

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)

студентки Адамської Аліси Павлівни  
(П І Б)

академічної групи 075-19-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему « Маркетингові Інтернет-комунікації підприємства на ринку банківських  
послуг »  
(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	Макуха Ю.М.			

Дніпро  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

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

студентці Адамській А.П. академічної групи 075-19-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
**спеціальності 075 Маркетинг**  
 (код і назва спеціальності)  
**за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»**  
 (офіційна назва)

**на тему «Маркетингові Інтернет-комунікації підприємства на ринку банківських послуг»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ 2023 р. № \_\_\_\_\_

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін Виконання</b>
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методичні основи та особливості Інтернет-комунікацій на ринку банківських послуг	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження маркетингового середовища АТ «АКБ «КОНКОРД» на ринку банківських послуг України	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Удосконалення маркетингових рішень підприємства щодо застосування Інтернет-комунікацій	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Адамська А.П.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 117 сторінок, 53 рис., 28 табл., 8 додатків, 34 джерел.

Об'єкт кваліфікаційної роботи – процес маркетингової взаємодії АТ «АКБ «КОНКОРД» з клієнтами.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових Інтернет-комунікацій підприємства на ринку банківських послуг.

Положення, що захищаються: рекомендації розроблені на основі проведених маркетингових досліджень (вдосконалення пошукової оптимізації, введення реферальної програми, розробка контент-плану тощо) сприяють підвищенню ефективності маркетингових комунікацій компанії в Інтернеті.

Можливі сфери застосування результатів даної роботи включають розробку та впровадження стратегій маркетингових Інтернет-комунікацій в підприємствах банківського сектору, управління брендом та комунікаційними кампаніями, покращення взаємодії зі споживачами та забезпечення конкурентної переваги на ринку.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: основними рекомендаціями щодо розвитку підприємства є впровадження маркетингових заходів для підвищення рівня впізнаваності АТ «АКБ «КОНКОРД» на ринку та лояльності існуючих клієнтів.

За результатами даної роботи були надані наступні рекомендації: розробляти гостьові блоги для інших сайтів; покращити пошукову оптимізацію за допомогою ключових слів, пов'язаних із наміром користувача; запустити реферальну програму; розмістити рекламу у Facebook та Instagram; збільшити органічну присутність у соціальних мережах. Ці рекомендації були надані з метою покращення ефективності маркетингової взаємодії підприємства з клієнтами.

Результати дослідження будуть використані для маркетингового та стратегічного планування Concord Bank; рекомендації з вдосконалення Інтернет-комунікацій будуть впроваджені у роботу SMM та PR-менеджерами банку.

У роботі використано такі методи досліджень: теорія маркетингових комунікацій, маркетингу і конкуренції; індукції і дедукції, узагальнення; експертна оцінка, аналізи PEST, EFAS, аналіз за допомогою моделі «5 конкурентних сил» М. Портера, якісні дослідження, дослідження за методикою SERVQUAL; методи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, дескриптивні, а саме метод опитування; статистичні методи (частотний та аналіз спрягованості).

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГ У БАНКУ, ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ, ОНЛАЙН-БАНКІНГ, КОНТЕНТ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 117 pages, 53 figures, 28 tables, 8 additions, 34 sources.

The object of the qualification work is the process of marketing interaction of JSC «JSCB «CONCORD» with customers.

The purpose of the qualification work is to develop recommendations for improving the Internet marketing communications of the enterprise in the market of banking services.

The provisions defended in this qualification work are that the recommendations developed on the basis of marketing research (improving search engine optimization, introducing a referral program, developing a content plan, etc.) contribute to improving the effectiveness of the company's marketing communications on the Internet.

Conclusions and recommendations for the development of the project: The primary recommendations for the company's development involve implementing marketing measures to enhance the visibility of JSC «Concord Bank» in the market and foster customer loyalty.

Possible areas of application of the results of this work include the development and implementation of Internet marketing communication strategies in the banking sector, brand management and communication campaigns, improving customer relations and ensuring a competitive advantage in the market.

Based on the results of this work, the following recommendations were made: to develop guest blogs for other websites; to improve search engine optimization using keywords related to user intent; to launch a referral program; to advertise on Facebook and Instagram; to increase organic presence in social networks.

