкінгу, що дозволяє управляти рахунками, здійснювати платежі, перекази та інші операції.</li> <li>• Мобільний додаток Приват24, забезпечує зручний доступ до банківських послуг через смартфон.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ІНШІ ФІНАНСОВІ ПОСЛУГИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Страхування - різні види страхових продуктів, включаючи автострахування, страхування життя та майна.</li> <li>• Інвестиційні послуги, можливість вкладати кошти в різні інвестиційні інструменти.</li> <li>• Послуги еквайрингу, обслуговування платіжних терміналів для бізнесу.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ ДЛЯ БІЗНЕСУ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розрахунково-касове обслуговування, обслуговування рахунків підприємств, проведення платежів.</li> <li>• Інкасація, послуги з інкасації готівки для підприємств.</li> <li>• Факторинг, фінансування оборотного капіталу бізнесу.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>СОЦІАЛЬНІ ПРОЕКТИ ТА ІНІЦІАТИВИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ПриватБанк активно підтримує соціальні проекти та ініціативи, спрямовані на розвиток суспільства, зокрема в сфері освіти, медицини та культури.</li> </ul>

Рисунок 2.3 – Товарний портфель ПриватБанку [24]

ПриватБанк демонструє значні показники у 2023 році, підтверджуючи свою позицію лідера на ринку. За рік чистий прибуток банку склав 37.8

мільярдів гривень, а загальні активи досягли 735.28 мільярдів гривень, що на 22.99% більше порівняно з попереднім роком. Доходи від надання послуг та комісійних зросли на 15%, досягнувши 4.3 мільярдів гривень. Рівень задоволеності клієнтів також залишається високим завдяки широкому спектру послуг, таких як дебетові і кредитні картки, депозити, кредити, онлайн-банкінг та мобільний додаток Приват24 [24]. Розглянемо детальніше фінансові відомості про ПриватБанк, які наведено у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1 – Фінансові результати ПриватБанк за 2023-2024 роки, млн. грн [24]

Стаття	1кв 2023	2кв 2023	3кв 2023	4кв 2023	1кв 2024
Розмір кредитного портфеля	71	80	91	96	98
Резерви під кредитні ризики	-183	-183	-183	-183	-183
<b>Активи</b>	<b>559</b>	<b>573</b>	<b>610</b>	<b>685</b>	<b>673</b>
Ліквідні кошти	78	85	82	80	88
Власний капітал	74	70	83	83	100
Статутний капітал	206	206	206	206	206
Кошти банків	1	85,89	0,44	0,49	0,35
Загальний обсяг внесків	464	482	502	550	534
Депозити фіз. осіб	337	349	362	391	389
Боргові цінні бумага, емітовані банком	3	2,58	2,6	2,63	2,65
Зобов'язання	485	504	527	602	572
Чистий прибуток	16	30	43	38	14

ПриватБанк демонструє стійкі фінансові показники, незважаючи на війну в Україні з 2022 року. Протягом першого кварталу 2023 року до першого кварталу 2024 року розмір кредитного портфеля збільшився з 71 до 98 млн грн, що свідчить про зростання активності кредитування. Незважаючи на деяке коливання, активи банку зросли з 559 до 672 млн грн. Ліквідні кошти також продемонстрували позитивну динаміку, зрісши до 88 млн грн у першому кварталі 2024 року. Власний капітал показав значне зростання з 74 до 100 млн грн, що підкреслює зміцнення фінансової стабільності банку. Загальний обсяг внесків також збільшився до 535 млн грн, зокрема депозити фізичних осіб досягли 389 млн грн. Однак, зобов'язання банку також зросли

до 572 млн грн, що вимагає уважного моніторингу. Чистий прибуток демонструє значне коливання, з піком у 43 млн грн у третьому кварталі 2023 року і зниженням до 14 млн грн у першому кварталі 2024 року, що може бути пов'язано з економічними викликами в умовах війни.

Основні послуги банку охоплюють різноманітні потреби клієнтів і забезпечують високий рівень задоволеності. Серед платіжних карток пропонуються дебетові картки для щоденних фінансових операцій, такі як Універсальна та Універсальна Gold, кредитні картки з можливістю розстрочки і кешбеку, такі як Картка для виплат і Картка Platinum, а також корпоративні картки для бізнесу, такі як Картка Бізнес. Депозитні продукти включають строкові депозити, наприклад, Депозит Плюс, ощадні рахунки типу Копілка і спеціальні депозити для бізнесу. Банк також пропонує широкий спектр кредитних продуктів, включаючи споживчі кредити (Швидкий кредит), іпотечні кредити, кредити на авто та фінансування бізнес-проектів. Завдяки онлайн-банкінгу та мобільному додатку Приват24 клієнти можуть легко керувати своїми фінансами. Допоміжні послуги включають автострахування, страхування життя та майна, інвестиційні послуги, еквайринг, розрахунково-касове обслуговування та інкасацію. Пакетні пропозиції, такі як Універсальний, Преміум і Бізнес, надають клієнтам комплексне обслуговування за зниженою вартістю. Усе це свідчить про використання ПриватБанком стратегії лідерства на ринку, оскільки банк активно впроваджує інновації, пропонує широкий спектр послуг, і підтримує високу якість обслуговування, що зміцнює його конкурентні позиції.

Станом на 30 вересня 2023 року, загальна сума кредитів та авансів клієнтам складала 273 мільйонів гривень, що відображає значне збільшення в порівнянні з 250 мільйонами гривень на кінець 2022 року. Найбільшими категоріями є кредити фізичним особам, зокрема кредитні картки, які становили 54 мільйонів гривень, і кредити підприємствам малого та середнього бізнесу, які склали 27 мільйонів гривень. Інвестиційні цінні папери за СВІЗ та СВІСД мають загальну балансову вартість 239 мільйони гривень.

Грошові кошти та їх еквіваленти досягли 159 мільйона гривень, що також є значним збільшенням порівняно з попереднім звітним періодом [24].

Відповідно, до цього товарна політика відповідає типу диференціації товару, вона спрямована на певного споживачів. Оскільки характеризувати ЦА ПриватБанку, з позиції демографічних характеристик не доцільно, адже банк державний, і його карткові продукти часто використовують у «добровільно-примусовому» порядку для виплат пенсій, заробітних плат тощо. Розглянемо ринкову поведінку на сегментах ЦА (табл.2.2):

Таблиця 2.2 – Сегменти ЦА ПриватБанку [24]

Сектор	B2C	B2B	B2G
Сегмент	Фізичні особи	Малий та середній бізнес (МСП)	Державні установи
Ринкова поведінка	Часті використання кредитних карток, споживчі кредити, іпотека	Залучення кредитів для розвитку бізнесу, використання банківських послуг для розрахунків	Розміщення державних коштів, залучення кредитів для державних програм
Потреби, які закриває ПриватБанк за А. Маслоу	Фізіологічні потреби, безпека, соціальні потреби	Безпека, соціальні потреби, визнання	Безпека, самовираження
Переважаючий психотип	Екстраверти	Аналітики	Адміністратори
Маркетингові тригери, які використовує ПриватБанк для них	Зручність, швидкість обслуговування, надійність	Надійність, підтримка, спеціальні пропозиції для бізнесу	Надійність, відповідальність, довгострокові партнерства
Орієнтовний % в загальній структурі	50	30	20

ПриватБанк застосовує цінову стратегію, орієнтовану на доступність і конкурентоспроможність, щоб залучити та утримати широке коло клієнтів. Ця стратегія включає пропозицію низьких або навіть нульових комісій за базові банківські послуги, такі як відкриття і ведення рахунків, перекази між рахунками в межах банку та зняття готівки в банкоматах. Банк також пропонує привабливі процентні ставки за депозитами та кредитами, що часто

перевищують ринкові умови, забезпечуючи клієнтам вигідні умови для збереження і примноження своїх коштів. Наприклад, ПриватБанк має привабливі ставки на споживчі кредити і кредитні картки з гнучкими умовами розстрочки. Для преміум-клієнтів банк пропонує спеціальні тарифи та знижки на ексклюзивні послуги, такі як персональні консультації та підвищені ліміти на операції. Завдяки такому підходу, ПриватБанк зберігає лояльність існуючих клієнтів і активно залучає нових, залишаючись одним з лідерів банківського сектору України.

ПриватБанк використовує багатоканальну збутову стратегію, що включає як традиційні, так і цифрові канали, для максимального охоплення та зручності клієнтів. Основні елементи збуту послуг банку включають фізичні відділення, онлайн-банкінг, мобільні додатки, платіжні термінали та партнерські мережі. Він має широку мережу фізичних відділень по всій Україні, що дозволяє клієнтам отримувати послуги в особистому спілкуванні з банківськими працівниками. Наприклад, банк має понад 1 000 відділень, розташованих у великих містах та невеликих населених пунктах, що забезпечує легкий доступ до фінансових послуг для більшості населення. Приват24, онлайн-банкінг платформа ПриватБанку, дозволяє клієнтам здійснювати фінансові операції, керувати рахунками та отримувати консультації онлайн. Ця платформа підтримує широкий спектр послуг, включаючи оплату комунальних послуг, перекази коштів, відкриття депозитів та отримання кредитів. Наприклад, через Приват24 клієнти можуть за кілька хвилин відкрити депозитний рахунок без відвідування відділення. Мобільний додаток Приват24 надає всі функції онлайн-банкінгу у зручному форматі для смартфонів. Це дозволяє клієнтам здійснювати фінансові операції у будь-який час та в будь-якому місці. Додаток також пропонує спеціальні функції, такі як миттєві сповіщення про транзакції та можливість блокування картки у разі її втрати. ПриватБанк активно розвиває мережу платіжних терміналів та банкоматів, що дозволяють клієнтам здійснювати платежі, поповнювати рахунки та знімати готівку. Наприклад, банк має понад сім тисяч банкоматів і



понад 11 000 тис. терміналів самообслуговування по всій країні. ПриватБанк співпрацює з багатьма партнерами, включаючи ритейлери, автосалони, страхові компанії та інші бізнеси, що дозволяє клієнтам отримувати банківські послуги безпосередньо у точках продажу партнерів. Наприклад, під час купівлі автомобіля у партнерських автосалонах клієнти можуть відразу оформити кредит на вигідних умовах від ПриватБанку.

У контексті збуту, важливе значення мають такі елементи 7Р, як персонал, процес та фізичне оточення.

Процес виглядає наступним чином (рис. 2.4):



Рисунок 2.4 – Процес надання послуги Приватбанком

Процес надання послуг ПриватБанку є добре структурованим та орієнтованим на клієнта. Він поєднує фізичну присутність з інноваційними цифровими рішеннями, забезпечуючи високу якість обслуговування та

задоволення потреб клієнтів. За якість процесу надання послуги відповідає персонал, до якого висуваються такі вимоги:

- працівники повинні мати відповідну освіту у сфері фінансів, економіки або менеджменту. Це забезпечує глибоке розуміння банківських продуктів та послуг;

- ПриватБанк цінує досвід роботи у фінансовій сфері, що дозволяє працівникам ефективно виконувати свої обов'язки та приймати обґрунтовані рішення;

- працівники повинні вміти вислухати клієнтів, зрозуміти їх потреби та запропонувати найкращі рішення. Вміння вирішувати проблеми клієнтів швидко та ефективно є ключовим фактором успіху;

- кожен працівник має демонструвати доброзичливе ставлення та повагу до клієнтів, створюючи позитивний досвід взаємодії з банком;

- працівники повинні добре знати всі продукти та послуги банку, щоб надавати клієнтам вичерпну інформацію та допомогу у виборі відповідних рішень;

- знання та вміння працювати з банківськими системами та технологіями, такими як Приват24, мобільний додаток, CRM-системи, є обов'язковим;

- працівники повинні вміти чітко та ефективно спілкуватися з клієнтами, як в усній, так і в письмовій формі. Важливо вміти передавати складну інформацію зрозуміло та доступно;

- вміння працювати у команді є важливим для досягнення спільних цілей та забезпечення високої якості обслуговування;

- працівники повинні бути готові до швидких змін у банківській сфері та вміти адаптуватися до нових вимог та технологій. Вміння швидко навчатися та впроваджувати нові знання є ключовим.

Фізичне оточення є важливим елементом комплексу маркетингу ПриватБанку, оскільки воно створює перше враження про банк та впливає на

загальний досвід клієнтів. Відділення ПриватБанку вирізняються сучасним та привабливим дизайном, що створює комфортну та зручну атмосферу для клієнтів. Інтер'єр відділень зазвичай обладнаний зручними місцями для очікування, доступом до інтернету через Wi-Fi, а також автоматизованими системами для швидкого обслуговування, такими як електронні черги та інформаційні кіоски. Банкомати та термінали самообслуговування розташовані в доступних місцях і мають зрозумілий інтерфейс, що дозволяє клієнтам швидко здійснювати фінансові операції. Чистота, охайність та професійне обслуговування у відділеннях сприяють позитивному сприйняттю банку і забезпечують високу якість обслуговування. Наприклад, центральне відділення у Києві на вулиці Грушевського має сучасний дизайн, зручні зони для клієнтів та новітнє обладнання, що дозволяє ефективно обслуговувати велику кількість відвідувачів [23].

ПриватБанк застосовує змішану стратегію просування, яка включає як стратегію «проштовхування» (push), так і стратегію «натиск» (pull). Стратегія "проштовхування" спрямована на активне просування продуктів і послуг через різні канали, щоб забезпечити їх доступність для клієнтів. Основні елементи цієї стратегії включають рекламні кампанії на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях та на зовнішніх рекламних площинах. ПриватБанк також регулярно проводить промо-акції, роздає бонуси та пропонує спеціальні умови для нових клієнтів, стимулюючи їх до негайного користування продуктами. Наприклад, рекламні ролики на телебаченні про нові умови кредитування або акційні пропозиції на депозити, а також акції по комісії платежів (рис. 2.5):

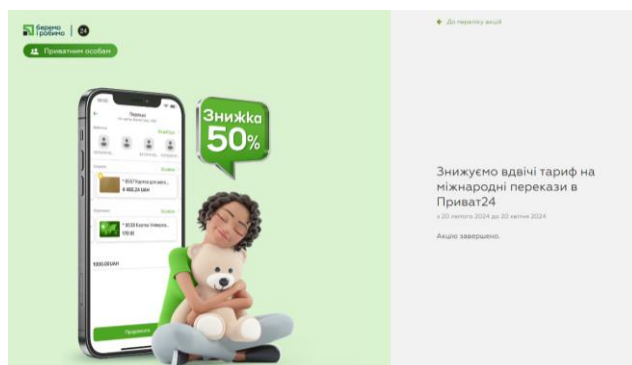


Рисунок 2.5 – Приклад рекламного повідомлення ПриватБанк [25]

З іншого боку, стратегія «натиск» спрямована на створення попиту на продукти та послуги через залучення клієнтів і формування їхньої зацікавленості. ПриватБанк активно використовує контент-маркетинг, створюючи та розповсюджуючи корисний контент через блоги, соціальні мережі та інші онлайн-платформи для залучення клієнтів. Наприклад, публікації в блозі ПриватБанку про фінансову грамотність або управління особистими фінансами. Крім того, банк активно використовує соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, відповіді на запитання та поширення інформації про нові продукти. Email-маркетинг є ще одним важливим інструментом, за допомогою якого банк розсилає персоналізовані пропозиції та новини для утримання існуючих клієнтів та залучення нових.

Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій (МКК) ПриватБанку включають рекламу, особисті продажі, прямий маркетинг, публік релейшнз (PR) та просування продажів. Наприклад, реклама на телебаченні та радіо, друковані оголошення, зовнішня реклама, консультації у відділеннях, email-розсилки, SMS-повідомлення, прес-релізи, участь у заходах, соціальні ініціативи та промо-акції. Орієнтовно структура витрат на комунікації та просування ПриватБанку розподіляється наступним чином [24]: реклама – 20%, особисті продажі – 20%, прямий маркетинг – 30%, публік релейшнз – 15%, системи лояльності – 15%. Завдяки такому збалансованому поєднанню традиційних та цифрових каналів, банк забезпечує широку впізнаваність своїх продуктів і послуг та підтримує високу залученість клієнтів (рис.2.6):



Рисунок 2.6 – Діаграма орієнтовного співвідношення витрат на маркетингові інструменти

На основі аналітичного огляду внутрішнього середовища та інструментів комплексу маркетингу ПриватБанку виконано IFAS-аналіз, для того, щоб оцінити сильні та слабкі сторони (табл.2.3)

Таблиця 2.3 – IFAS-аналіз для ПриватБанку

Фактори	E <sub>1</sub>	E <sub>2</sub>	E <sub>3</sub>	Середнє	Ваговий коефіцієнт	Зважена оцінка	Квадрат відхилення (d <sup>2</sup> )			Σ	σ <sup>2</sup>	Варіація (v)	Коефіцієнт узгодженості
							E <sub>1</sub>	E <sub>2</sub>	E <sub>3</sub>				
<b>Сильні сторони</b>													
Широка мережа відділень та банкоматів	9	8	9	8,67	0,15	1,30	0,11	0,44	0,11	0,67	0,22	0,054	0,946
Інноваційні мобільні додатки (Приват24)	10	9	10	9,67	0,2	1,93	0,11	0,44	0,11	0,67	0,22	0,049	0,951
Висока впізнаваність бренду	9	8	9	8,67	0,15	1,30	0,11	0,44	0,11	0,67	0,22	0,054	0,946
Широкий спектр фінансових послуг	8	9	8	8,33	0,15	1,25	0,11	0,44	0,11	0,67	0,22	0,057	0,943
Високий рівень клієнтського обслуговування	9	9	8	8,67	0,15	1,30	0,11	0,11	0,44	0,67	0,22	0,054	0,946
Стабільні фінансові показники	9	8	9	8,67	0,1	0,87	0,11	0,44	0,11	0,67	0,22	0,054	0,946
Сучасні технології та розвиток у напрямку цілей сталого розвитку	10	10	9	9,67	0,1	0,97	0,11	0,11	0,44	0,67	0,22	0,049	0,951
Всього						8,917							

## Продовження таб. 2.3

Слабкі сторони													
Висока залежність від внутрішнього ринку	-5	-6	-4	-5	0,2	-1,00	0,00	1,00	1,00	2,00	0,67	0,163	0,837
Застарілі технологічні системи в деяких відділеннях	-6	-5	-6	-5,67	0,15	-0,85	0,11	0,44	0,11	0,67	0,22	0,083	0,917
Недостатня гнучкість у реагуванні на ринкові зміни	-4	-5	-4	-4,33	0,15	-0,65	0,11	0,44	0,11	0,67	0,22	0,109	0,891
Високі операційні витрати	-5	-4	-5	-4,67	0,2	-0,93	0,11	0,44	0,11	0,67	0,22	0,101	0,899
Низький рівень впровадження «зелених» фінансових проєктів	-6	-5	-5	-5,33	0,1	-0,53	0,44	0,11	0,11	0,67	0,22	0,088	0,912
Обмеженість персоналізованих пропозицій для клієнтів	-5	-4	-5	-4,67	0,1	-0,47	0,11	0,44	0,11	0,67	0,22	0,101	0,899
Ризики, пов'язані з кібербезпекою	-6	-7	-6	-6,33	0,1	-0,63	0,11	0,44	0,11	0,67	0,22	0,074	0,926
Всього						-5,07							

Аналіз сильних та слабких сторін ПриватБанку показує, що банк має ряд суттєвих переваг, таких як широка мережа відділень та банкоматів, інноваційні мобільні додатки, висока впізнаваність бренду, широкий спектр фінансових послуг, високий рівень клієнтського обслуговування, стабільні фінансові показники та сучасні технології та онлайн-сервіси. Зважена оцінка сильних сторін складає 8,917, що свідчить про значні конкурентні переваги банку. З іншого боку, серед слабких сторін можна виділити високу залежність від внутрішнього ринку, застарілі технологічні системи в деяких відділеннях, недостатню гнучкість у реагуванні на ринкові зміни, високі операційні витрати, низьку проникність на міжнародні ринки, обмеженість персоналізованих пропозицій для клієнтів та ризики, пов'язані з кібербезпекою. Зважена оцінка слабких сторін складає -5,07, що вказує на значні виклики для банку. Коефіцієнт узгодженості експертних оцінок у більшості випадків знаходиться на рівні 0,945, що свідчить про високий рівень згоди між експертами щодо важливості та оцінки тих чи інших факторів. Високий рівень узгодженості збільшує достовірність отриманих результатів

аналізу, що дозволяє більш впевнено робити висновки та розробляти стратегії на основі отриманих даних.