The results of the study will be used for marketing and strategic planning of Concord Bank; recommendations for improving online communications will be implemented by the bank's SMM and PR managers. These recommendations were given to enhance the efficiency of the marketing interaction between the company and its customers.

The following research methods were employed in this work: theory of marketing communications, marketing and competition, induction and deduction, generalization; expert assessment, PEST analysis, EFAS analysis, analysis using Porter's Five Forces model, qualitative research, SERVQUAL methodology; marketing research methods: desk research, descriptive research, specifically the survey method; statistical methods (frequency analysis and contingency analysis).

**KEYWORDS:** MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING IN THE BANK, INTERNET COMMUNICATIONS, ONLINE BANKING, CONTENT.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-КОММУНІКАЦІЙ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ.....	11
1.1 Сутність маркетингових комунікацій.....	11
1.2 Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій.....	14
1.3 Особливості Інтернет-комунікацій на ринку банківських послуг.....	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА АТ «АКБ «КОНКОРД» .....	25
2.1 Аналіз ринку банківських послуг в Україні.....	25
2.2 Загальна характеристика підприємства АТ «АКБ «КОНКОРД».....	32
2.3 Аналіз Інтернет-комунікацій банківських послуг АТ «АКБ«КОНКОРД».....	52
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОММУНІКАЦІЙ АТ «АКБ«КОНКОРД» .....	63
3.1 Маркетингове дослідження функціонування цифрових каналів підприємства на ринку банківських послуг.....	63
3.2 Маркетингове дослідження якості послуг Concord Bank у методиці SERVQUAL.....	81
3.3 Рекомендації щодо вдосконалення Інтернет-комунікацій АТ «АКБ«КОНКОРД» .....	87
3.4 Економічна доцільність запропонованих заходів.....	92
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	102

## ВСТУП

Сучасне бізнес-середовище, насичене конкуренцією та швидкими змінами, вимагає від підприємств усе більш ефективних інструментів для досягнення успіху та залучення цільової аудиторії. Одним з ключових елементів стратегії підприємств на ринку банківських послуг стають маркетингові Інтернет-комунікації.

Проблематика роботи зосереджена на вивченні та розумінні ролі маркетингових Інтернет-комунікацій у сучасному банківському секторі. Активне використання Інтернет-комунікацій дозволяє підприємствам банківської сфери досягти значного підвищення впізнаваності свого бренду, залучення нових клієнтів та підтримки та зміцнення відносин з існуючою клієнтською базою.

Світові тенденції розв'язання поставлених проблем свідчать про все більше залучення банками маркетингових Інтернет-комунікацій для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку. Серед цих тенденцій варто відзначити розширення присутності банків у соціальних мережах, використання персоналізованих стратегій комунікації, запровадження інтерактивних елементів та ефективного використання аналітики даних для покращення результативності кампаній.

Складним питанням дослідження маркетингових Інтернет-комунікацій присвячено праці таких вітчизняних та закордонних фахівців у сфері маркетингу, як: О. В. Зозульов, С.Я. Касян, Дж. Кестлер, Ф.Котлер, К. П. Пілова, Н. В. Шинкаренко., Ш. Тіллі.

Актуальність роботи обумовлена необхідністю підприємствам банківського сектору виявити та реалізувати ефективні стратегії маркетингових Інтернет-комунікацій. Успішне використання цих інструментів дозволить залучити більшу кількість клієнтів, збільшити свою впізнаваність в онлайн-середовищі, покращити сприйняття бренду та забезпечити підприємству конкурентну перевагу на ринку банківських послуг.



*Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових Інтернет-комунікацій підприємства на ринку банківських послуг.*

Результати дослідження сприятимуть розширенню розуміння процесів, які відбуваються в маркетингових Інтернет-комунікаціях, та нададуть практичні рекомендації для підприємств банківського сектору.