ПриватБанк демонструє суттєві успіхи в напрямку сталого розвитку завдяки своїм сильним сторонам, таким як широка мережа відділень та банкоматів, інноваційні мобільні додатки (Приват24), висока впізнаваність бренду та широкий спектр фінансових послуг. Особливо варто відзначити сучасні технології та розвиток у напрямку сталого розвитку, що свідчить про зусилля банку в інтеграції екологічних та соціальних аспектів у свою діяльність.

Однак, є деякі слабкі сторони, які можуть стати перешкодою на шляху до досягнення цілей сталого розвитку. Висока залежність від внутрішнього ринку та застарілі технологічні системи в деяких відділеннях вказують на необхідність модернізації інфраструктури. Крім того, низький рівень впровадження «зелених» фінансових проєктів та обмеженість персоналізованих пропозицій для клієнтів свідчать про потенціал для подальшого розвитку в екологічному та клієнтоорієнтованому напрямках. Вирішення цих питань допоможе ПриватБанку не лише покращити свої показники, але й зробити значний внесок у сталий розвиток.

Для подальшого розвитку ПриватБанку слід зосередитися на кількох ключових напрямках. Перш за все, важливо продовжити розвиток інноваційних технологій та мобільних додатків, що сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню задоволеності існуючих. Це можна досягти через активне використання інтернет-маркетингу, включаючи SEO-оптимізацію, контент-маркетинг та соціальні мережі.

По-друге, необхідно працювати над покращенням кібербезпеки, що дозволить мінімізувати ризики, пов'язані з кіберзагрозами. Вкладення у новітні технологічні рішення для забезпечення безпеки даних клієнтів є критично важливими. Третій напрямок – розширення присутності на міжнародних ринках. ПриватБанку варто розглянути можливість відкриття нових відділень та розширення спектру послуг у міжнародних масштабах, що

допоможе зменшити залежність від внутрішнього ринку та збільшити частку на світовому ринку. Нарешті, слід звернути увагу на персоналізацію послуг для клієнтів, пропонуючи більш індивідуалізовані рішення та послуги, що відповідатимуть потребам різних сегментів клієнтів. Це дозволить підвищити рівень лояльності та задоволеності клієнтів, збільшити дохідність банку.

## 2.2 Аналіз інструментів інтернет-маркетингу підприємства

Аналіз інструментів інтернет-маркетингу АТ КБ ПриватБанк є важливим для оцінки ефективності маркетингової стратегії, що дозволяє оптимізувати бюджети та зусилля. Це також допомагає банку залишатися конкурентоспроможним, виявляючи можливості для покращення порівняно з конкурентами. Крім того, такий аналіз сприяє кращому залученню та утриманню клієнтів, адаптації до змін в інтернет-маркетингу та покращенню комунікації з цільовою аудиторією, що підвищує лояльність і задоволеність клієнтів. Розглянемо детально інструменти інтернет маркетингу, які використовує ПриватБанк. Банк активно використовує такий ІКК (рис. 2.7):

### СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

- Інстаграм, фейсбук, тикток, ютуб

### Е-МАІЛ МАРКЕТИНГ

- Регулярні розсилки з новинами, спеціальними пропозиціями та персоналізованими рекомендаціями для користувачів.

### ВЕБ-САЙТ

- Ведення блогів та публікації на сайті з корисною інформацією для клієнтів, включаючи фінансові поради та огляди продуктів.
- Оптимізація сайту для пошукових систем та використання Google Ads для залучення нових клієнтів.

### МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК

- Приват24 - зручний та функціональний мобільний додаток, який також слугує платформою для просування банківських продуктів та послуг.

Рисунок 2.7 – Інструменти інтернет-маркетингу ПриватБанку



Для початку проведемо аналіз з цифрової вітрини – веб-сайту (рис. 2.8):

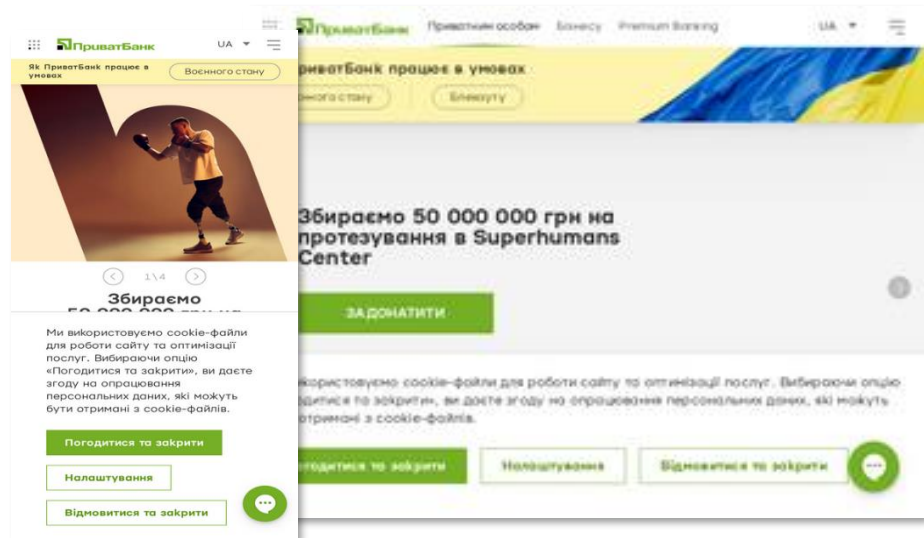


Рисунок 2.8 – Веб-сайт ПриватБанку мобільна та веб версії [23]

Офіційний сайт ПриватБанку є потужним маркетинговим інструментом, оскільки він інтегрує різноманітні послуги та продукти банку на одній платформі. Сайт пропонує детальну інформацію про кредитні та депозитні продукти, мобільні додатки, послуги для бізнесу, а також інструменти для онлайн-платежів та переказів. Веб-ресурс включає інтерактивні функції, такі як конвертери валют і калькулятори, що полегшує користувачам доступ до необхідних фінансових послуг. Висока функціональність та зручність навігації сприяють залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих. За допомогою сервісу WebSimilar [26] визначимо основні показники ефективності даного маркетингового інструменту (табл. 2.4):

Таблиця 2.4 – Показники ефективності веб-сайту ПриватБанку, станом на 2024 рік [26]

Показник	Значення
Загальна кількість візитів	43.83М
Розподіл пристроїв (Desktop)	53.03%
Розподіл пристроїв (Mobile)	46.97%
Щомісячні візити	14.61М
Сторінок на візит	4.89
Тривалість візиту	0:07:48
Показник відмов	35.85%
Рейтинг по країні (Україна)	#44

## Продовження таб. 2.4

Топ країна (частка трафіку)	91.75%
Топ маркетинговий канал (Прямий трафік)	49.20%
Другий маркетинговий канал (Реферали)	23.44%
Третій маркетинговий канал (Органічний пошук)	23.26%
Топ реферальний вебсайт	next.privat24.ua
Другий реферальний вебсайт	integration.rozetka.com
Відвідування з Ютуб	58.55%
Відвідування з Фейсбук	18.25%
Відвідування з Телеграм	8.95%
Відвідування з Твітер	6.22%
Відвідування з Інстаграм	3.38%

Загальна кількість візитів на сайт становить 43,83 мільйони, що є значним показником і свідчить про високу популярність і залученість користувачів. Це вказує на успішну реалізацію маркетингових стратегій, спрямованих на залучення великої аудиторії. Розподіл пристроїв між десктопом (53.03%) та мобільними пристроями (46.97%) показує, що сайт є популярним як серед користувачів ПК, так і серед мобільних користувачів. Це підкреслює важливість адаптивного дизайну, який забезпечує зручний доступ до всіх функцій сайту з будь-якого пристрою. Щомісячні візити становлять 14.61 мільйони, а середня кількість сторінок на візит — 4.89. Це свідчить про високий рівень зацікавленості користувачів у контенті сайту та ефективність структури сайту, що стимулює подальше вивчення сторінок. Середня тривалість візиту складає 7 хвилин і 48 секунд, що вказує на те, що користувачі проводять значний час на сайті, взаємодіючи з його контентом. Проте показник відмов на рівні 35.85% є відносно високим, що може свідчити про наявність елементів сайту, які потребують оптимізації для покращення користувацького досвіду. Найбільша частка трафіку приходить через прямий трафік (49.20%), що свідчить про високу впізнаваність бренду та сильну лояльність клієнтів. Реферальний трафік (23.44%) і органічний пошук (23.26%) демонструють ефективність SEO-стратегії та партнерських відносин, що забезпечує стабільний приток нових користувачів через пошукові системи та інші веб-сайти. Відвідування з Ютуб (58.55%), Фейсбук (18.25%), Телеграм

(8.95%), Твітер (6.22%) та Інстаграм (3.38%) підкреслюють важливість соціальних медіа як інструменту маркетингу для залучення трафіку. Це свідчить про активну присутність банку в соціальних мережах і ефективність контент-стратегії для цих платформ. Найбільша частка трафіку припадає на Україну (91.75%), що є очікуваним для національного банку. Проте присутність трафіку з інших країн, таких як Німеччина (1.27%) та Польща (1.14%), вказує на інтерес до послуг банку серед міжнародної аудиторії, що може бути важливим для стратегії розширення.

Загалом, веб-сайт ПриватБанку є ефективним маркетинговим інструментом, який забезпечує високий рівень залученості користувачів, значний трафік та позитивний досвід користувачів. Проте варто звернути увагу на оптимізацію певних елементів сайту для зниження показника відмов та подальшого покращення користувацького досвіду. Активна присутність у соціальних мережах і ефективне використання SEO-стратегії сприяють залученню нових клієнтів і підвищенню лояльності існуючих.

Для оцінки SEO веб-сайту ПриватБанку важливими є кілька ключових показників. По-перше, органічний пошук складає 23.26% від загального трафіку, що свідчить про ефективність SEO-стратегії та високий рівень видимості сайту в пошукових системах. Розподіл клієнтів, які реагували на контекстну рекламу наступний (рис. 2.8):

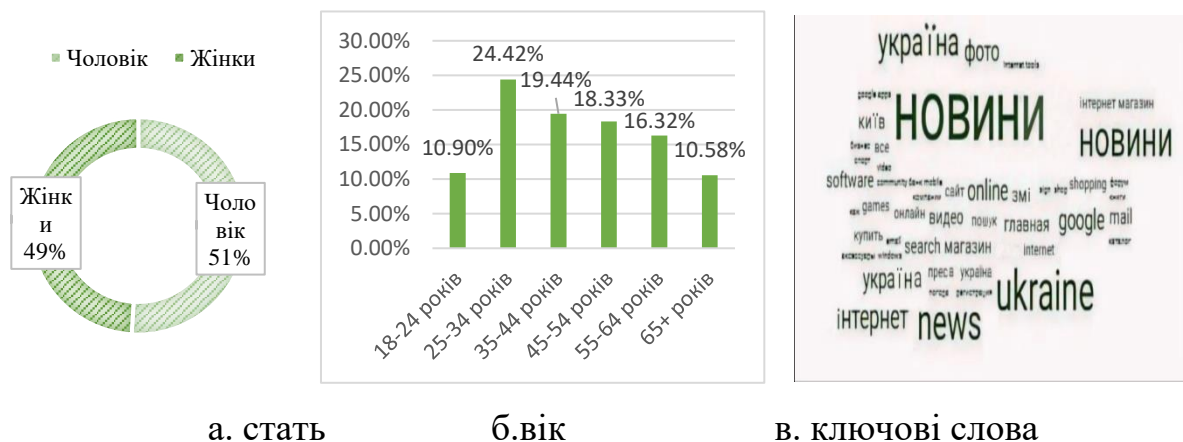


Рисунок 2.8 – Розподіл клієнтів за демографічними характеристиками та основні ключові слова контекстної реклами ПриватБанк [26]

Важливим є розподіл за віком, де найбільша група відвідувачів — це люди віком 25-34 роки (24.42%), що допомагає зрозуміти, яку цільову аудиторію потрібно орієнтуватися при створенні контенту. Крім того, показник інтересів аудиторії, зокрема, інтерес до новин та медіа (10.43%), комп'ютерних технологій (6.17%) та фінансів (облік та аудит — 5.84%, фінансове планування — 5.46%), вказує на теми, які є найрелевантнішими для користувачів і мають бути враховані при оптимізації контенту. Високий показник відвідувань з реферальних джерел (23.44%) також важливий, оскільки вказує на необхідність підтримання партнерських відносин з іншими сайтами для збільшення органічного трафіку. Окрім того, ефективність SEO оцінимо за допомогою аналітики SpyFu (рис. 2.9):



Рисунок 2.9 – SEO веб-сайту ПриватБанк [27]

Аналізуючи представлені показники, можна зробити висновок, що SEO-стратегія веб-сайту ПриватБанку є ефективною, оскільки сайт оптимізовано для 3,803 органічних ключових слів і генерує значний обсяг трафіку з органічного пошуку, отримуючи 2,614 кліків щомісяця. Незважаючи на незначне зниження кількості щомісячних SEO кліків (-618), загальна кількість органічного трафіку залишається стабільною. Відсутність використання платних ключових слів підкреслює сильну залежність від органічного пошуку, що свідчить про правильну оптимізацію контенту та релевантність для цільової аудиторії. Для підтримання та покращення поточних результатів

важливо продовжувати моніторинг та адаптацію SEO-стратегії відповідно до змін в алгоритмах пошукових систем і поведінці користувачів.

Мобільний додаток Приват24 є потужним маркетинговим інструментом ПриватБанку, який значно підвищує ефективність банківських послуг і задоволеність клієнтів. Додаток дозволяє користувачам здійснювати різноманітні фінансові операції, такі як перекази грошей, оплата комунальних послуг, поповнення мобільного, купівля квитків та багато іншого, прямо зі смартфона. У 2023 році Приват24 мав понад 11 мільйонів активних користувачів, що свідчить про його популярність і ефективність. Ефективність додатку підтверджується також високим рівнем задоволеності клієнтів. За даними ПриватБанку, кількість користувачів, які здійснюють фінансові операції через Приват24, збільшилась на 20% у порівнянні з попереднім роком. Крім того, мобільний додаток є ключовим інструментом для проведення маркетингових кампаній, таких як персоналізовані пропозиції та тригерні розсилки, що підвищують рівень залученості клієнтів та їх лояльність [27]. З маркетингової точки зору, мобільний додаток Приват24 формує численні точки дотику для клієнтів, які підвищують їхню залученість та задоволеність послугами банку:

- Приват24 забезпечує клієнтам доступ до банківських послуг у будь-який час та будь-якому місці. Це зменшує потребу у відвідуванні фізичних відділень банку, що підвищує зручність та зменшує час на обслуговування;
- додаток дозволяє банку надавати персоналізовані пропозиції та тригерні розсилки на основі поведінки користувачів. Це сприяє створенню персоналізованого досвіду, що підвищує лояльність клієнтів;
- Приват24 інтегрує можливості для миттєвого зв'язку з банком через чат-боти, push-повідомлення та сповіщення про транзакції. Це дозволяє клієнтам швидко отримувати інформацію та вирішувати питання в режимі реального часу;

– додаток об'єднує в собі широкий спектр банківських послуг, від переказів грошей до оплати комунальних послуг, оформлення кредитів та депозитів. Це робить його універсальним інструментом для управління фінансами, що підвищує залученість користувачів;

– високий рівень безпеки додатку забезпечує довіру клієнтів до банку. Приват24 використовує багаторівневу аутентифікацію та шифрування даних, що гарантує безпеку фінансових операцій;

– мобільний додаток створює інтерактивний досвід для користувачів, включаючи можливості для оплати через QR-коди, миттєві перекази та інтеграцію з іншими фінансовими сервісами, такими як Apple Pay та Google Pay;

Комплекс соціальних мереж включає інстаграм, тікток, фейсбук, ютуб, твітер. Усі ці «точки доступу» до споживача синхронізовані, що дуже добре, адже несуть брендову ідентичність. Однак, їх спрямування маркетингових стратегія дещо відрізняється (табл. 2.5):

Таблиця 2.5 – Особливості використання соціальних мереж ПриватБанку [28-33]

Платформа	Маркетингова стратегія	Основні цілі та ефективність
Інстаграм	Використання візуального контенту, таких як фото та відео, акцент на Reels для підвищення залученості. Постійні оновлення та взаємодія з аудиторією через історії та публікації	Основна аудиторія - молодь, яка активно взаємодіє з контентом та приймає рішення про покупки на основі побаченого у додатку. Залученість до 1.4%, що перевищує середній показник платформи.
Тікток	Створення коротких, розважальних та гумористичних відео для залучення молоді аудиторії. Використання хештегів та трендових звуків	Платформа активно використовується для підвищення впізнаваності бренду серед молоді. Висока взаємодія - середній показник взаємодії 52.1%. Різноманітний контент, включаючи поради та лайфхаки.
Фейсбук	Таргетована реклама, групи для спільнот, Фейсбук Live для прямих трансляцій. Інформаційні пости та новини	Використовується для широкого охоплення та взаємодії з різними віковими групами. Найбільша аудиторія серед соцмереж - 68% дорослих користувачів у США. Регулярні оновлення та взаємодія з клієнтами.

## Продовження таб. 2.5

Твітер	Швидкі оновлення, участь у обговореннях, використання хештегів для підвищення видимості постів	Платформа використовується для новин, швидких відповідей та двосторонньої комунікації. Залученість до 42% користувачів щодня. Пости переважно інформативного характеру.
Ютуб	Відеоогляди продуктів, інструкції, прямі трансляції та інтерв'ю. Створення корисного контенту для користувачів	Платформа використовується для детального представлення продуктів та послуг, підвищення довіри користувачів. Широке охоплення та тривалий час взаємодії з відеоконтентом.