Відповідно до зазначеної мети в роботі поставлені наступні завдання:

- визначити сутність та особливості маркетингових Інтернет-комунікацій на ринку банківських послуг;
- проаналізувати інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій досліджуваного підприємства;
- оцінити рівень присутності підприємства в Інтернеті;
- провести аналіз зовнішнього, внутрішнього середовища та маркетингової діяльності підприємства на ринку банківських послуг;
- надати рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій підприємства.

*Об'єкт дослідження – процес маркетингової взаємодії АТ «АКБ «КОНКОРД» з клієнтами в Інтернет.*

*Предмет дослідження – форми та методи маркетингових Інтернет-комунікацій підприємства на ринку банківських послуг.*

У роботі було використано такі методи наукових досліджень: теорія маркетингових комунікацій, маркетингу і конкуренції, індукції і дедукції, узагальнення; аналіз за допомогою моделі «5 конкурентних сил» М.Портера, аналізи PEST, EFAS та ін. Дослідження базується на наукових працях українських та зарубіжних маркетологів, інформації, доступній на Інтернет-сайтах, а також законодавчих та нормативних актах України.

Можливі *сфери застосування* результатів даної роботи включають розробку та впровадження стратегій маркетингових Інтернет-комунікацій в підприємствах банківського сектору, управління брендом та комунікаційними

кампаніями, покращення взаємодії зі споживачами та забезпечення конкурентної переваги на ринку.

*Положення, що захищаються:* рекомендації розроблені на основі проведених маркетингових досліджень (вдосконалення пошукової оптимізації, введення реферальної програми, розробка контент-плану тощо) сприяють підвищенню ефективності маркетингових комунікацій компанії в Інтернеті.

*Апробація* положень кваліфікаційної роботи бакалавра відбулися:

– Adamska A. Paliekhova L. Analysis of the Banking Services Market in Ukraine. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff, Dnipro, 9 December 2021. P. 3-4.

– Adamska A. Human Experience in Marketing. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff, Dnipro, 10 December 2022. P. 3-4.

*Структура та обсяг* кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 34 найменувань, 53 рисунки, 29 таблиць та 7 додатків. Загальний обсяг роботи складає 117 сторінок.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-КОММУНІКАЦІЙ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

### 1.1 Сутність маркетингових комунікацій

Поняття «комунікація» походить від лат. *communicatio* - єдність, передача, з'єднання, повідомлення, а також від дієслова *communico* — роблю спільним, повідомляю, з'єдную. Тому комунікацією вважають процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації [1]. Маркетингові комунікації, в свою чергу - це комплекс заходів, що використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. За визначенням Ф. Котлера, «послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення, відповідно, послуги не зберігаються, і клієнту пропонується щось таке, що не має матеріальної форми» [2]. Ринок послуг порівняно з іншими ринками товарів має певні особливості та характеризується: високою швидкістю обороту капіталу внаслідок більш короткого виробничого циклу; територіальною сегментацією і локальністю; високою диференційованістю продукту в одній і тій же галузі; індивідуальністю і нестандартністю наданих послуг і технологій у багатьох галузях сфери послуг; високою невизначеністю результату під час надання послуг, наявністю асиметрії маркетингової інформації; високою чуттєвістю до ринкової кон'юнктури [3].

Цілями маркетингових комунікацій можна вважати:

- інформування споживачів про товар і компанію;
- стимулювання споживача;
- генерація, формування та активізація потреб покупця;
- підтримка доброзичливого ставлення і взаєморозуміння між організацією та громадськістю, її партнерами з маркетингової діяльності;

- створення позитивного іміджу організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- залучення уваги цільових аудиторій до діяльності організації;
- вироблення у покупців симпатії до марки компанії;
- формування у покупців переконання у необхідності здійснення покупки;
- нагадування про компанію та її товари [4].

Сутність маркетингових комунікацій полягає в ефективному обміні інформацією та повідомленнями між організацією і її цільовою аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей. Це включає в себе планування, розробку і виконання комунікаційних стратегій, що використовуються для сприяння продажу товарів або послуг, підтримки бренду, формування іміджу організації та взаємодії зі споживачами.

Основні елементи маркетингових комунікацій включають рекламу, особисту продаж, прямий маркетинг, відносини з громадськістю, спонсорство, промоції продажів, онлайн-комунікації та інші засоби комунікації. Ці елементи використовуються для створення і передачі повідомлень, які привертають увагу споживачів, стимулюють їхні інтереси, впливають на їхні уподобання та переконання, спонукають до дії і сприяють побудові взаємовідносин між організацією та споживачами.

Маркетингові комунікації включають в себе як масові комунікаційні зусилля, такі як реклама та публічні відносини, так і індивідуальні способи взаємодії, наприклад, особистий продаж та обслуговування клієнтів. Головна *мета* маркетингових комунікацій полягає в побудові позитивного сприйняття бренду, стимулюванні продажів, залученні та утриманні клієнтів, розширенні ринкової частки та досягненні конкурентних переваг для організації.

Усі маркетингові комунікації поділяють на ATL (англ. аббревіатура «Above The Line» — вище лінії, над лінією), BTL (англ. «Below The Line» — нижче лінії) та TTL (англ. «Through The Line» — крізь лінію). Спочатку ця лінія використовувалася для того, щоб розділити маркетингові заходи, які

мали масове проникнення (над лінією), і ті, які мали специфічне проникнення (під лінією). Але потім, через посилення конкуренції та розвиток технологій, з'явилися наскрізні маркетингові заходи, які розмивають лінію і включають в себе використання як ATL, так і BTL рекламних заходів[5].

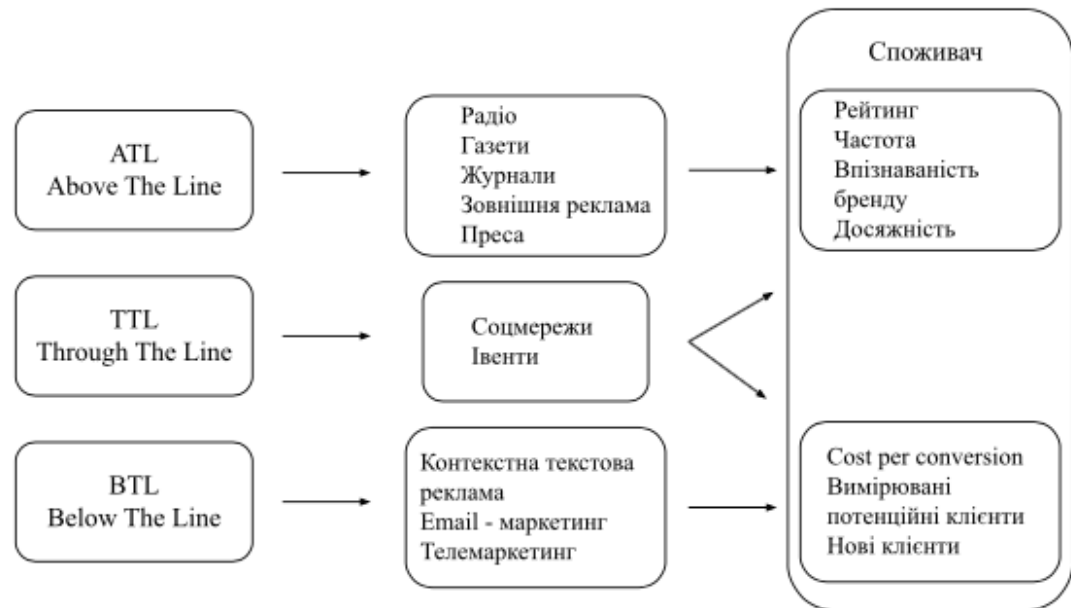


Рисунок 1.1 – Маркетингові комунікації ATL, TTL та BTL: їх види та показники успішності

Маркетинг «Вище лінії» або реклама ATL (Above the Line) складається з рекламних заходів, які в основному не мають чіткої цільової аудиторії і мають широкі охопи. ATL комунікація здійснюється для побудови бренду та інформування клієнтів про продукт. Маркетинг «Нижче лінії» або реклама BTL (Below the Line) складається з дуже специфічних, запам'ятовувальних і прямих рекламних заходів, спрямованих на цільові групи споживачів. Часто відомі як стратегії прямого маркетингу, стратегії «нижче лінії» акцентуються більше на конверсіях, ніж на побудові бренду. Маркетинг «Через усі канали» включає створення маркетингових кампаній, які включають як стратегії ATL, так і BTL. Це означає 360-градусну рекламу, де кампанії розробляються з метою побудови бренду, а також досягнення конверсій[5].