Однак, усі мережі мають єдиний архетип – «Творця» та «Опікуна». Це видно з постів, які спрямовані на інновації, креативність та підтримку спільноти. Наприклад, використання креативних зображень та анімацій, а також акцент на соціальні ініціативи, такі як збори коштів для допомоги військовим та медичним установам. Tone of Voice ПриватБанку можна охарактеризувати як дружній, інформативний і підтримуючий. Пости спілкуються з аудиторією простими та зрозумілими словами, часто використовуючи гумор та ілюстрації, які легко запам'ятовуються. Це допомагає створити атмосферу близькості та довіри до бренду. Наприклад, публікації з мемами та анімаційними персонажами створюють легку та неформальну атмосферу спілкування. В рамках, цього ПриватБанк активно використовує такі «фішки» як:

- часті пости про збори коштів на благодійні цілі, що підвищує соціальну відповідальність та залученість клієнтів;
- використання яскравих ілюстрацій, анімацій та мемів, що робить контент більш привабливим і вірусним;
- привітання зі святами, такими як Великдень або День вишиванки, що сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією.

Розглянемо показники ефективності, соціальних мереж ПриватБанку на основі аналітики Socialblade (табл. 2.6, див. дод. Б):

Таблиця 2.6 – Показники ефективності соціальних мереж ПриватБанк, станом на 2024 рік [34]

Соціальна мережа	Інстаграм	Тікток	Ютуб	Твітер	Фейсбук
Загальна оцінка	В-	TBD	В	В-	В-
Кількість підписників	147,26	39,7	102	148,425	187,65
Кількість підписок	13	0	--	15	--
Середня кількість лайків	354.13	--	--	--	--
Середня кількість коментарів	4,94	--	--	--	--
Engagement Rate	0.24%	--	--	--	--
Ранг підписників	431,815th	--	2,371st	97,862nd	115,505th
Ранг по кількості відео переглядів/публікацій	2,828,281st	--	896th (UA)	402,132nd	63,846th
Примітки	Активне залучення користувачів, значна кількість лайків і коментарів, публікації про соціальні ініціативи.	Платформа у розробці, відсутні точні дані про взаємодію та активність.	Високий рівень переглядів відео (132,889,797), значне щомісячне збільшення переглядів (387,846).	Зростання кількості твітів на 116.7% за останні 30 днів, стабільний приріст підписників.	Висока активність користувачів, регулярні пости, значне залучення аудиторії (більше 3 тисяч людей обговорюють).

Як бачимо, інстаграм є однією з ключових платформ для ПриватБанку з досить високим рівнем залучення (Engagement Rate 0.24%). Кількість підписників складає 147,260 тис., а середня кількість лайків (354.13) та коментарів (4.94) свідчить про активну аудиторію. Платформа активно використовується для публікацій про соціальні ініціативи, що сприяє залученню користувачів та підвищенню лояльності до бренду. Загальна оцінка В- вказує на добрий рівень активності, хоча є простір для покращення. Тікток поки що знаходиться у стадії розвитку для ПриватБанку, про що свідчать відсутні точні дані про взаємодію та активність. З 39,700 підписниками і без наявних даних про лайки та коментарі, важко зробити повний висновок про ефективність цієї платформи. Платформу слід розвивати, залучаючи більше підписників та створюючи контент, який відповідає стилю тікток. Ютуб дуже



ефективною платформою для ПриватБанку з високим рівнем переглядів відео (132,889,797) та значним щомісячним приростом переглядів (387,846). Кількість підписників складає 102,000, що також є значним показником. Висока оцінка V та ранг 896th серед українських каналів вказують на потужну присутність на цій платформі, що робить її важливим інструментом для відеоконтенту та комунікацій з аудиторією. Твітер також є важливою платформою для ПриватБанку зі стабільним приростом підписників та високою активністю (116.7% зростання кількості твітів за останні 30 днів). Кількість підписників складає 148,425 тис., що свідчить про значну аудиторію. Загальна оцінка V- та постійні пости допомагають підтримувати активну комунікацію та швидко реагувати на запити користувачів. Фейсбук залишається однією з найпопулярніших платформ для ПриватБанку з найбільшою кількістю підписників (187,650). Висока активність користувачів і регулярні пости забезпечують значне залучення аудиторії (більше 3 тисяч людей обговорюють). Загальна оцінка V- та високий ранг серед інших сторінок вказують на ефективне використання цієї платформи для підтримки зв'язку з клієнтами та просування соціальних ініціатив.

ПриватБанк активно використовує соціальні мережі для залучення та підтримки аудиторії, ефективно використовуючи інстаграм та ютуб для візуального контенту та комунікацій, а також Твітер і Фейсбук для швидкого реагування та взаємодії з користувачами. Тікток поки що залишається у стадії розвитку, але має потенціал для подальшого зростання.

### **2.3 Аналіз ринку банківських послуг України**

У першому кварталі 2024 року банківський сектор України продемонстрував позитивну динаміку. Обсяг чистих активів банків зріс на 1.4%, а обсяг кредитів бізнесу в гривні збільшився на 2.9%. Обсяг чистих роздрібних кредитів зріс на 9.9% за квартал, зокрема іпотечне кредитування

зросло на 16.5%. Рівень непрацюючих кредитів знизився до 36.1%, а прибутковість сектора склала 40.5 млрд грн. [35, с.1-13].

За 11 місяців 2023 року українські банки заробили 130,5 млрд грн, що є значним зростанням прибутків порівняно з періодом до початку повномасштабного вторгнення у 2021 році, коли прибутки були вдвічі меншими. Незважаючи на скорочення кількості банків до 63, лише 4 з них зазнали збитків. Це свідчить про підвищення операційної ефективності та стійкості банківського сектору в умовах складної економічної ситуації [36]. Розглянемо фінансові показники ринку банківських послуг (табл. 2.7):

Таблиця 2.7 – Сумарні активи українських комерційних банків на 1.05.2024 (млн. грн.) [37]

Категорія	Значення (млн. грн.)	Зміна	Процентне зростання
Активи (усього)	3016226	30353	+1.0%
Активи в іноземній валюті	872177	18307	+2.1%
Загальні активи (не скориговані на резерви)	3379196	29816	+0.9%
Загальні активи (не скориговані) в іноземній валюті	965187	18880	+2.0%
Готівкові кошти	87835	4433	+5.3%
Банківські метали	158	25	+18.8%
Категорія	Значення (млн. грн.)	Зміна	Процентне зростання
Кошти в НБУ	282812	55074	+24.2%
Коррахунки, що відкриті в інших банках	364083	4722	+1.3%
Строкові вклади в інших банках та кредити іншим банкам	82139	7026	+9.4%
Цінні папери	1399266	28721	-2.0%
Надані кредити	1051758	10728	+1.0%
Кредити органам державної влади	16436	-562	-3.3%
Кредити суб'єктам господарювання	793456	5934	+0.8%
Кредити фізичним особам	241813	5374	+2.3%
Кредити небанківським фінустановам	53	-18	-25.4%
Резерви за активними операціями банків	367750	-439	-0.1%

Як бачимо, загальні активи зросли на 1.0%, що свідчить про стабільний розвиток ринку, попри війну. Зростання активів в іноземній валюті на 2.1% вказує на довіру до банківської системи з боку іноземних інвесторів. Значне збільшення коштів в НБУ (+24.2%) та готівкових коштів (+5.3%) свідчить про посилення ліквідності, що важливо для підтримки фінансової стабільності. Зниження обсягів цінних паперів (-2.0%) може вказувати на переорієнтацію банків на більш ліквідні активи. Незначне зростання кредитування суб'єктів господарювання (+0.8%) та фізичних осіб (+2.3%) відображає обережний підхід до кредитування в умовах нестабільності. Загалом, ринок банківських послуг демонструє адаптивність і стійкість, зосереджуючись на підвищенні ліквідності та обережному кредитуванні. Розглянемо також структуру пасивів (табл. 2.8):

Таблиця 2.8 – Сумарні пасиви українських комерційних банків на 1.05.2024 (млн. грн.) [37]

Категорія	Значення (млн. грн.)	Зміна	Процентне зростання
Пасиви (усього)	3016226	30353	+1.0%
Капітал	319601	-20030	-5.9%
статутний капітал	405378	627	+0.2%
Категорія	Значення (млн. грн.)	Зміна	Процентне зростання
Зобов'язання банків	2696625	50383	+1.9%
Зобов'язання банків в іноземній валюті	914782	21268	+2.4%
кошти суб'єктів господарювання	1328148	31587	+2.4%
у т.с. строкові кошти суб'єктів господарювання	323499	11797	+3.8%
кошти фізичних осіб	1101471	16751	+1.5%
у т.с. строкові кошти фізичних осіб	399836	4454	+1.1%
кошти небанківських фінустанов	55912	-3404	-5.7%
у т.с. строкові кошти небанківських фінустанов	29069	73	+0.3%

Загальні пасиви зросли на 1.0%, що також вказує на стабільність сектора. Зобов'язання банків зросли на 1.9%, а в іноземній валюті на 2.4%, що також

свідчить про довіру іноземних партнерів. Кошти суб'єктів господарювання збільшилися на 2.4%, а строкові кошти на 3.8%, що вказує на зростання довіри до банківської системи. Кошти фізичних осіб зросли на 1.5%, зокрема строкові кошти на 1.1%, що свідчить про стабільність депозитів. Водночас, кошти небанківських фінансових установ зменшилися на 5.7%, що може вказувати на тимчасові труднощі в цьому сегменті ринку. Незважаючи на зниження капіталу на 5.9%, загальний стан ринку залишається позитивним завдяки зростанню основних показників.

В рамках дослідження ринку банківських послуг, важливо розглянути структуру споживачів, та особливості попиту. Структура споживачів на ринку банківських послуг характеризується значною різноманітністю і сегментацією. Вона включає фізичних осіб, які користуються такими послугами, як особисті рахунки, кредити, депозити та онлайн-банкінг. Цей сегмент можна поділити на різні групи за віковими, соціальними та економічними критеріями. Наступним важливим сегментом є малі та середні підприємства (МСП), які використовують банківські послуги для управління оборотним капіталом, кредитування розвитку, ведення зарплатних проектів та обробки платежів. Великі корпорації становлять ще один значний сегмент, орієнтований на складніші фінансові продукти, такі як інвестиційна діяльність, корпоративні кредити та управління ризиками. Окрему категорію складають державні установи та некомерційні організації, що також потребують специфічних банківських послуг для ефективного управління фінансами. Кожна з цих груп має свої унікальні потреби і вимоги до банківських продуктів та послуг, що вимагає від банків індивідуального підходу та пропозиції адаптованих рішень [37]. Попит на банківські послуги цих сегментів значно відрізняється. Розглянемо динаміку депозитів та кредитів в основних сегментах (рис. 2.10):

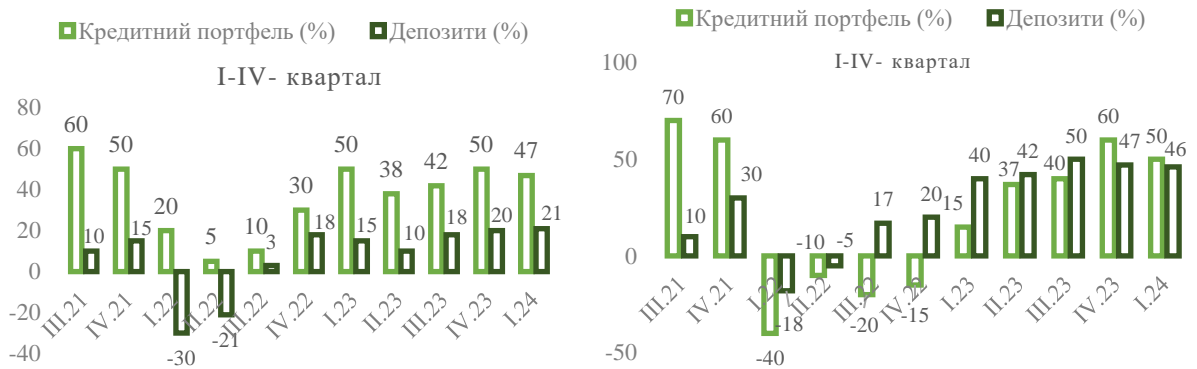


Рисунок 2.10 – Динаміка структури попиту на основні банківські продукти за 2021-2024 роки [37]

У корпоративному секторі спостерігається зростання кредитного портфеля з початку 2023 року, що вказує на підвищений попит на кредити. Депозити також збільшуються, особливо в 2023 році, що свідчить про зростаючу довіру бізнесу до банків. Поліпшення якості кредитного портфеля відображає зменшення ризиків неплатоспроможності. Для домогосподарств стабільне зростання кредитного портфеля з середини 2022 року вказує на зростаючий попит на кредити. Депозити постійно збільшуються, що демонструє довіру населення до банків. Поліпшення якості кредитів також свідчить про зменшення ризиків неплатоспроможності. Отже, попит на банківські послуги зростає як серед корпоративних клієнтів, так і серед домогосподарств. Обидва сегменти демонструють збільшення обсягів кредитів і депозитів, що вказує на стабільність і довіру до банківської системи. Поліпшення якості кредитного портфеля свідчить про ефективне управління ризиками банками.

Структура попиту фізичних осіб на банківські послуги в Україні значною мірою визначається економічними умовами та потребами населення. Під час війни значна частина попиту зосереджується на кредитуванні, особливо на споживчих кредитах, мікрокредитах та кредитах на придбання автомобілів. Важливу роль відіграють також депозити та ощадні рахунки,

оскільки громадяни прагнуть зберігати та захищати свої заощадження в умовах нестабільності. За даними досліджень, 96% українців, які цікавляться кредитами в інтернеті, шукають саме грошові кредити. Попит на кредити на авто займає друге місце за популярністю. Загалом, близько 87,8% запитів на кредитні послуги включають згадки конкретних банків або мікрофінансових організацій, що свідчить про високий рівень довіри до відомих фінансових брендів [38]. Крім кредитів, серед фізичних осіб популярні послуги електронного банкінгу, які включають оплату комунальних послуг, перекази коштів, купівлю квитків та використання електронних цифрових підписів. Зростає попит на онлайн-банкінг та мобільні додатки, що забезпечують зручний доступ до фінансових послуг без необхідності відвідування банківських відділень.

Структура попиту корпоративного сектору на банківські послуги в Україні в 2023 році відзначається певними тенденціями та особливостями, зумовленими економічними умовами та викликами війни. Основними продуктами, якими користуються корпоративні клієнти, є кредити, депозитні рахунки, послуги з управління грошовими потоками, інвестиційні послуги та хеджування ризиків. Корпоративні кредити залишаються ключовим елементом попиту, оскільки підприємства потребують фінансування для підтримки та розширення своєї діяльності. В умовах війни особливу актуальність набули кредити на оборотний капітал та рефінансування існуючих заборгованостей. Зокрема, банки пропонують різні види кредитних продуктів для задоволення потреб різних галузей, зокрема аграрного сектору, виробництва та торгівлі. Попит на депозитні рахунки також залишається високим, оскільки підприємства прагнуть забезпечити збереження своїх коштів та отримати додатковий дохід від відсотків. Крім того, важливу роль відіграють послуги з управління грошовими потоками, що включають обробку платежів, ведення зарплатних проектів та оптимізацію фінансових операцій. Інвестиційні послуги, такі як консультації щодо придбання цінних паперів та управління інвестиційними портфелями, також мають попит серед великих

корпорацій, що прагнуть ефективно розпоряджатися своїми ресурсами та мінімізувати ризики. Послуги хеджування ризиків, зокрема валютних та процентних, стають все більш затребуваними в умовах нестабільного ринкового середовища [39]. Попит на банківські послуги значною мірою залежить від відсоткової ставки (рис. 2.11):

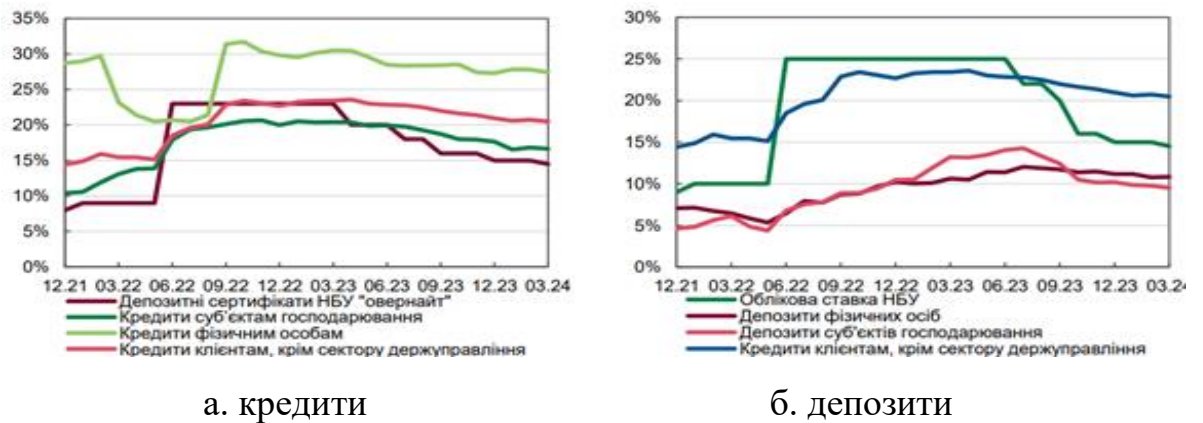


Рисунок 2.11 – Динаміка відсоткової ставки в Україні за 2021-2024 роки [35, с.9]

Зміни облікової ставки НБУ значно впливають на відсоткові ставки за кредитами та депозитами. Підвищення облікової ставки з 2021 року призвело до зростання ставок за депозитами суб'єктів господарювання та фізичних осіб. Високі ставки за кредитами, зокрема для фізичних осіб, можуть обмежувати попит на кредити. Водночас високі ставки за депозитами стимулюють населення до зберігання коштів у банках. Підвищення облікової ставки НБУ до 2023 року призвело до зростання відсоткових ставок, що вплинуло на ліквідність банківської системи. Після зниження облікової ставки в 2023 році ставки за депозитами і кредитами також почали знижуватися, що може сприяти поживленню кредитування і зростанню економічної активності. За даними ОпенДатаБот, топ-10 гравців на ринку банківських послуг в Україні наступні (рис. 2.12):

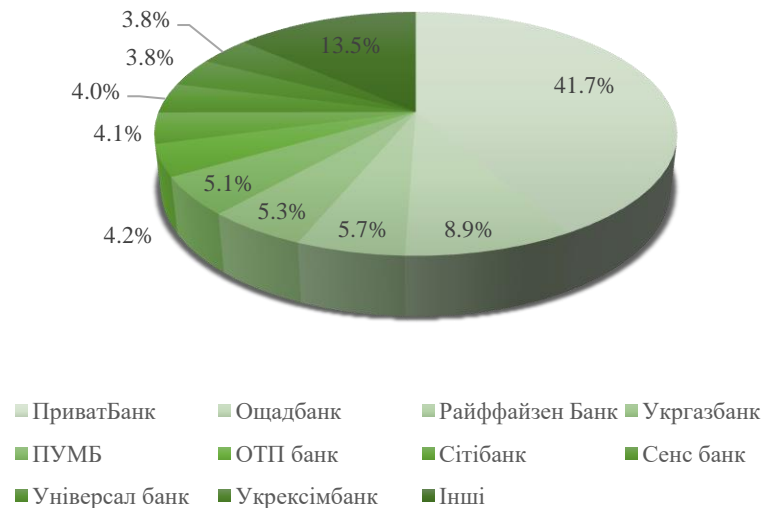


Рисунок 2.12 – Основні гравці ринку банківських послуг в Україні за 2023 рік [36]

Як бачимо, ПриватБанк займає найбільшу частку ринку з 41.7% від загального прибутку, що свідчить про його домінуюче становище. Інші банки, такі як Ощадбанк (8.9%) і Райффайзен Банк (5.7%), також мають значні частки, але суттєво менші, ніж у ПриватБанку. Десять банків контролюють значну частку ринку, а сукупна частка прибутків інших банків становить лише 13.5%. Це свідчить про високу концентрацію прибутків у кількох основних гравців. Хоча кілька великих банків домінують на ринку, між ними існує значна конкуренція за клієнтів і частку ринку. Це проявляється в агресивних маркетингових стратегіях, інноваціях у банківських продуктах та послугах, а також в активному розвитку онлайн-банкінгу та мобільних додатків. Державні банки, такі як ПриватБанк і Ощадбанк, отримують підтримку від уряду, що може впливати на їхню конкурентоспроможність та стабільність. Це також впливає на динаміку ринку і створює додаткові бар'єри для входу нових гравців. Отже, ринок банківських послуг в Україні має характеристики олігополії з домінуванням кількох великих банків, що впливають на загальну ринкову динаміку та конкуренцію.