## 1.2 Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій

Маркетингові Інтернет-комунікації - це процес використання різних онлайн-каналів та інструментів для передачі маркетингових повідомлень та взаємодії з цільовою аудиторією через Інтернет. Це включає в себе використання веб-сайтів, соціальних медіа, електронної пошти, контент-маркетингу, пошукової оптимізації (SEO), контекстної реклами, соціальної реклами, відео-маркетингу та інших цифрових каналів.

Маркетингові Інтернет-комунікації дозволяють підприємствам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів, підтримувати існуючі взаємини, розповідати про продукти та послуги, впливати на уподобання та поведінку споживачів, збільшувати свідомість про бренд та генерувати продажі. Ці комунікації надають можливість персоналізувати повідомлення, відстежувати результативність кампаній та взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу.

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

1. Мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.)
2. Мобільні пристрої
3. Локальні мережі (Екстранет, Інтранет)
4. Цифрове телебачення
5. Інтерактивні екрани, POS-термінали [4]

Цифровий маркетинг використовує різноманітні інструменти та платформи для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Ключові інструменти, які широко використовуються, представлені у таблиці 1.1.

У маркетингових Інтернет-комунікаціях важливо враховувати особливості цифрового середовища, такі як широкий охоп аудиторії, можливість взаємодії та залучення споживачів, точне вимірювання результатів та швидка адаптація стратегій. Для ефективного використання

маркетингових Інтернет-комунікацій необхідно ретельно планувати і розробляти стратегії, створювати цікавий та змістовний контент, взаємодіяти з аудиторією на різних цифрових платформах та реагувати на їхні потреби та відгуки[1].

Таблиця 1.1 – Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій

Інструмент	Опис
Веб-сайт	Це центральний елемент маркетингових комунікацій в Інтернеті. Веб-сайт дозволяє компанії представити свою продукцію, послуги, інформацію про бренд та надати контактну інформацію для споживачів.
Соціальні медіа	Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією, публікувати контент, запускати рекламні кампанії та отримувати відгуки в режимі реального часу.
Електронна пошта	Використання електронної пошти для розсилки інформаційних бюлетенів, акційних пропозицій та персоналізованих повідомлень дозволяє підприємствам підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією та стимулювати конверсії.
Контент-маркетинг	Створення та поширення цікавого та корисного контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіки, допомагає залучати увагу аудиторії, побудовувати експертний статус та стимулювати конверсії.
Пошукова оптимізація (SEO)	Використання оптимізації веб-сайту та контенту для підвищення видимості в пошукових системах допомагає залучати органічний трафік та покращує рейтинг в результатах пошуку.
Платна реклама	Використання контекстної реклами (наприклад, Google Ads), соціальної реклами та банерної реклами дозволяє підприємствам досягати більшої видимості та залучати нових клієнтів.
Відео-маркетинг	Створення та розповсюдження відеоконтенту, такого як рекламні ролики, відеоогляди, вебінари, дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією та розповідати про продукти та послуги.

Крім того, маркетингові Інтернет-комунікації надають можливості для використання розумного таргетингу та персоналізації, що дозволяє точно

налаштовувати повідомлення для конкретних сегментів аудиторії. Це допомагає досягати кращих результатів у привертанні уваги та залученні споживачів, підвищувати конверсію та взаємодіяти з клієнтами в більш особистий спосіб.

Основні тренди маркетингових Інтернет-комунікацій, що спостерігаються в сучасній практиці, включають:

- Відео контент: Користувачі віддають перевагу перегляду відео, оскільки воно є більш привабливим та змістовним способом передачі інформації. Компанії активно використовують відео контент для презентації продуктів, інструкцій, віральних роликів та інтерактивного залучення аудиторії.

- Розширена реальність (Augmented Reality, AR): AR-технології дозволяють користувачам спілкуватися з брендами в новому форматі. Вони можуть випробувати продукти у віртуальному середовищі, використовувати AR-фільтри та ефекти в соціальних медіа, що сприяє більш особистій та захопливій взаємодії.

- Інтерактивний контент: Інтерактивний контент, такий як опитування, тести, калькулятори та конструктори, набувають популярності. Вони залучають увагу користувачів, дають можливість активно брати участь у процесі та отримувати персоналізовані результати.

- Мікро-впливові особистості (Micro-influencers): Це люди, які мають меншу аудиторію, але більшу взаємодію з нею. Бренди все частіше співпрацюють з такими впливовими особистостями, оскільки їх рекомендації вважаються більш автентичними та надійними.

- Персоналізація та автоматизація: Завдяки розширеним можливостям збору та аналізу даних, компанії можуть надавати більш персоналізований контент та комунікацію. Використання автоматизованих систем управління взаємодією з клієнтами (CRM) та інших інструментів допомагає ефективно взаємодіяти зі споживачами.



– Голосовий пошук та взаємодія: Зростає популярність голосових помічників, таких як Siri, Alexa, Google Assistant. Бренди пристосовують свій контент та стратегії для оптимізації голосового пошуку та взаємодії з користувачами.

– Інтерактивність соціальних медіа: Соціальні мережі постійно впроваджують нові функції для спілкування з аудиторією. Наприклад, Instagram впровадив опитування, питання та опцію «Swipe Up» у Stories, що надає більше можливостей для взаємодії та залучення користувачів [7].

Ці тренди відображають необхідність адаптації до змінних уподобань та поведінки споживачів, а також використання нових технологій для ефективної комунікації з аудиторією.

### **1.3 Особливості Інтернет-комунікацій на ринку банківських послуг**

Банківською послугою вважають кінцевий результат функціонування банків щодо задоволення потреб клієнтів, пов'язаних із рухом грошових коштів або провадженням додаткових видів діяльності, що відображаються поза балансом. У першому випадку ідеться про задоволення потреб у кредиті, розрахунково-касовому обслуговуванні, розміщенні коштів на депозиті, обміні валют, у другому — про задоволення гарантійних, інформаційних, консалтингових, юридичних, облікових, трастових та інших потреб клієнтів банків [10].

Банківським послугам, як і всім іншим видам послуг, притаманні специфічні особливості, які відрізняють їх від товарів матеріально-речової форми. Ці особливості повинні бути враховані при розробці та реалізації комплексу маркетингу. До таких особливостей банківських послуг прийнято відносити:

- абстрактність (невідчутність і складність сприйняття);
- незбережність;
- невіддільність послуг від їхнього джерела;

- непостійність якості банківської послуги;
- договірний характер обслуговування;
- взаємозв'язок з грошима [11].

Основною метою маркетингових комунікацій банку є надання цільовому ринку інформації про можливості вибору доступних продуктів та послуг, місце їх придбання та саму фінансову установу. Таким чином, взаємодія з фактичними або потенційними клієнтами банку є комунікаційними зусиллями, які сприяють формуванню позитивного іміджу банку та його продуктів, що сприяє збільшенню обсягів продажу та підвищує конкурентоспроможність.

Варто відзначити, що комплекс маркетингу в банківській сфері повинен бути побудований з урахуванням особливостей банківської діяльності, яка має свої специфічні риси у сфері послуг. Разом з традиційним маркетинг-мікс 4P, раціональним є врахування п'ятої складової комплексу маркетингу - маркетингу відносин [33].

У таблиці 1.2 розглянуто специфіку маркетингу банківських послуг з точки зору концепції 5P-маркетингу.