Основним регулятором, на цьому ринку – є Національний банк України (НБУ), який встановлює та контролює вимоги до капіталізації банків, ліцензування, управління ризиками та фінансової звітності. В умовах війни регуляція банківського сектора в Україні здійснюється Національним банком України (НБУ) через ряд заходів, спрямованих на підтримку фінансової стабільності та економіки. НБУ впровадив спеціальні механізми підтримки ліквідності, такі як рефінансування банків та зниження нормативів резервування, щоб забезпечити виконання зобов'язань перед клієнтами. Введено обмеження на валютні операції та рух капіталу для стабілізації валютного ринку. Посилено нагляд за дотриманням умов кредитних договорів і запобігання шахрайству, а також впроваджено заходи для підтримки кредитних споживачів. НБУ координує державні програми підтримки малого та середнього бізнесу, включаючи кредитування та субсидії. Постійний моніторинг фінансового стану банків дозволяє адаптувати регуляторні норми, забезпечуючи гнучкість у кризових умовах. Окрема увага приділяється кібербезпеці банківських систем для захисту від кібератак. Ці заходи спрямовані на забезпечення стабільності банківської системи та підтримку економічної діяльності в умовах війни.

Для того, щоб правильно обрати конкурентів для ПриватБанку, потрібно визначити їхнє позиціонування (рис. 2.13):

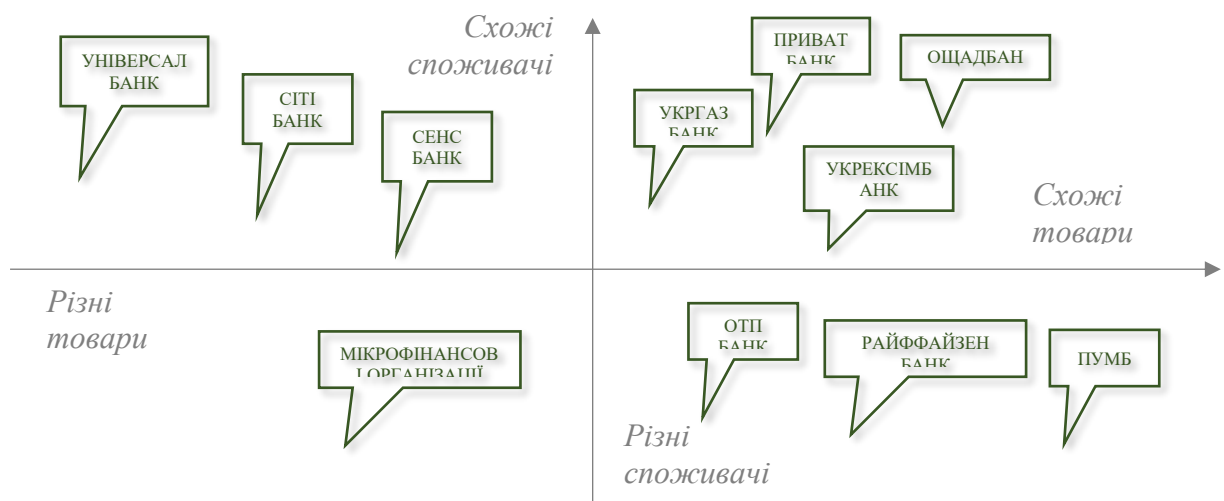


Рисунок 2.13 – Типи конкурентів за спрямованістю на ринку

Як бачимо, ПриватБанк має жорстке конкурентне середовище на ринку банківських послуг в Україні. Прямими конкурентами є банки, які орієнтуються на схожі групи споживачів і пропонують аналогічні банківські продукти. До цієї категорії належать Ощадбанк, Укрексімбанк та Укргазбанк. Ці банки обслуговують широкий спектр клієнтів, включаючи фізичних осіб, підприємців, малий та середній бізнес, і пропонують стандартні банківські послуги, такі як депозити, кредити та платіжні картки. Непрямі конкуренти ПриватБанку включають Райффайзен Банк, ПУМБ та ОТП Банк, які також пропонують банківські послуги, але орієнтуються на різні групи споживачів або мають дещо відмінні продукти. Також слід враховувати Сітібанк та Сенс Банк, які пропонують інноваційні та спеціалізовані продукти для корпоративних клієнтів і високозабезпечених приватних осіб. Мікрофінансові установи, такі як ШвидкоГроші та КредитМаркет, також представляють непряму конкуренцію, пропонуючи швидкі кредити фізичним особам. Таким чином, ПриватБанк знаходиться в умовах жорсткої конкуренції, де необхідно постійно вдосконалювати свої продукти та послуги для збереження та розширення своєї ринкової частки. Оцінимо, конкурентні сили цього ринку за моделлю М.Портера (табл. 2.9):

Таблиця 2.9 – Методика експертної оцінки конкурентного середовища

Конкурентні сили	Фактори	Оцінка (від 1 до 5)
Проникнення нових конкурентів	Значна економія на масштабах збуту	3
	Високий рівень фінансових інвестицій	4
	Висока вартість розробки бренду	4
	Необхідність залучення постійних покупців	3
	Відсутність активної маркетингової політики	2
	Нездатність побудувати розгалужену мережу дистрибуції	3
	Низький рівень інновацій серед керівників компанії	2
Середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів (Інк)		3
Сила постачальників	Залежність від міжнародних фінансових ринків	4
	Високий рівень спеціалізації фінансових продуктів	4
	Високі бар'єри для зміни постачальників	4
	Низький рівень конкуренції серед постачальників фінансових послуг	3

Продовження табл.2.9

Середнє значення сили впливу товарів-замінників (Ітз)		3,75
Сила покупців	Висока вартість переходу до іншого банку	4
	Високий рівень інформованості покупців про фінансові продукти	4
	Вимога високої якості обслуговування та продуктів	4
	Велика кількість альтернативних банківських послуг	3
Середнє значення сили впливу покупців (Іпок)		3,75
Загроза замінників	Зростання популярності фінтех-компаній	4
	Поява криптовалют як альтернативи традиційним банкам	3
	Розвиток небанківських фінансових установ	3
	Підвищений попит на цифрові банківські послуги	4
Середнє значення сили впливу постачальників (Іпост)		3,5
Інтенсивність конкуренції	Високий рівень конкуренції між існуючими банками	5
	Активна маркетингова політика провідних банків	5
	Широкий асортимент банківських продуктів	4
	Постійні інновації в обслуговуванні клієнтів	4
Середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між існуючими фірмами (Ік)		4,5

Розрахуємо загальний коефіцієнт впливу:

$$K_{\text{впливу}} = 0,1 * 3 + 0,2 * 3,75 + 0,2 * 3,75 + 0,2 * 3,5 + 0,3 * 4,5 = 3,85 \quad (2.1)$$

Проникнення нових конкурентів має середню силу впливу (3). Це зумовлено значною економією на масштабах збуту, високим рівнем фінансових інвестицій, високою вартістю розробки бренду та необхідністю залучення постійних покупців. Водночас відсутність активної маркетингової політики, нездатність побудувати розгалужену мережу дистрибуції та низький рівень інновацій серед керівників компанії знижують силу впливу цієї конкурентної сили. Сила постачальників має високу силу впливу (3,75). Банки значною мірою залежать від міжнародних фінансових ринків, мають високий рівень спеціалізації фінансових продуктів, стикаються з високими бар'єрами для зміни постачальників, і на ринку існує низький рівень конкуренції серед постачальників фінансових послуг. Це означає, що постачальники мають значний вплив на умови співпраці та ціни. Сила покупців також має високу силу впливу (3,75). Споживачі мають високі витрати на перехід до іншого

банку, добре обізнані про фінансові продукти, вимагають високої якості обслуговування та мають великий вибір альтернативних банківських послуг. Це підвищує їхню здатність впливати на банки, вимагаючи кращих умов і послуг. Загроза заміників має середню силу впливу (3,5). Розвиток фінтех-компаній, поява криптовалют, розширення небанківських фінансових установ та підвищений попит на цифрові банківські послуги створюють конкуренцію для традиційних банківських продуктів. Однак ці загрози поки що не є настільки сильними, щоб повністю витіснити традиційні банки. Інтенсивність конкуренції між існуючими банками має високу силу впливу (4,5). Високий рівень конкуренції, активна маркетингова політика провідних банків, широкий асортимент банківських продуктів та постійні інновації в обслуговуванні клієнтів створюють високу конкуренцію на ринку. Це змушує банки постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, щоб зберегти та розширити свою ринкову частку.

Загальний коефіцієнт впливу конкурентних сил у банківській сфері України становить 3,85, що свідчить про високу силу впливу конкурентних сил на цей ринок. Це означає, що банки повинні постійно адаптувати свої стратегії, інвестувати в інновації та поліпшувати якість обслуговування для збереження конкурентоспроможності.

#### **2.4 Дослідження зовнішнього середовища підприємства**

Для того, щоб майбутні рекомендації, щодо маркетингової стратегії в інтернет-площині, були справді відповідними, потрібно дослідити зовнішнє середовище АТ КБ «ПриватБанк». Враховуючи турбулентність українського бізнес-простору, цей аналіз – є критичним. Для того, щоб максимально врахувати усі чинники впливу, пропоную скористатись PESTLE-аналіз. Аналіз PESTEL допомагає оцінювати можливості та ризики зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегії компанії в міжнародних ринках. Він включає аналіз політичних, економічних, соціокультурних, технологічних,

екологічних та правових аспектів, що забезпечує всебічний погляд на ринкові умови. Цей аналіз корисний для виявлення нових можливостей і потенційних загроз, а також для розуміння культурних відмінностей та регуляторних рамок, що сприяє більш ефективному плануванню міжнародної стратегії. Він допомагає компаніям уникати ринкових невдач і оптимізувати свої ресурси у відповідь на глобальні тенденції та зміни [40].

Перш за все, варто розглянути економічні чинники. Загальний соціально-економічний стан країни значно ускладнений через війну з росією, яка триває вже третій рік. Це призвело до великих економічних втрат, зокрема зниження ВВП на 3.2% у 2023 році в порівнянні з 4.8% у 2022 році, що спричинено меншим врожаєм і постійною нестачею робочої сили [41]. Інфляція залишається високою проблемою для економіки України. Наприкінці 2023 року інфляція склала близько 24%, що значно впливає на купівельну спроможність населення та загальну економічну активність [42]. Це змушує банки переглядати свої кредитні політики, оскільки високий рівень інфляції збільшує ризики неплатежів. Рівень безробіття в Україні також залишається високим, досягаючи 20% у 2023 році. Це впливає на спроможність населення обслуговувати кредити і змушує банки бути обережними у видачі нових позик [41]. Крім того, структура зайнятості змінюється, оскільки багато працівників мігрують або змінюють сфери діяльності, що створює додаткові виклики для банків. Зміни у бюджетному фінансуванні та соціальному захисті населення також мають значний вплив. Уряд України продовжує надавати значну підтримку вразливим верствам населення, що складає більше 70% доходів домогосподарств найбідніших 40% населення [41]. Це вимагає від банків врахування соціальних виплат при оцінці кредитоспроможності клієнтів. Таким чином, банківська сфера України стикається з комплексними викликами через макроекономічну нестабільність, високу інфляцію, значне безробіття та соціально-економічні наслідки війни, що потребує адаптації стратегій і підходів до управління ризиками.

Важливий вплив, мають міжнародні чинники, геополітична ситуація в регіоні та продовження війни з Росією мають значний вплив на стабільність банківського сектору. Ця війна викликає високий рівень макроекономічної нестабільності, що проявляється через зростання кредитних і ліквідних ризиків для банків [43-48]. Глобальні економічні виклики, такі як уповільнення світової економіки та високий рівень інфляції, також впливають на український банківський сектор. Згідно з прогнозами Міжнародного валютного фонду (МВФ), світова економіка зросте не більше ніж на 3% у 2024 році, тоді як інфляція у багатьох країнах залишатиметься вище цільових рівнів центральних банків. Це створює додаткові виклики для українських банків у забезпеченні стабільного фінансового середовища[41]. Надійність України як ділового партнера також грає важливу роль. Участь у міжнародних програмах співробітництва та підтримка від донорів є критичними для стабілізації економіки країни. Наприклад, значна частина доходів домогосподарств найбільш вразливих 40% населення України залежить від соціальної підтримки, яку надають уряд і міжнародні партнери[45].

У банківській сфері, важливими є, також технологічні чинники. Значне поширення та впровадження штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН) змінює багато аспектів банківських операцій. Наприклад, використання ШІ для управління ризиками та прийняття рішень допомагає банкам ефективніше аналізувати великі обсяги даних і виявляти підозрілі транзакції, що підвищує рівень безпеки та зменшує шахрайство [46]. Технології "coreless" архітектури та хмарні рішення стають дедалі популярнішими серед банків. Ці технології дозволяють банкам швидше адаптуватися до змін, впроваджувати нові продукти та послуги, а також значно знижують витрати на інфраструктуру. Використання хмарних платформ допомагає банкам інтегрувати нові функції та забезпечувати більшу гнучкість у своїй діяльності [47]. Крім того, розвиток технологій біометричної аутентифікації, таких як розпізнавання обличчя та сканування райдужної оболонки ока, значно підвищує безпеку банківських операцій. Це дозволяє банкам

забезпечувати кращий захист даних клієнтів та знижувати ризики несанкціонованого доступу до рахунків [48]. Також варто відзначити вплив розвитку стартапів та венчурного фінансування. Україна стає привабливою для інвестицій у фінтех-сектор завдяки своїм висококваліфікованим ІТ-спеціалістам та конкурентоспроможним витратам на розробку. Це сприяє появі нових інноваційних рішень у банківській сфері, що допомагає банкам залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку [49].

На сьогодні політико-правові чинники значно впливають на банківську сферу в Україні, особливо в контексті мобілізаційних заходів та законодавчих змін. Верховна Рада прийняла Закон №10449, який вносить зміни до різних законодавчих актів щодо мобілізації та військового обліку. Цей закон передбачає посилення вимог до військовозобов'язаних, включаючи обов'язкове носіння військово-облікових документів та обмеження прав на керування автомобілем для тих, хто ухиляється від військової служби. Це може призводити до блокування банківських рахунків таких осіб, що впливає на банківську систему через відтік коштів з депозитів та поточних рахунків [50]. НБУ посилив вимоги до фінансового моніторингу, включаючи відслідковування всіх підозрілих транзакцій та посилення контролю за рухом капіталу. Це робиться для запобігання фінансуванню тероризму та зменшення ризиків відтоку капіталу в умовах війни. Новий закон про платіжні послуги сприяє більш прозорій діяльності банків та дозволяє покращити захист прав споживачів [51]. Також впливають закони, що вносять зміни до Податкового кодексу, включають нові правила оподаткування фінансових операцій, що впливають на банківську діяльність. Наприклад, встановлено нові ліміти на перекази з картки на картку та введено додаткові вимоги до податкових платежів. Це допомагає уряду контролювати фінансові потоки та забезпечувати стабільність бюджету під час війни [52]. Прийняті зміни до Конституції та адаптація українського законодавства до європейських стандартів сприяють підвищенню правової культури та конституційності, що створює більш стабільне правове середовище для банківської сфери. Це

дозволяє банкам ефективніше функціонувати в умовах воєнного стану та забезпечує кращий захист інтересів клієнтів [53]. Політична стабільність є критичним фактором для банківської системи. Під час воєнного стану, введеного через російську агресію, країна зіткнулася зі значними викликами, що вплинули на довіру до банківської системи та стабільність гривні. Постійні зміни у правовій та політичній сферах створюють додаткові ризики для фінансових установ [53]. В Україні рівень корупції залишається високим, що створює значні виклики для бізнесу, включаючи банківський сектор. Згідно з даними Transparency International, у 2023 році Україна займала 122-е місце з 180 країн за Індексом сприйняття корупції, що свідчить про значну проблему корупції в країні.

Війна в Україні призвела до значного скорочення населення через загибель та поранення цивільних і військових. За даними ООН, на 2022 рік загинуло понад 40 тисяч українців, зокрема 430 дітей. Ця втрата людського капіталу безпосередньо впливає на економіку та фінансовий сектор, включаючи банки, які стикаються з втратою клієнтів і зниженням економічної активності. Внаслідок війни понад 7,8 мільйона українців були змушені залишити країну, причому більшість із них отримали тимчасовий захист у країнах Європи. Цей процес в основному торкнувся жінок і дітей, що призвело до зменшення робочої сили в Україні. Це створює додаткові виклики для банків, які стикаються з відтоком клієнтів та зниженням рівня депозитів [54].

Війна також значно вплинула на рівень бідності серед домогосподарств з дітьми. Підвищення дитячої бідності призводить до зниження рівня життя, що впливає на споживчі можливості населення і, відповідно, на фінансову активність банків. Аналітичні дані показують, що дитяча бідність збільшилася, що може впливати на здатність домогосподарств обслуговувати банківські кредити та здійснювати фінансові операції [55]. Через війну та міграцію в Україні спостерігається гостра нестача робочих рук, що ускладнює процеси відновлення та економічного зростання. Це також впливає на банківський сектор, оскільки зниження економічної активності призводить до



зменшення обсягів фінансових операцій та кредитування. Війна призвела до значних змін у соціальній структурі суспільства. Велика кількість біженців і внутрішньо переміщених осіб (ВПО) створює нові виклики для банків, які повинні адаптувати свої послуги до нових потреб клієнтів. Наприклад, надання фінансових послуг ВПО вимагає розробки нових продуктів та підходів [56].

Україна розташована в помірному кліматичному поясі, що зумовлює стабільні кліматичні умови для ведення сільського господарства. Це, в свою чергу, впливає на банківський сектор, оскільки аграрні кредити та фінансування сільськогосподарських проектів є важливою частиною банківських послуг. Стабільні погодні умови сприяють врожайності, що позитивно впливає на повернення кредитів [57]. Аналізуючи екологічні чинники, можна сказати, що ПриватБанк має один з найвпливовіших фондів в Україні, який має свою історію, ціль та цінності. Благодійний фонд «Допомагати просто» співіснує з 2011 року і по сьогодні, спочатку він займався лише допомогою важкохворим дітям та дитячим будинкам, потім на початку війни в 2014 році створили спеціальний план допомоги армії. В 2021 році фонд почав допомагати безпритульним тваринам, але через повномасштабне вторгнення в 2022 році усі зусилля направили на гуманітарну допомогу та потреби ЗСУ. В Україні ввели екстрені відключення світла, тому ПриватБанк і інші банки України домовились про спільні принципи надання пріоритетних кредитів для розвитку енергетичної інфраструктури. В умовах екстреного відключення світла підприємства, бізнеси потребують альтернативних джерел електроенергії, тому з підтримкою Незалежної асоціації українських банків та український провідних банків створено меморандум завдяки якому створюється основа для нових перспектив сталого розвитку для галузі енергетики України. Фінансування банків спрямоване на інвестпроекти з будівництва різноманітних енергетичних технологій.

Оцінку усіх вище перелічених чинників розміщено в додатку Б. Результати впливу зовнішнього середовища наступні (рис. 2.14):

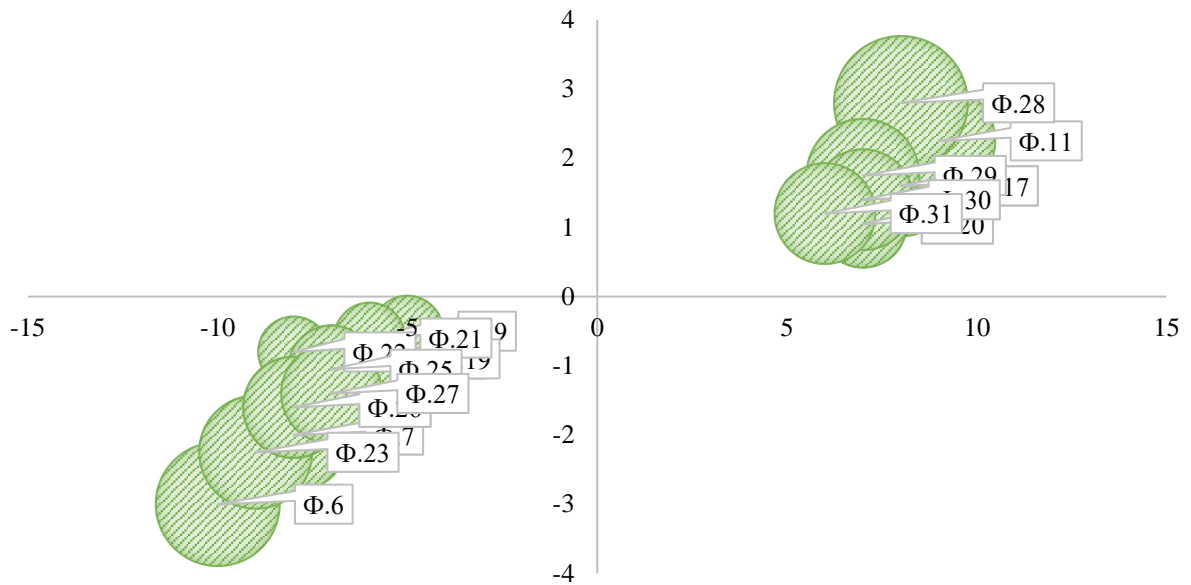


Рисунок 2.14 – Результати PESTLE-аналізу [40-58]

На основі цього, можна виділити, що загальний негативний вплив (-5,1) вказує на складні умови для провадження бізнесу, які можуть вимагати адаптації маркетингових стратегій. Серед економічних чинників, високий рівень інфляції (код Ф.2) може ускладнювати збут продуктів банку через зниження купівельної спроможності населення. Це може вимагати реалізації стратегій, зосереджених на доступних банківських продуктах. З іншого боку, надійність України як ділового партнера (код Ф.10) відкриває можливості для розширення міжнародного співробітництва та залучення іноземних інвестицій. У технологічній сфері, використання ІІІ для управління ризиками (код Ф.11) надає банку переваги в оптимізації операцій та покращенні прийняття рішень, що може бути активно використано в маркетингових кампаніях для демонстрації інноваційності банку. Соціально-демографічні чинники, такі як значне скорочення населення через загибель та поранення (код Ф.23), ставлять перед маркетологами завдання адаптації комунікацій, щоб вони відображали співчуття та підтримку громади. Враховуючи ці чинники, маркетингова стратегія банку повинна бути гнучкою і орієнтованою на швидку адаптацію до змінюваних умов, з акцентом на інновації, соціальну відповідальність та посилення довіри клієнтів.

## 2.5 Маркетингове дослідження медіа переваг цільової аудиторії

З кожним роком світ цифрових технологій виходить на новий рівень, що робить все більш актуальним питання про ефективність традиційних медіаканалів. У зв'язку з цим, компанія стикається з необхідністю перегляду своїх маркетингових стратегій, каналів комунікації, щоб залишатися конкурентоспроможною та досягати цільової аудиторії найбільш ефективними методами. Відсутність точної інформації про медіапереваги цільової аудиторії ускладнює процес прийняття рішень щодо розподілу маркетингових бюджетів і вибору оптимальних каналів комунікації.

Тому управлінська проблема звучить наступним чином: низька ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу для залучення та утримання цільової аудиторії ПриватБанку.

Варто також пам'ятати про фактори, які впливають на управлінську проблему. На управлінську проблему впливають фактори макросередовища та мікросередовища .

**Внутрішні фактори.** Контент, який створює ПриватБанк, може бути нецікавим або нерелевантним для цільової аудиторії, що може призвести до низького залучення та конверсії. А рекламні кампанії можуть бути нецілеспрямованими або погано оптимізованими, що може призвести до марнування бюджету та низької рентабельності інвестицій.

**Зовнішні фактори.** Поведінка користувачів в Інтернеті постійно змінюється, і може бути складно для ПриватБанку адаптуватися до цих змін. Інші банки та фінансові установи можуть використовувати більш ефективні комплекси інструментів інтернет-маркетингу, що може ускладнити ПриватБанку виділення свого бренду. Правила пошукових систем постійно змінюються, сайт банку може з'являтися в результатах пошуку вище або нижче, залежно від цих змін.

Проблема маркетингового дослідження звучить наступним чином: Які медіаканали та інструменти інтернет-маркетингу найефективніші для залучення та утримання цільової аудиторії ПриватБанку?

**Фактори маркетингового дослідження.** Пошукові запитання визначають перелік інформації, що знадобиться для вирішення проблеми маркетингового дослідження.

1. Які соціальні мережі найпопулярніші серед цільової аудиторії ПриватБанку?
2. Який тип контенту в соціальних мережах найкраще залучає цільову аудиторію ПриватБанку?
3. Які типи онлайн-реклами найефективніші для залучення цільової аудиторії ПриватБанку?
4. Які веб-сайти найчастіше відвідують представники цільової аудиторії ПриватБанку?

Гіпотези маркетингового дослідження:

1. Соціальні мережі є найефективнішим каналом для залучення та утримання цільової аудиторії ПриватБанку.
2. Контент-маркетинг, такий як публікації в блозі та відео, є більш ефективним для утримання цільової аудиторії ПриватБанку, ніж реклама.

До характеристик, що будуть досліджуватись можна віднести поведінкові тенденції. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей, тому банку слід активно взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їхні питання та коментарі, а також використовувати ці канали для поширення інформації про свої продукти, послуги та спеціальні пропозиції. Споживання відеоконтенту стрімко зростає, адже люди сприймають його як більш цікавий формат інформації. ПриватБанку слід використовувати цю тенденцію, інвестуючи у створення якісного відеоконтенту, який буде просувати бренд, продукти та послуги, а також залучати нових клієнтів.

**Ціль маркетингового дослідження:** визначити інструменти інтернет-маркетингу, які найефективніше залучають та утримують цільову аудиторію ПриватБанку.

**Задачі маркетингового дослідження:**

- проаналізувати медіаповедінку цільової аудиторії;
- оцінити ефективність поточних інструментів інтернет-маркетингу;
- визначити частку аудиторії, які демонструють певну поведінку;

**Метод, термін і місце проведення маркетингового дослідження.** Буде проводитись дескриптивне маркетингове дослідження, а саме анкетне опитування. Воно буде мати структурований характер, а також масовий так як буде приймати участь велика кількість людей. Анкетне опитування має свої переваги. Цей метод являється достатньо простим, так як анкету респондент отримує через інтернет, для цього не закликають висококваліфікованих професіоналів та достатньо просто проводиться аналіз та обробка даних. Одним з недоліків анкетного опитування є те, що респонденти не завжди охоче заповнюють анкети, або якщо і заповнюють, то відповідь не завжди є достовірною. Опитування буде тривати приблизно 1 місяць, в інтернет мережі. Через воєнний стан в Україні найактуальнішим наразі є онлайн-опитування, заради безпеки людей. Опитування відбуватиметься в соціальних мережах, оскільки якщо обрати електронну пошту, то це займає трохи більше часу і загалом соціальні мережі наразі є одним з найефективніших каналів опитування.

**Інструментарій маркетингового дослідження.** В даному дослідженні буде використовуватись номінальна шкала. Дана шкала дає можливість визначити частоту у натуральних величинах. Наприклад, яка кількість респондентів обрала певну соціальну мережу. Відповідно це можна зробити у відсотковому варіанті до загальної кількості. Також використовується метод непорівняльної шкали. Це означає, що кожен об'єкт оцінюється окремо, без

порівняння з іншими об'єктами в досліджуваній групі. Цей метод підходить, коли важливо отримати незалежну оцінку кожного об'єкта, не впливаючи на інші.

**Структура, обсяг і оформлення анкети.** Структура анкети складається з трьох частин: вступу, основної частини і реквізитної частини.

Завдяки вступу, респондента переконують взяти участь в опитуванні. Вступ анкети буде включати в себе: по-перше, хто проводить опитування та з якою метою воно здійснюється, по-друге, що респондент отримає, відповівши на анкетні запитання, по-третє, скільки часу він витратить на заповнення анкети, а також можна заздалегідь висловити подяку за участь у анкетуванні. Перш за все анкета повинна починатися достатньо простих та цікавих запитань, які привернуть увагу та збудить респондента до теми опитування та поступово включить його до роботи. Завдяки таким питанням, респондент доведе процес заповнення анкети до кінця. Реквізитна частина, або її ще називають паспортчика, містить в собі запитання, що стосуються соціально-демографічних характеристик а саме: віку та статі, тому, що в даному дослідженні ця частина не менш важливою. Анкета, яка буде використовуватись в даному дослідженні буде займати не більше 5-9 хвилин, та мати в собі 5-9 запитань, завдяки простим запитанням, респондент швидко впорається. Оформлення анкети здійснюватиметься в зелено-білих тонах з додаванням символів компанії. Анкета міститься в Додатку Г.

## **2.6 Частотний аналіз результатів маркетингового дослідження**

За результатами першого питання можна побачити, що анкету заповнило найбільша кількість людей від 25 до 34 років, а найменшу кількість заповнили люди віком 65+. Таким чином, ми бачимо, що слід привернути більше уваги молодій аудиторії віком від 18 до 24 років (рис. 2.15).



Рисунок 2.15 – Результат опитування першого питання

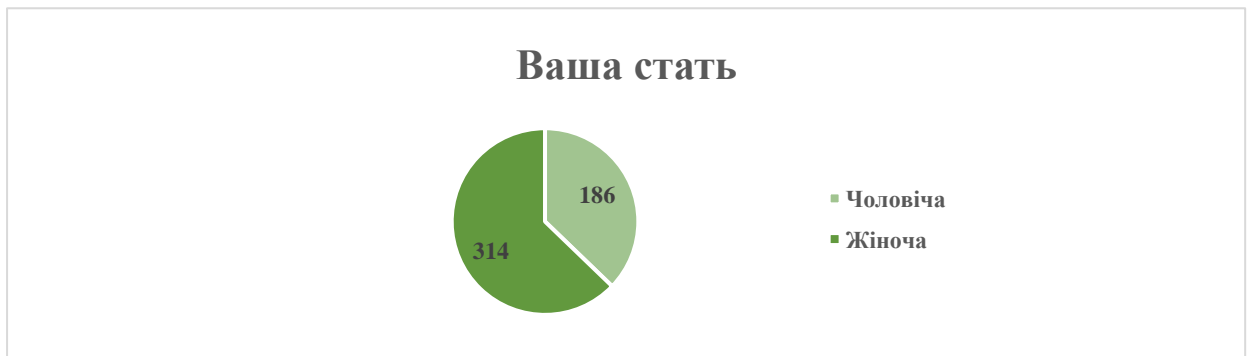


Рисунок 2.16 – Результат опитування другого питання

Анкету заповнило більшість жінок, аніж чоловіків (рис. 2.16).

Аналіз використання соціальних мереж показує, що найпопулярнішими соціальними мережами є тікток, телеграм, фейсбук, ютуб та інстаграм. Найбільше респонденти обрали тікток, ту можна зробити висновок, що ПриватБанк мусить надавати більше контенту для цільової аудиторії тіктоку і інших деяких соціальних мереж (рис. 2.17).



Рисунок 2.17 – Результат опитування третього питання

Аналіз типів контенту дозволяє зробити висновок, що розважальні шоу, відеоблоги та новини найбільше подобається респондентам. А освітні відео, новини та навіть рекламні ролики обрала майже однакова кількість респондентів. Таким чином ми визначили, який контент потрібно застосовувати ПриватБанку у своїх соціальних мережах (рис. 2.18).



Рисунок 2.18 – Результат опитування четвертого питання

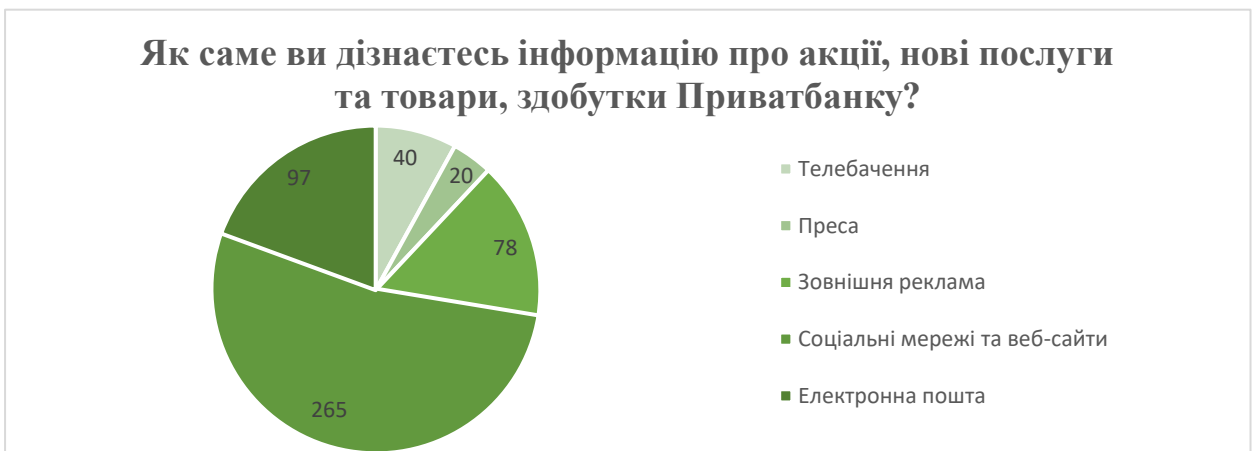


Рисунок 2.19 – Результат опитування п'ятого питання

З сьогоденним розвитком інтернет-комунікацій не дивно, що більшість респондентів дізнаються інформацію з соціальних мереж та веб-сайтів, оскільки зовнішньої реклами стає менше, преса загалом майже не використовується банками для донесення будь-якої інформації, а телебачення все більша кількість людей перестають переглядати телевізійні програми, на яких раніше набагато більше було рекламних роликів (рис. 2.19).



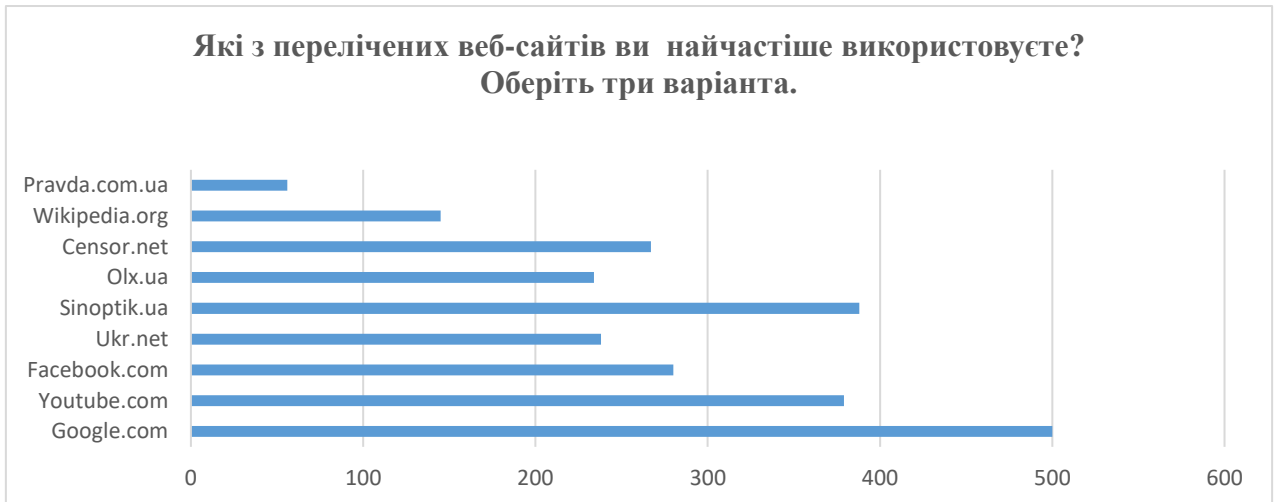


Рисунок 2.20 – Результат опитування шостого питання

З аналізу рисунку 2.20 ми бачимо, що лідирує чотири веб-сайти це: Sinoptik.ua, Censor.net, Google.com, Youtube.com. Таким чином робимо висновок, що ПриватБанк повинен направляти свої оголошення саме ці веб-сайти, залучення більшої аудиторії.



Рисунок 2.21– Результат опитування сьомого питання

Результат даного анкетного питання показує, що найбільшу кількість реклами помічають у соціальних мережах та на веб сайті, тому слід зосередити онлайн рекламу саме на цих комунікаціях (рис. 2.21).

Загальні результати маркетингового дослідження наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Загальні висновки маркетингового дослідження

<b>Мета маркетингового дослідження</b>	
<b>Постановка</b>	<b>Результат</b>
Визначити медіаканали та інструменти інтернет-маркетингу, які найефективніше залучають та утримують цільову аудиторію ПриватБанку.	Виявилось, що найефективнішими інструментами будуть соціальні мережі та веб-сайти
<b>Задачі маркетингового дослідження</b>	
<b>Постановка</b>	<b>Результат</b>
Проаналізувати медіаповедінку цільової аудиторії	Виявилось, що цільову аудиторію найбільше цікавить контент соціальних мереж
Оцінити ефективність поточних інструментів інтернет-маркетингу	Найефективнішими інструментами є просування в соціальних мережах та пошукове просування сайтів
Визначити частку аудиторії, які демонструють певну поведінку	Виявилось, що певну частину аудиторії досі ще цікавить реклама на телебаченні та у пресі, а також їм до вподоби контент новин, освітніх відео та реклама
<b>Гіпотези маркетингового дослідження</b>	
<b>Постановка</b>	<b>Результат</b>
Соціальні мережі є найефективнішим каналом для залучення та утримання цільової аудиторії ПриватБанку	Дослідження показало, що соціальні мережі дійсно є найефективнішим інструментом для залучення та утримання цільової аудиторії
Контент-маркетинг, такий як публікації в блозі та відео, є ефективним для утримання цільової аудиторії ПриватБанку, ніж реклама.	Анкетування показало, що дійсно такий контент як відео-блог є ефективним методом утримання цільової аудиторії

У ході дослідження виявилось, що цільовою аудиторією ПриватБанку є молоді люди віком від 25 до 34 років і це переважно жінки, найбільше їх цікавить соціальна мережа телеграм, ютуб та тікток, більшість інформації вони дізнаються саме звідси та з веб-сайтів. Але потрібно постійно досліджувати ефективність маркетингових кампаній, це допоможе зрозуміти, що працює, а що ні і дозволить вносити відповідні корективи.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ АТ КБ ПРИВАТБАНК В УМОВАХ ДОТРИМАННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

#### 3.1 Застосування бенчмаркінгу для аналізу світових практик в інтернет-маркетингу

Сталий розвиток у банківському секторі означає інтеграцію економічних, екологічних та соціальних аспектів у діяльність банків для забезпечення довгострокової стабільності та благополуччя. Це передбачає відповідальне управління фінансовими ресурсами, сприяння екологічним ініціативам та підтримку соціальних програм [59, с.1-3]. В площині саме інтернет-маркетингу, сталий розвиток має декілька умов (рис. 3.1):



Рисунок 3.1 – Умови сталого розвитку для інтернет-маркетингу [59, с.1-8]

Цифровий доступ передбачає створення зручних та доступних онлайн-платформ для всіх клієнтів, включаючи мобільні додатки та веб-сайти з функціями доступності. Це дозволяє забезпечити широкий доступ до

банківських послуг незалежно від місця знаходження чи фізичних можливостей клієнтів. Освітні ініціативи, такі як впровадження онлайн-курсів та вебінарів, сприяють підвищенню фінансової грамотності клієнтів, що є важливим аспектом сталого розвитку в банківському секторі. Автоматизація процесів за допомогою цифрових технологій дозволяє зменшити витрати та покращити обслуговування клієнтів. Використання автоматизованих систем для рутинних операцій значно підвищує ефективність роботи банківських установ. Покращена комунікація завдяки впровадженню чат-ботів та систем автоматичного обслуговування забезпечує швидку та ефективну взаємодію з клієнтами, що підвищує їхню задоволеність від отриманих послуг. Перехід до онлайн-сервісів, включаючи електронні документи та онлайн-транзакції, зменшує потребу у фізичних ресурсах, таких як папір та паливо для транспортування. Це сприяє зниженню екологічного впливу банківської діяльності, що є важливим аспектом сталого розвитку в умовах сучасного світу.

Для того, щоб визначити, куди ПриватБанку потрібно рухатись, скористаємось методом бенчмаркінгу – розглянемо світові приклади, з банківського сектору, та визначимо які інструменти використовуються ними.

BNP Paribas є одним з провідних європейських банків, що активно використовує інтернет-маркетинг для залучення клієнтів, зокрема молодій аудиторії. Інтернет-маркетинг банку включає різноманітні інструменти та стратегії, які спрямовані на підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів та утримання існуючих [60]. Банк, використовує багато інструментів інтерне-маркетингу. BNP Paribas запустив кампанію в інстаграм та тікток, де молоді інфлюенсери розповідають про важливість сталого розвитку та екологічно відповідальних фінансових рішень (рис. 3.2):

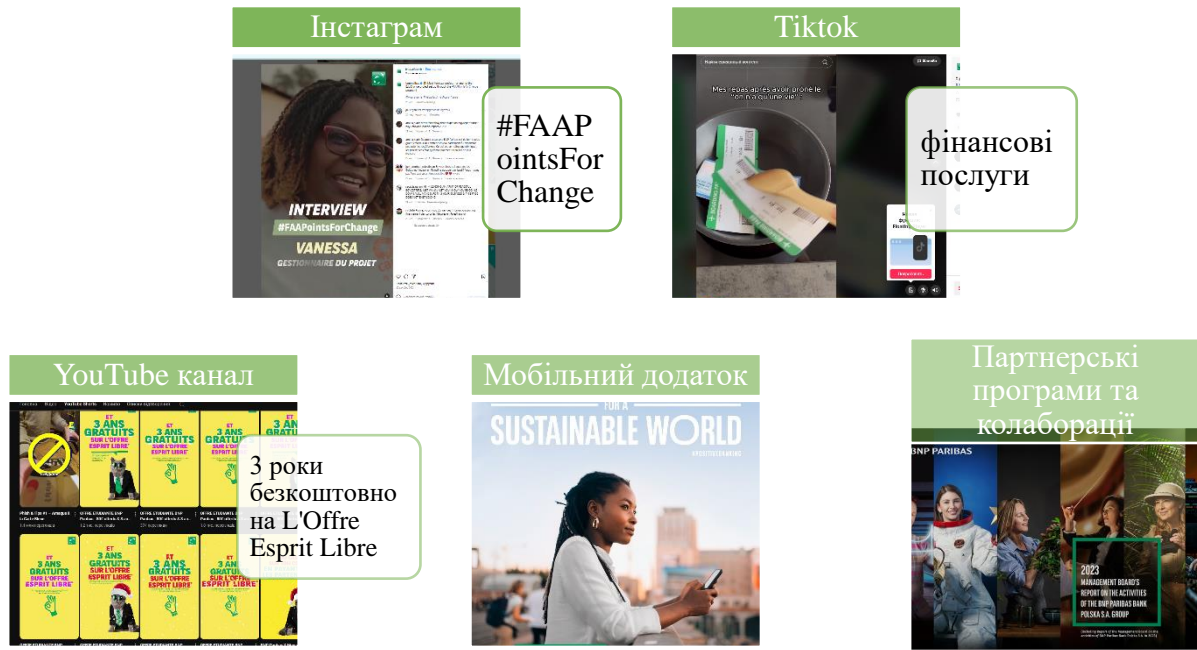


Рисунок 3.2 – Приклади інтернет-кампанії від BNP Paribas [60]

Підхід BNP Paribas до інтернет-маркетингу можна класифікувати як комплексну стратегію взаємодії. Вона поєднує в собі стратегію залучення контентом, де акцент робиться на освітні та інформативні публікації, та стратегію соціальної відповідальності, яка включає екологічні та соціальні ініціативи. Використання мобільних додатків і гейміфікації доповнює цю стратегію, забезпечуючи інтерактивність і залучення користувачів, що сприяє зміцненню зв'язку з молодією аудиторією і підтримує принципи сталого розвитку. Інстаграм і Тікток – банк активно використовує ці платформи для залучення молоді аудиторії через освітні та розважальні пости. Наприклад, на інстаграм розміщують інтерв'ю з працівниками, соціальні ініціативи та інформацію про екологічні проекти. Тікток використовується для коротких відео з фінансовими порадами та розважальним контентом. Ютуб-канал банку містить освітні відео та ролики про сталий розвиток, які привертають увагу молодих користувачів до важливих соціальних та екологічних тем. Наприклад, серія відео про студентські пропозиції, акції та екологічні ініціативи банку.

Поряд з тим, банк публікує статті на своєму веб-сайті, що допомагають молоді розуміти складні фінансові питання, а також пропонує електронні книги з різних фінансових тем, що сприяє підвищенню фінансової грамотності. Easy Banking App – зручний додаток, який дозволяє користувачам управляти своїми фінансами, здійснювати платежі та інвестувати. Додаток також підтримує функції гейміфікації для залучення користувачів. Соціальні ініціативи та екологічна відповідальність – кампанії, спрямовані на підтримку екологічних та соціальних проектів, такі як #FAAPointsForChange, що мотивують клієнтів брати участь у сталому розвитку через банківські послуги.

Інший приклад – Banco Santander. Це одна з найбільших банківських груп у світі, зосереджена на Європі та Латинській Америці [61]. Він використовує комплексний підхід до інтернет-маркетингу, орієнтуючись на різноманітні цифрові інструменти для залучення клієнтів, зокрема молоді аудиторії. Цей підхід включає стратегії соціальних мереж, контент-маркетинг, мобільні додатки та інші інструменти, які забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією (рис.3.3):



Рисунок 3.3 – Приклади інструментів інтернет-маркетингу Banco Santander [61-62]

Цей підхід банку Santander до інтернет-маркетингу, також, можна класифікувати як комплексну стратегію залучення та взаємодії з клієнтами. Ця стратегія включає елементи контент-маркетингу, соціальних медіа, гейміфікації, мобільних додатків та програм лояльності, спрямованих на підвищення обізнаності клієнтів, залучення молодшої аудиторії та підтримку сталого розвитку. Prosper & Thrive – це спеціалізований контент-хаб, орієнтований на мілленіалів, який містить блог-пости, інфографіки та статті на теми управління фінансами, заощадження, витрат та управління боргами. Цей хаб отримав нагороду від Content Marketing Institute за залучення молодшої аудиторії та допомогу в освоєнні фінансових знань. Основне спрямування цього інструменту – підвищення фінансової грамотності серед молоді, що сприяє створенню обізнаного та відповідального покоління клієнтів. В загальній стратегії інтернет-маркетингу Prosper & Thrive відіграє важливу роль у формуванні довгострокових відносин з клієнтами через освіту та залучення. Santander пропонує зручні мобільні додатки для управління рахунками та проведення фінансових операцій. Оптимізація додатків для магазинів додатків (App Store Optimization) забезпечує їх легку доступність і високі рейтинги в пошукових системах додатків. Мобільні додатки, такі як Zinia, дозволяють клієнтам зручно відстежувати свої покупки та фінанси в реальному часі. Основне спрямування – забезпечення зручності та доступності банківських послуг для молодих клієнтів, що сприяє їхній залученості та задоволеності сервісом. Впровадження чат-ботів для надання цілодобової підтримки клієнтам та швидкої відповіді на запити – ще один ключовий інструмент Santander. Також чат-боти використовуються для персоналізованих фінансових консультацій та підтримки клієнтів у процесі ухвалення рішень. Цей інструмент сприяє підвищенню ефективності обслуговування клієнтів і забезпечує швидкий доступ до необхідної інформації. Santander використовує гейміфікацію через проекти, які сприяють екологічній свідомості серед молоді. Наприклад, платформа FootballCan 2041 дозволяє футболістам зменшити свій вуглецевий слід, беручи

участь у різних ініціативах, таких як поїздки на велосипедах до стадіону чи вживання органічних продуктів. Платформа використовує гейміфікацію, щоб мотивувати вболівальників робити екологічно відповідальні вибори, а ті, хто скоротить викиди найбільше, перемагають у змаганні і підвищують своє місце в таблиці ліги Pledgeball. Santander також впроваджує програми лояльності, які мотивують клієнтів до екологічно відповідальних покупок. Банк активно підтримує соціально відповідальні інвестиції та надає можливість клієнтам заробляти бали за екологічно відповідальні покупки, які можна обмінювати на знижки або участь у зелених ініціативах. Цей підхід сприяє формуванню лояльної клієнтської бази, яка підтримує екологічні та соціальні цілі банку.

Отже, ПриватБанк повинен сконцентруватись на наступних аспектах :

- впровадження контент-хабу на зразок Prosper & Thrive від Santander, орієнтованого на мілленіалів та молодь, з блогами, інфографіками та статтями про управління фінансами, заощадження, витрати та управління боргами;
- розвивати, в подальшому, мобільний додаток для управління рахунками, проведення фінансових операцій та відстеження витрат у реальному часі;
- впровадження гейміфікаційних елементів у мобільні додатки та платформи, таких як екологічно орієнтовані ініціативи або фінансові челенджі;
- активне використання інстаграм і тікток для освітніх та розважальних постів, інтерв'ю з працівниками, висвітлення соціальних ініціатив та інформації про екологічні проекти;
- розвиток ютуб-каналу з освітніми відео, роликами про сталий розвиток, студентські пропозиції, акції та екологічні ініціативи;
- впровадження програм лояльності, що нагороджують клієнтів за екологічно відповідальні покупки та дії;
- використання чат-ботів для надання цілодобової підтримки клієнтам та персоналізованих фінансових консультацій.



ПриватБанку варто інтегрувати ці інструменти у свою інтернет-маркетингову стратегію, щоб залучити молоду аудиторію, підвищити їхню фінансову грамотність та підтримати екологічні та соціальні ініціативи. Це дозволить банку залишатися конкурентоспроможним та відповідати сучасним вимогам клієнтів.

### 3.2 Розробка та впровадження комплексу інтернет-маркетингу для залучення молоді аудиторії

Пропоную на основі сформованого вище, розробити цілісну концепцію інтернет-маркетингу для ПриватБанку. Адже, саме завдяки цілісному розумінню вектору дій, можна досягти успіху. Розроблена концепція інтернет-маркетингу для ПриватБанк представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Концепція інтернет-маркетингу для ПриватБанк

Напрямок	Інструмент	Конкрет на подія	Опис	Ціль
Контент-хаб та блог	Блог	Серія постів на фінансові теми	Публікація статей на теми управління фінансами, заощадження, витрат. Теми постів: як заощаджувати під час війни, управління бюджетом у кризових умовах.	За три місяці збільшити відвідуваність блогу на 25%.
	Інфографіка	Візуалізація даних	Створення інфографік про управління боргами, планування бюджету. Теми: структура бюджету, поради з економії під час війни.	Залучити 10000 переглядів інфографік на місяць.
	Відео	Відеоуроки на Ютуб	Розробка освітніх відео про фінансову грамотність. Теми: як зекономити під час війни, фінансова безпека.	За три місяці збільшити кількість підписників на Ютубна 15%.
Соціальні мережі	Інстаграм	Освітні пости	Публікація постів про фінансові поради, інтерв'ю з працівниками. Теми: фінансові поради, особисті історії працівників. Публікація постів про розвиток енергоінфраструктури.	За шість місяців збільшити кількість підписників на інстаграм на 20%.

Продовження табл.3.1

Напрямок	Інструмент	Конкретна подія	Опис	Ціль
	Тікток	Короткі відео	Створення розважальних відео з фінансовими порадами. Теми: як економити, поради з інвестицій.	Залучити 50,000 переглядів на відео за місяць.
Мобільні додатки	Приват24	Оптимізація додатку	Оптимізація додатку для магазинів додатків (App Store Optimization). Підвищення зручності користування та інтеграція нових функцій.	Збільшити кількість завантажень на 30% за три місяці.
	Нові функції	Впровадження нових функцій	Додавання функцій гейміфікації та інтерактивних челенджів. Теми: фінансові челенджі, екологічні ініціативи.	За шість місяців збільшити активність користувачів на 20%.
Гейміфікація	Інтерактивні челенджі	Екологічні виклики	Створення інтерактивного додатку з екологічними викликами. Теми: велопробіги, зменшення використання пластику.	За три місяці залучити 10,000 користувачів до участі у викликах.
	Платформа Pledgeball	Футбольні екологічні ініціативи	Мотивація вболівальників до екологічних дій. Теми: поїздки на велосипеді до стадіону, вживання органічних продуктів.	За три місяці залучити 5,000 нових користувачів до платформи.
Програми лояльності	Зелені бали	Екологічно відповідальні покупки	Нагородження клієнтів за екологічно відповідальні покупки. Теми: програми переробки, використання еко-сумок.	За шість місяців збільшити кількість учасників програми лояльності на 15%.

Для того, щоб зрозуміти орієнтовну ефективність запропонованих заходів варто розглянути витрати, та прогнозований дохід, який отримає банк (для цього витрати, та очікуваний відгук (реакцію) буде розраховувати на основі середньо ринкової динаміки) (табл. 3.2):

Таблиця 3.2 – Оцінка ефективності контент-хабу

Опис етапу	Дії	Вартість реалізації	Очікуваний рівень відгуку (реакції)	Очікуваний дохід	ROI, %
Розробка та запуск контент-хабу та блогу	Планування та створення контенту	\$5000	10,000 унікальних відвідувачів за перші три місяці	Прямого доходу не очікується на початковому етапі	-
	Розробка та дизайн блогу	\$10000	10,000 унікальних відвідувачів за перші три місяці	Прямого доходу не очікується на початковому етапі	-
	Публікація першої серії статей та інфографік	\$3000	10,000 унікальних відвідувачів за перші три місяці	Прямого доходу не очікується на початковому етапі	-
	Промоція контенту через соціальні мережі та email-розсилки	\$3000	2,000 нових підписників на email-розсилку	Прямого доходу не очікується на початковому етапі	-

Реалізація стратегії контент-хабу та блогу для ПриватБанку має значну соціально-економічну та ефективність, особливо в умовах війни в Україні. Планування та створення контенту, розробка та дизайн блогу, публікація статей та інфографік, а також їхня промоція через соціальні мережі та email-розсилки сприятимуть підвищенню фінансової грамотності серед населення, що є критично важливим в умовах кризи. Цей контент допоможе клієнтам краще управляти своїми фінансами, заощаджувати та ефективно витратити гроші. Хоча прямий дохід на початковому етапі не очікується, в середньостроковій перспективі підвищена фінансова грамотність та лояльність клієнтів сприятимуть зростанню кількості користувачів банківських послуг, що генеруватиме дохід для банку. Додатково, підтримка освітніх ініціатив покращить репутацію ПриватБанку як соціально відповідальної установи, зміцнюючи його позиції на ринку та створюючи позитивний імідж серед населення.

Таблиця 3.3 – Оцінка ефективності інтернет-маркетингу в соціальних мережах

Опис етапу	Дії	Вартість реалізації	Очікуваний рівень відгуку (реакції)	Очікуваний дохід	ROI, %
Просування через соціальні мережі	Публікація освітніх постів та відео на інстаграм і тікток	\$5000	20,000 переглядів відео на місяць	Прямого доходу не очікується на початковому етапі	-
	Інтерактивні конкурси та опитування для залучення молоді	\$5000	10% збільшення підписників на інстаграм і тікток	Прямого доходу не очікується на початковому етапі	-

Першою дією на цьому етапі є публікація освітніх постів та відео на платформах інстаграм і тікток, з метою залучення молоді аудиторії та підвищення їхньої фінансової грамотності (табл. 3.3). Вартість реалізації цієї дії становить \$5000, що дозволить досягти 20000 переглядів відео на місяць. Прямий дохід на початковому етапі не очікується, але ці дії сприятимуть зміцненню репутації банку та підвищенню довіри клієнтів. Друга дія включає проведення інтерактивних конкурсів та опитувань для залучення молоді. Це також коштуватиме \$5000 і сприятиме збільшенню кількості підписників на інстаграм і тікток на 10%. Прямого доходу від цієї активності також не очікується на початковому етапі, але вона забезпечить підвищення залученості аудиторії та сприятиме довгостроковому зростанню кількості клієнтів банку. Загалом, ці заходи допоможуть ПриватБанку утримувати існуючі ринкові позиції та залучати молоду аудиторію, що є критично важливим у поточних умовах.

Оптимізація мобільного додатку Приват24 є критичним етапом інтернет-маркетингової стратегії ПриватБанку, спрямованої на підвищення зручності використання додатку та залучення нових користувачів (табл. 3.4). Проведення аудиту поточного додатку очікує збільшення завантажень на 15% за перші три місяці, що принесе \$20000 доходу. Розробка нових функцій та

інтеграція гейміфікаційних елементів підвищить активність користувачів на 10% з аналогічним очікуваним доходом. Оптимізація додатку для магазинів додатків забезпечить додаткове збільшення завантажень на 15% та \$20,000 доходу. Маркетингова кампанія для просування оновленого додатку також сприятиме збільшенню завантажень на 15% і генеруватиме \$20,000 доходу. Загалом, ці заходи допоможуть покращити користувацький досвід, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити стабільність банківських послуг у складних умовах війни, що позитивно вплине на соціально-економічну ситуацію.

Таблиця 3.4 – Оцінка ефективності оптимізації мобільного додатку

Опис етапу	Дії	Вартість реалізації	Очікуваний рівень відгуку (реакції)	Очікуваний дохід	ROI, %
Оптимізація мобільного додатку Приват24	Проведення аудиту поточного додатку	\$20000	Збільшення завантажень додатку на 15% за перші три місяці	\$20000 за перші три місяці	20%
	Розробка нових функцій та інтеграція гейміфікаційних елементів	\$15000	Підвищення активності користувачів на 10%	\$20000 за перші три місяці	
	Оптимізація додатку для магазинів додатків	\$5000	Збільшення завантажень додатку на 15% за перші три місяці	\$20000 за перші три місяці	
	Маркетингова кампанія для просування оновленого додатку	\$10000	Збільшення завантажень додатку на 15% за перші три місяці	\$20000 за перші три місяці	

Створення інтерактивного додатку з екологічними викликами, вартістю \$15000, очікується залучити 5000 користувачів до участі у викликах. Промоція цих челенджів через мобільний додаток та соціальні мережі коштуватиме \$5000, і також сприятиме залученню 5000 користувачів. Прямого доходу на початковому етапі не очікується, але ці дії спрямовані на підготовку

довгострокових клієнтів, які будуть лояльними до банку завдяки участі в екологічних ініціативах. Впровадження програм лояльності з нагородами за екологічно відповідальні покупки коштує \$10000 і має збільшити кількість учасників програми на 5%. Маркетингова кампанія для популяризації програм лояльності, також вартістю \$10000, сприятиме додатковому збільшенню кількості учасників на 5%. Прямого доходу від цих заходів також не очікується на початковому етапі, проте формування лояльності клієнтів є критично важливим для довгострокового успіху банку, особливо в умовах війни (табл.3.5).

Таблиця 3.5 – Оцінка ефективності гейміфікації та програми лояльності

Опис етапу	Дії	Вартість реалізації	Очікуваний рівень відгуку (реакції)	Очікуваний дохід	ROI, %
Впровадження інтерактивних челенджів	Створення інтерактивного додатку з екологічними викликами	\$15000	5,000 користувачів, які беруть участь у викликах	Прямого доходу не очікується, підготовка довгострокових клієнтів	Немає
	Промоція челенджів через мобільний додаток та соціальні мережі	\$5000	5,000 користувачів, які беруть участь у викликах	Прямого доходу не очікується, підготовка довгострокових клієнтів	Немає
Програми лояльності з акцентом на сталий розвиток	Впровадження програм лояльності з нагородами за екологічно відповідальні покупки	\$10000	5% збільшення кількості учасників програми лояльності	Прямого доходу не очікується, формування лояльності клієнтів	Немає
	Маркетингова кампанія для популяризації програм лояльності	\$10000	5% збільшення кількості учасників програми лояльності	Прямого доходу не очікується, формування лояльності клієнтів	Немає

## ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг відіграє важливу роль у сучасному світі, оскільки дозволяє компаніям досягати глобальної аудиторії, долаючи географічні обмеження, та забезпечує ефективне використання бюджету завдяки таким методам, як SEO та PPC. Точний таргетинг за різними критеріями, такими як ключові слова та місцезнаходження, підвищує релевантність реклами і збільшує конверсію. Веб-аналітика надає можливість детально аналізувати поведінку користувачів, відстежувати джерела трафіку та конверсії, що дозволяє постійно вдосконалювати маркетингові стратегії. Гнучкість і адаптивність інтернет-маркетингу дозволяють швидко реагувати на зміни ринку, а інтерактивність сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами через соціальні мережі та інші платформи.

Встановлено, що серед основних видів інтернет-маркетингу можна виділити SEO (оптимізацію для пошукових систем), контекстну рекламу, SMM (маркетинг у соціальних мережах), email-маркетинг, контент-маркетинг та мобільний маркетинг. Сучасні тренди включають активне використання штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації пропозицій, застосування чат-ботів для покращення обслуговування клієнтів, інтеграцію омніканальних стратегій для забезпечення безперебійної комунікації з клієнтами на різних платформах, а також використання великих даних (Big Data) для детального аналізу клієнтської поведінки та прогнозування ринкових трендів. Ці тренди дозволяють банкам ефективніше взаємодіяти з клієнтами, підвищувати їх лояльність та забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності на ринку.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню інструментів інтернет-маркетингу у діяльності ПриватБанку, а також оцінці їх ефективності та розробці рекомендацій щодо вдосконалення цих інструментів для підвищення конкурентних переваг банку в умовах цифрової економіки. Проведений аналіз показав, що ПриватБанк активно використовує різноманітні інструменти

інтернет-маркетингу, такі як SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, мобільні додатки та email-маркетинг, що дозволяє забезпечити високу ефективність маркетингових кампаній. Впровадження мобільного додатку Приват24 з новими функціями для користувачів забезпечило зручність доступу до банківських послуг 24/7, що сприяло підвищенню рівня задоволеності клієнтів та їх лояльності. Аналітика клієнтської поведінки та персоналізація маркетингових пропозицій дозволили значно підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити зростання конкурентоспроможності банку.

Результати роботи свідчать про те, що інтернет-маркетинг є важливим елементом комунікаційної діяльності ПриватБанку, що дозволяє ефективно досягати глобальної аудиторії та забезпечувати високу ефективність використання бюджетів. Сучасний стан інтернет-маркетингу в банківському секторі характеризується швидким розвитком цифрових технологій, інтеграцією інноваційних рішень та широким використанням цифрових каналів комунікації. Провідні наукові установи та організації, а також провідні вчені й фахівці зазначають, що інтернет-маркетинг дозволяє банкам не лише збільшити обсяги продажів, але й створити позитивний досвід для клієнтів та підвищити їх лояльність.

Проведене дослідження інтернет-маркетингу ПриватБанку дозволило виявити поточний стан та можливості для подальшого вдосконалення. Сучасний стан інтернет-маркетингу ПриватБанку відзначається активним використанням різних цифрових інструментів, таких як SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, мобільні додатки та email-маркетинг. ПриватБанк активно використовує веб-сайт як головний маркетинговий інструмент, який інтегрує різноманітні послуги та продукти банку на одній платформі, забезпечуючи високу функціональність та зручність навігації для користувачів. Веб-сайт ПриватБанку має високу популярність і значну кількість візитів, що свідчить про його ефективність як маркетингового інструменту. За даними WebSimilar, загальна кількість візитів становить 43,83



мільйони, з яких 53.03% припадає на Desktop та 46.97% на Mobile. Соціальні мережі активно використовуються для взаємодії з клієнтами, розповсюдження інформації про нові продукти та підвищення лояльності клієнтів. ПриватБанк має значну присутність на таких платформах як інстаграм, фейсбук, телеграм, ютубта тік ток. Email-маркетинг є ефективним інструментом для розсилки персоналізованих пропозицій та новин клієнтам, що сприяє утриманню існуючих клієнтів та залученню нових.

Для визначення можливостей вдосконалення інтернет-маркетингу ПриватБанку було застосовано метод бенчмаркінгу. Було проаналізовано практики таких провідних банків, як BNP Paribas та Banco Santander, які активно використовують інтернет-маркетинг для залучення клієнтів. BNP Paribas активно використовує інстаграм та тікток для залучення молодшої аудиторії, створюючи освітні та розважальні пости, інтерв'ю з працівниками та інформацію про екологічні проекти. На Ютуббанк публікує освітні відео та ролики про сталий розвиток, які привертають увагу молодих користувачів до важливих соціальних та екологічних тем. Основні інструменти, які використовує BNP Paribas, включають мобільні додатки з гейміфікацією, підтримку екологічних та соціальних ініціатив через соціальні мережі та інформативний контент. Banco Santander

Banco Santander використовує комплексний підхід до інтернет-маркетингу, який включає стратегії соціальних мереж, контент-маркетинг, мобільні додатки та програми лояльності. Банк створив контент-хаб Prosper & Thrive, орієнтований на мілленіалів, який містить блог-пости, інфографіки та статті про управління фінансами. Santander також використовує гейміфікацію для залучення молодшої аудиторії через проекти, які сприяють екологічній свідомості, наприклад, платформа FootballCan 2041.

За результатами досліджень запропоновано:

- розробити та запуснити контент-хаб, з серією постів на фінансові теми, створення інфографік та відеоуроків на ютуб. Метою є збільшення

відвідуваності блогу на 25% за три місяці, залучення 10,000 переглядів інфографік на місяць та збільшення кількості підписників на ютубна 15%;

- активне використання інстаграм та тіток для публікації освітніх постів, створення коротких розважальних відео з фінансовими порадами та проведення інтерактивних конкурсів. Метою є збільшення кількості підписників на інстаграм на 20% за шість місяців та залучення 50000 переглядів на відео за місяць;

- оптимізувати мобільний додаток Приват24, включаючи проведення аудиту поточного додатку, розробку нових функцій та інтеграцію гейміфікаційних елементів. Очікується збільшення завантажень додатку на 30% за три місяці та підвищення активності користувачів на 20% за шість місяців;

- створення інтерактивного додатку з екологічними викликами та впровадження програм лояльності з нагородами за екологічно відповідальні покупки. Очікується залучення 10000 користувачів до участі у викликах за три місяці та збільшення кількості учасників програми лояльності на 15% за шість місяців.

Впровадження запропонованих заходів дозволить ПриватБанку значно підвищити ефективність використання інтернет-маркетингових інструментів, збільшити залученість та лояльність клієнтів, знизити операційні витрати та підвищити конкурентоспроможність на ринку банківських послуг. Це також забезпечить стійкий розвиток банку в умовах цифрової економіки та допоможе зайняти лідируючі позиції на ринку. Загалом

Разом ці інструменти сприятимуть зростанню фінансових показників банку, покращенню якості обслуговування клієнтів та підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Крім того, підтримка освітніх та екологічних ініціатив покращить репутацію ПриватБанку як соціально відповідальної установи, зміцнюючи його позиції на ринку та створюючи позитивний імідж серед населення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кордзя Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с.
2. Mr. Subhra Bhattacharya. Internet Marketing: Online Marketing Fundamentals. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/in/subhra-bhattacharya-68590499>
3. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. 184 p. URL: <https://archive.org/details/marketing40movin0000kotl/page/n5/mode/2up>
4. What is Digital Marketing? *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
5. Відмінності між традиційним та цифровим маркетингом. *CRM Market*. URL: <https://crmmarket.com.ua/vidminnosti-mizh-tradycijnym-ta-czyfrovym-marketyngom/>
6. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство: економіка та управління підприємствами*. 2018. №15. С.482-488.
7. Шарко В., Тернова А., Кривещенко В. Інтернет-маркетинг підприємства: методи, інструменти, завдання розвитку. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. №1. С.422-426.
8. Розділ 1. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері. Electronic Sumy State University Institutional Repository. URL: [https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50302/6/Kozmenko\\_Marketynh.pdf;jsessionid=F986BABDEB7AB0DB59BBC33B61EBC311](https://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50302/6/Kozmenko_Marketynh.pdf;jsessionid=F986BABDEB7AB0DB59BBC33B61EBC311)
9. The Rising Role of Marketing in Banking. *American Bankers Association*. URL: <https://bankingjournal.aba.com/2020/06/the-rising-role-of-marketing-in-banking/>

10. Shuq W. Studies on the Marketing Strategies of Commercial Banks in the Context of Internet Finance. *The Frontiers of Society, Science and Technology*. 2020. Vol. 2. Issue 6. P.31-35.
11. Marketing Strategies for Financial Services. *Talkwalker*. URL: <https://www.talkwalker.com/blog/marketing-strategies-for-financial-services>
12. Нянько Л., Нянько В. Розвиток цифрового маркетингу банківських установ. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. №1. С.45-51.
13. Digital Marketing Tools. *Search Engine Journal*. URL: <https://www.searchenginejournal.com/category/digital-marketing-tools/>
14. The Ultimate Guide to Internet Marketing. *HubSpot*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/internet-marketing>
15. 13 Internet Marketing Strategies for 2023. *Ahrefs*. URL: <https://ahrefs.com/blog/internet-marketing-strategies/>
16. Аналіз діяльності комерційного банку: навч. посіб. / за ред. Ф. Ф. Бутинця, А. М. Герасимовича. Житомир : Рута, 2015. 384 с.
17. Top 10 Trends in Banking 2024. *Accenture*. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/top-10-trends-banking-2024>
18. Digital Marketing in Banking Sector 2024. *SATUVISION*. URL: <https://www.satuvision.com/digital-marketing-in-banking-sector-2024/>
19. Digital Banking Trends. *LeadSquared*. URL: <https://www.leadquared.com/industries/banking/digital-banking-trends/>
20. «ESG in Banking». *KPMG*. URL: <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/05/esg-in-banking.html>
21. «Sustainable Finance». *World Bank*. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialsector/brief/sustainable-finance>
22. «UN's Sustainable Development Goals: The Critical Role of Banks in Creating a Sustainable Future». *Global Banking and Finance*. URL: <https://www.globalbankingandfinance.com/uns-sustainable-development-goals-the-critical-role-of-banks-in-creating-a-sustainable-future/>

23. «ПриватБанк». *Офіційний сайт*. URL: <https://privatbank.ua/>
24. Окрема звітність ПриватБанку станом на 2023. *ПриватБанк*. URL: [https://static.privatbank.ua/files/okrema-zvitnist\\_31\\_10\\_23.pdf](https://static.privatbank.ua/files/okrema-zvitnist_31_10_23.pdf)
25. Зниження тарифу на Р2Р перекази у Приват24. *ПриватБанк*. URL: [https://newpromos.privatbank.ua/Znyzhuyemo\\_taryf\\_na\\_p2p\\_v\\_Pryvat24](https://newpromos.privatbank.ua/Znyzhuyemo_taryf_na_p2p_v_Pryvat24)
26. «Аналітика веб-сайту ПриватБанк на SimilarWeb». *SimilarWeb*. URL: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=privatbank.ua](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=privatbank.ua)
27. «Аналіз домену ПриватБанк на SpyFu». *SpyFu*. URL: <https://www.spyfu.com/overview/domain?query=https%3A%2F%2Fprivatbank.ua%2F>
28. «Мобільний додаток Приват24». *ПриватБанк*. URL: <https://privatbank.ua/cpa/mobile-p24>
29. «ПриватБанк на Інстаграм». *Інстаграм*. URL: [https://www.інстаграм.com/privatbank\\_original/](https://www.інстаграм.com/privatbank_original/)
30. «ПриватБанк на TikTok». *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@privatbank.ua>
31. «ПриватБанк на Фейсбук». *Фейсбук*. URL: [https://www.фейсбук.com/privatbank/?locale=uk\\_UA](https://www.фейсбук.com/privatbank/?locale=uk_UA)
32. «ПриватБанк на YouTube». *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/user/PrivatBankUKR>
33. «ПриватБанк на X». *X*. URL: <https://x.com/privatbankua>
34. «Аналіз сторінки ПриватБанк». *Social Blade*. URL: <https://socialblade.com/фейсбук/page/privatbank>
35. «Огляд банківського сектору України, травень 2024». *Національний банк України*. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/Banking\\_Sector\\_Review\\_2024-05.pdf?v=7](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2024-05.pdf?v=7)
36. «Доходи банків України, листопад 2023». *OpenDataBot*. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/banks-incomes-2023-11>

37. «Статистика банківської системи України». *Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/>

38. «Дослідження попиту банківських послуг та мікрокредитів». *Olshansky*. URL: <https://olshansky.ua/wp-content/uploads/2021/12/doslidzhennya-popitu-bankivskih-poslug-ta-mikrokreditiv.pdf>

39. «Звіт про роботу банківського сектору України за 2022 рік». *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/report-on-the-work-of-the-banking-sector-of-ukraine-for-2022/>

40. «Оцінка можливостей світового ринку - аналіз PESTEL». *LibreTexts*. URL: [https://ukrayinska.libretexts.org/Бізнес/Маркетинг/Основні\\_принципи\\_міжнародного\\_маркетингу\\_\(Mariadoss\)/06:Планування\\_глобального\\_ринку/6.03:Оцінка\\_можливостей\\_світового\\_ринку\\_–\\_аналіз\\_PESTEL](https://ukrayinska.libretexts.org/Бізнес/Маркетинг/Основні_принципи_міжнародного_маркетингу_(Mariadoss)/06:Планування_глобального_ринку/6.03:Оцінка_можливостей_світового_ринку_–_аналіз_PESTEL)

41. «Огляд економічної ситуації в Україні». *Світовий банк*. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine/overview>

42. «Глобальний економічний огляд 2024». *Deloitte*. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/global-economic-outlook-2024.html>

43. «Інтерв'ю щодо банківського нагляду в Європі 2023». *Європейський центральний банк*. URL: [https://www.bankingsupervision.europa.eu/press/interviews/date/2023/html/ssm.in.230913\\_1~c6b319dd92.en.html](https://www.bankingsupervision.europa.eu/press/interviews/date/2023/html/ssm.in.230913_1~c6b319dd92.en.html)

44. «Banking Matters 2024: Звіт з Всесвітнього економічного форуму». *McKinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/banking-matters-in-2024-a-live-take-from-the-wef>

45. «Статистика зовнішніх секторів». *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/en/statistic/sector-external>

46. «Топ-10 тенденцій в банківській сфері 2024 року». *Accenture*. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/top-10-trends-banking-2024>

47. «Трансформація банківського сектору завдяки новітнім технологіям». *Fintech Magazine*. URL: <https://fintechmagazine.com/articles/how-is-emerging-technology-transforming-the-banking-sector>

48. «Тенденції технологій у банківській сфері». *Stratoflow*. URL: <https://stratoflow.com/banking-technology-trends/>

49. «Майбутнє банкінгу: 5 тенденцій, що трансформують сектор». *Світовий економічний форум*. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2023/06/future-of-banking-5-trends-reshaping-sector/>

50. «Закон про мобілізацію набрав чинності». *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/news/law-on-mobilization-came-into-effect/>

51. «Нова якість платіжних послуг: Верховна Рада ухвалила сучасний закон про платіжні послуги». *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/nova-yakist-platijnih-poslug-verhovna-rada-uhvalila-suchasniy-zakon-pro-platijni-poslugi>

52. «Новини від Державної податкової служби». *Податкова служба України*. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/746649.html>

53. «Глобальні безпекові, політичні та економічні тенденції у світі та їхній вплив на Україну в 2023 році». *Український інститут стратегічних досліджень*. URL: <https://ussd.org.ua/2023/01/23/globalni-bezpekovi-politychni-ekonomichni-tendencziyi-u-sviti-ta-yihnij-vplyv-na-ukrayinu-v-2023-roczy%ef%bf%bc/>

54. «Соціально-демографічна ситуація в Україні: шляхи подолання». *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/sotsialno-demohrafichna-sytuatsiya-v-ukrayini-shlyakhy-podolannya>

55. «Інститут глибинних стратегічних досліджень». *IDSS*. URL: <https://www.idss.org.ua/public>

56. «Демографічна ситуація в Україні під час та після війни». *ThePage*. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/demografichna-situaciya-v-ukrayini-pid-chas-ta-pislya-vijni>

57. «Банківський ринок 2024: яким він буде і що на нього впливатиме». *Фінанси 24*. URL: [https://financy.24tv.ua/bankivskiy-rinok-yakim-vin-bude-shhogo-vplivatime-2024-rotsi\\_n2455454](https://financy.24tv.ua/bankivskiy-rinok-yakim-vin-bude-shhogo-vplivatime-2024-rotsi_n2455454)

58. Ситник, Н., & Прицак, Я. Банківська система України в умовах війни: ризики та оцінка безпеки. *Молодий вчений*. 2023. № 6 (118). С.94-98.

59. Concept and Definition of Sustainable Development. United Nations Sustainable Development Commission. 2015. URL: [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5839GSDR%202015\\_SD\\_concept\\_definiton\\_rev.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5839GSDR%202015_SD_concept_definiton_rev.pdf)

60. BNP Paribas Group. *Official Website*. URL: <https://group.bnpparibas/>

61. Santander Bank. *Official Website*. URL: <https://www.santanderbank.com/>

62. Santander Bank. *The Hub*. URL: <https://thehub.santanderbank.com/>



# ДОДАТКИ

## Додаток А

**Загально:**  
 Рішення Наглядової ради АТ КБ «ПРИВАТБАНК» від 21.01.2023, Протокол №19/23  
**Зміст:**  
 Рішення Наглядової ради АТ КБ «ПРИВАТБАНК» від 25.08.2023, Протокол №23/23  
 Рішення Наглядової ради АТ КБ «ПРИВАТБАНК» від 26.10.2023, Протокол №30/23  
 Рішення Наглядової ради АТ КБ «ПРИВАТБАНК» від 16.11.2023, Протокол №36/23  
 Рішення Правління АТ КБ «ПРИВАТБАНК» від 15.12.2023, Протокол №98  
 Рішення Наглядової ради АТ КБ «ПРИВАТБАНК» від 22.12.2023, Протокол №45/23

Організаційна структура управління АТ КБ «ПриватБанк»

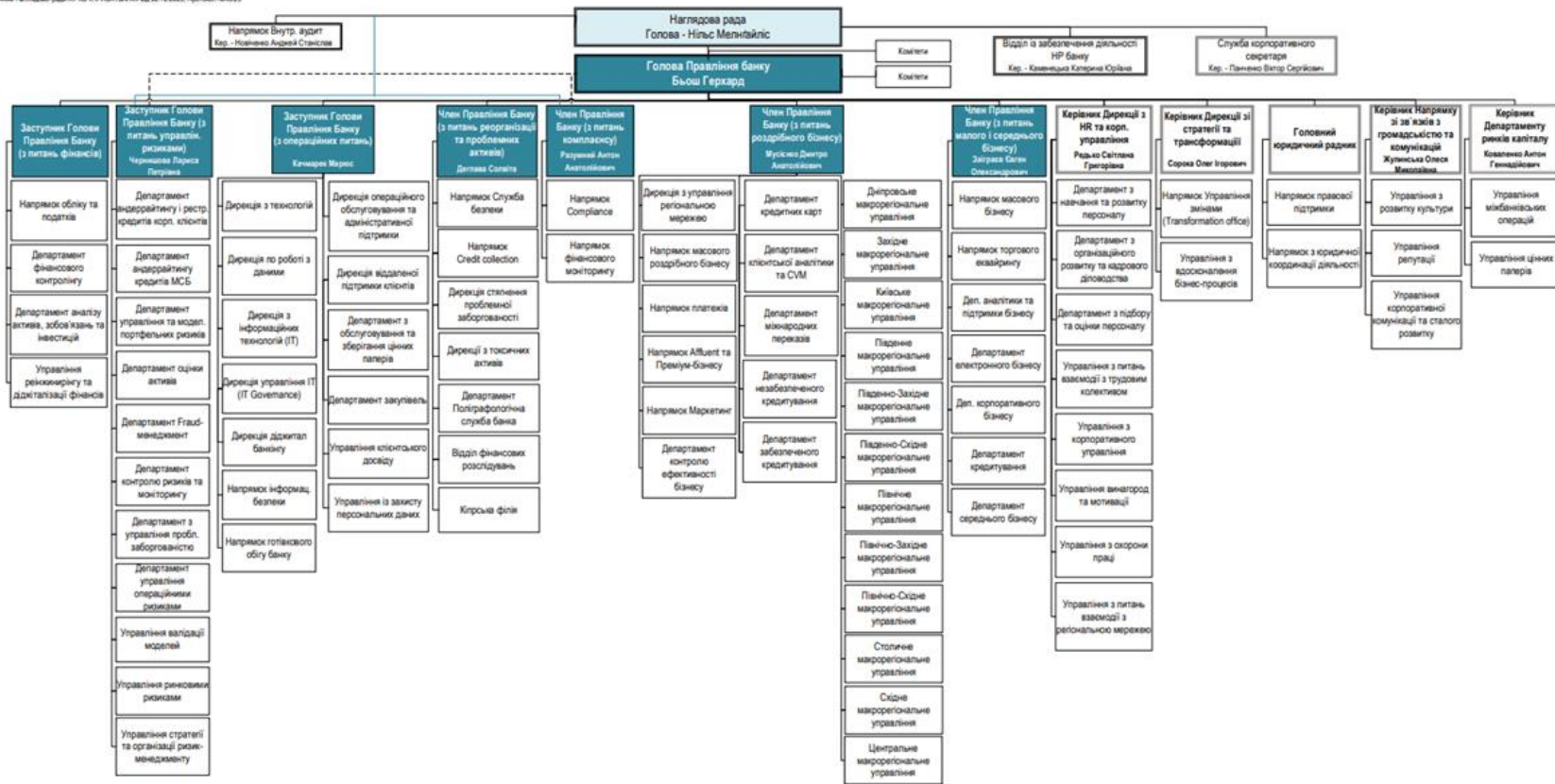
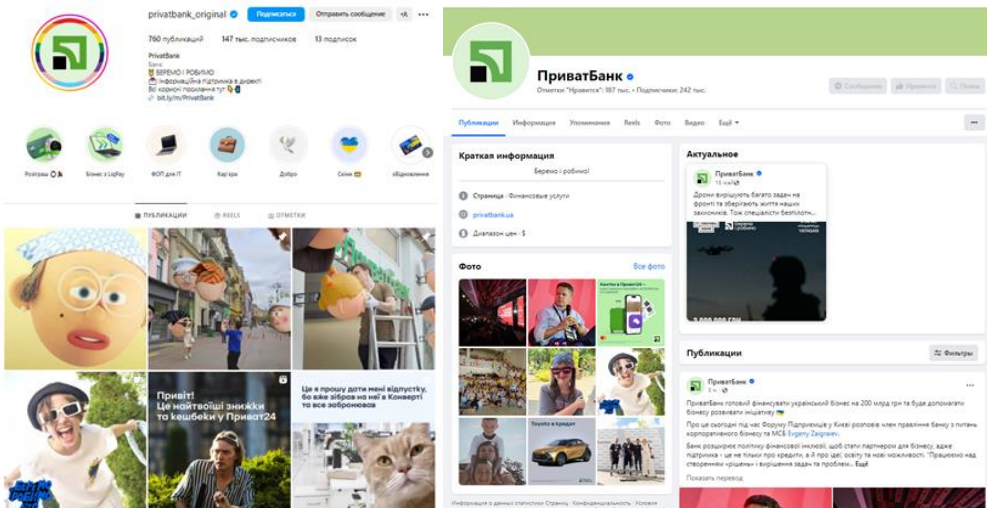
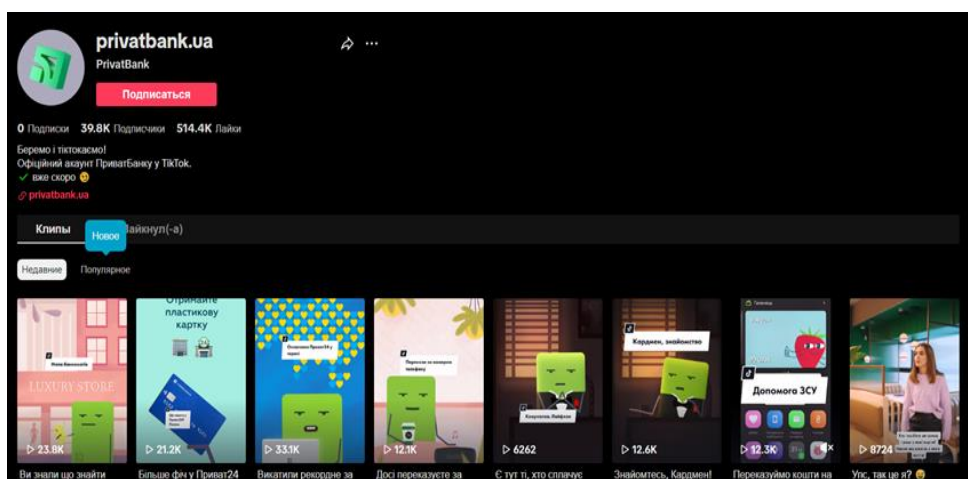


Рис.А.1 – Організаційна структура ПриватБанку

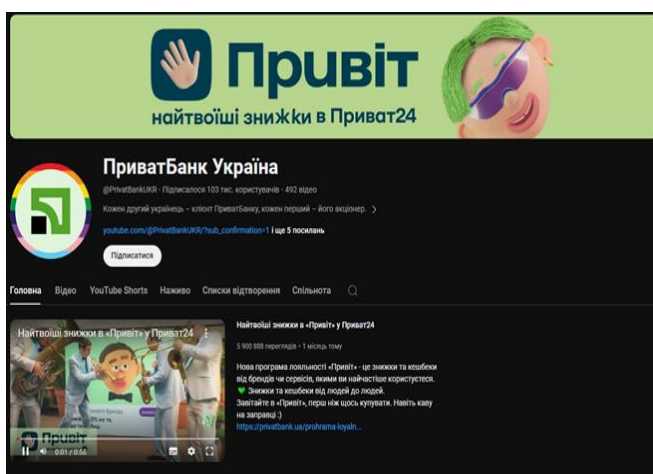


а. Інстаграм

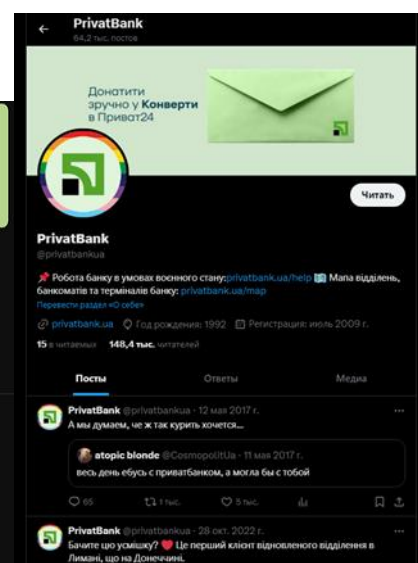
б. Фейсбук



в. Тікток



г. Ютуб



д. X

Рис.Б.1 – Соціальні мережі ПриватБанку

Таблиця В.1 – Оцінка чинників PESTLE-аналізу

Група чинників	Події/фактори	Вага	Напрямок впливу (-/+)	Оцінка впливу	Зважена оцінка	Код
Економічні чинник	ВВП знижується на 3.2% у 2023 році	0.25	-	8	-2	Ф.1
	Високий рівень інфляції (24% у 2023 році)	0.25	-	9	-2,25	Ф.2
	Високий рівень безробіття (20% у 2023 році)	0.20	-	7	-1,4	Ф.3
	Зміни у бюджетному фінансуванні та соціальному захисті	0.15	-	6	-0,9	Ф.4
	Зниження купівельної спроможності населення	0.15	-	7	-1,05	Ф.5
	Σ					
Міжнародні чинники	Війна з Росією та геополітична нестабільність	0.30	-	10	-3	Ф.6
	Зростання кредитних і ліквідних ризиків	0.25	-	8	-2	Ф.7
	Уповільнення світової економіки (прогноз зростання 3%)	0.15	-	6	-0,9	Ф.8
	Високий рівень інфляції в світі	0.10	-	5	-0,5	Ф.9
	Надійність України як ділового партнера	0.20	+	7	1,4	Ф.10
	Σ					
Технологічні чинники	Використання ІІІ для управління ризиками та прийняття рішень	0.25	+	9	2,25	Ф.11
	Впровадження хмарних рішень та "coreless" архітектури	0.20	+	8	1,6	Ф.12
	Розвиток технологій біометричної аутентифікації	0.20	+	8	1,6	Ф.13
	Інвестиції у фінтех-стартапи та венчурне фінансування	0.15	+	7	1,05	Ф.14
	Зниження витрат на інфраструктуру завдяки новим технологіям	0.20	+	7	1,4	Ф.15
	Σ					

Продовження табл. В.1

Група чинників	Події/фактори	Вага	Напрямок впливу (-/+)	Оцінка впливу	Зважена оцінка	Код
Політико-правові чинник	Закон №10449 щодо мобілізації та військового обліку	0.15	-	7	-7	Ф.16
	Посилення вимог до фінансового моніторингу НБУ	0.20	+	8	8	Ф.17
	Новий закон про платіжні послуги	0.15	+	7	7	Ф.18
	Зміни до Податкового кодексу	0.15	-	6	-6	Ф.19
	Адаптація законодавства до європейських стандартів	0.15	+	7	7	Ф.20
	Політична стабільність під час воєнного стану	0.10	-	6	-6	Ф.21
	Високий рівень корупції	0.10	-	8	-8	Ф.22
$\Sigma$						0,35
Соціально-демографічні чинники	Значне скорочення населення через загибель та поранення	0.25	-	9	-9	Ф.23
	Масова міграція населення за кордон (7.8 млн)	0.20	-	8	-8	Ф.24
	Підвищення рівня дитячої бідності	0.15	-	7	-7	Ф.25
	Нестача робочої сили через війну та міграцію	0.20	-	8	-8	Ф.26
	Зміни у соціальній структурі (біженці та ВПО)	0.20	-	7	-7	Ф.27
	$\Sigma$					
Природо-географічні чинники	Стабільні кліматичні умови для сільського господарства	0.35	+	8	8	Ф.28
	Вплив врожайності на повернення кредитів	0.25	+	7	7	Ф.29
	Фінансування проектів з використанням новітніх технологій	0.20	+	7	7	Ф.30
	Підтримка проектів у сфері енергоефективності та екологічно чистих технологій	0.20	+	6	6	Ф.31
	$\Sigma$					
$\Sigma$						-5,1

## Анкета

Шановні респонденти!

Запрошуємо Вас взяти участь в дослідженні, яке допоможе нам краще зрозуміти думки та потреби людей щодо використання ПриватБанком соціальних мереж та ЗМІ.

Дякуємо за те, що ви знайшли час для участі в цьому дослідженні!

Будь ласка, приділіть декілька хвилин, щоб відповісти на наступні питання:

**1. Ваш вік:**

- 18-24 роки
- 25-34 роки
- 45-54 роки
- 55-64 роки
- 65+ років

**2. Ваша стать:**

- Чоловіча
- Жіноча

**3. Якими соціальними мережами ви найчастіше користуєтесь? Можна обрати декілька варіантів.**

- Інстаграм
- Фейсбук;
- Твітер
- Тікток
- Ютуб
- Телеграм
- Лінкедін

**4. Який тип контенту в соціальних мережах Вам подобається найбільше? Оберіть два варіанти.**

- Рекламні ролики
- Новини
- Розважальні шоу
- Музичні відео
- Освітні відео
- Відео-блоги

**5. Як саме ви дізнаєтесь інформацію про акції, нові послуги та товари, здобутки Приватбанку?**

- Телебачення
- Преса
- Зовнішня реклама
- Соціальні мережі та веб-сайти
- Електронна пошта

**6. Які з перелічених веб-сайтів ви найчастіше використовуєте? Оберіть три варіанти.**

- Google.com
- Youtube.com
- Facebook.com
- Ukr.net
- Sinoptik.ua
- Olx.ua
- Sensor.net
- Wikipedia.org
- Pravda.com.ua

**7. Які типи онлайн-реклами Ви помічаєте та реагуєте на них найчастіше? (Виберіть два варіанти):**

- Реклама в соціальних мережа
- Реклама на веб-сайтах
- Реклама в пошукових системах
- Реклама на YouTube
- Реклама в email