Таблиця 1.2 – Особливості застосування концепції маркетингу у банківській сфері [6]

<b>Елементи комплексу маркетингу</b>	<b>Зміст</b>	<b>Особливості застосування у банківській сфері</b>
Продуктовий маркетинг (product)	Орієнтована на ринок маркетингова політика з формування асортиментного ряду товару (продукту, послуги), якості, упакування, брендингу, іміджу торгової марки	Рішення про структуру базового асортименту продукту приймається на етапі створення банку; комплексність послуг – важлива конкурентна перевага банку; використання стратегії диференціації; критерії якості банківської послуги: стандарт обслуговування, надійність і репутація банківської установи,

Продовження таблиці 1.2

		компетентність персоналу, індивідуальний підхід
Ціновий маркетинг (price)	Орієнтована на ринок програма ціноутворення, розроблення механізму цінового впливу на конкурентів та клієнтів	Об'єкти цінової політики банку: відсоткові ставки за кредитами та депозитами; мінімальна величина вкладу, премії, знижки, комісійні; відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги з її ціною; складність визначення реальних витрат за кожним видом банківських послуг
Збутовий маркетинг (place)	Вибір оптимальних каналів збуту та посередників	Використання переважно прямої форми збуту: надання послуг у головному відділенні банку; надання послуг у філіях і відділеннях банку; збут послуг з використанням автоматів та комп'ютерів
Маркетинг комунікації (promotion)	Система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар і фірму за допомогою методів стимулювання збуту	Важливу роль відіграють зв'язки з громадськістю; використання продуктової реклами (реклами окремої послуги) та престижної реклами (реклами банку)
Маркетинг відносин (people)	Механізм взаємодії між суб'єктами ринкових відносин, розроблення кадрової політики компанії	Підвищена увага до компетентності та професіоналізму персоналу; підвищення індексу чистої лояльності працівників банку; навчання клієнтів

Так як послуги на ринку банківських послуг надаються не тільки кінцевим споживачам, а і корпоративним клієнтам, у маркетингових комунікаціях направлених на B2B ринок, також необхідно враховувати особливості послуг для корпоративних клієнтів. У таблиці 1.3 наведені загальні та специфічні особливості послуг для корпоративних клієнтів.

Таблиця 1.3 – Особливості послуг для корпоративних клієнтів [6]

Загальні особливості послуг для корпоративних клієнтів	Специфічні особливості послуг для корпоративних клієнтів
Не набувають безпосереднього матеріального втілення	Відносини з банком мають переважно довгостроковий характер
Довготривалий збутовий зв'язок	Значною мірою регулюються законодавством
Нерозривність процесу надання та споживання	Використання клієнтами комплексу послуг банку
Використання грошових коштів в готівковій або безготівковій формі	Мають ознаки «товарів досвіду» і «товарів довіри»
Мінливість якості банківської послуги	Великий грошовий обсяг операцій
Договірний характер обслуговування	Індивідуальність рішень для клієнтів
	Значна переговорна сила корпоративних клієнтів

Використання Інтернет-комунікацій сприяє скороченню витрат, прискоренню усіх бізнес-процесів і, як наслідок, збільшенню прибутковості діяльності банку та носить назву малобюджетний маркетинг. Малобюджетний маркетинг можуть використовувати як малі, так і великі банки [5].

Завдяки ефективному використанню малобюджетних маркетингових комунікацій банки відкривають нові можливості для покращення своєї маркетингової діяльності і отримують додаткові інструменти для конкурентної боротьби. Крім того, ці комунікації дозволяють ефективно використовувати маркетинговий бюджет шляхом оптимізації витрат. У таблиці 1.4 наведено найбільш ефективні інструменти маркетингових комунікацій у сфері банківського бізнесу.

Таблиця 1.4 – Найбільш ефективні інструменти маркетингових комунікацій у сфері банківського бізнесу[7]

Напрямки	Маркетингові комунікації та технології
----------	--

1. Вихідний маркетинг (outbound)	Рекламні кампанії – зовнішня та контекстна реклама. SMM. Заходи паблік-рілейшнз. Брендинг. Е-розсилки. Івент-маркетинг: виставки, семінари, конференції
2. Вхідний маркетинг (inbound)	Контент-маркетинг. Маркетинг в соціальних мережах. Форуми. Оптимізація сайту, посадочні сторінки, SEO (пошу- кового просування)
3. Особистий контакт	Особисті зустрічі. Презентації банків- ських продуктів

Одним з найбільш важливих інструментів Інтернет-комунікацій банку є веб сайт банку. Банк повинен зробити свій сайт таким чином щоб інформація на ньому була максимально просто та лаконічною та зрозумілою для пересічного громадянина та не перевантажений масивами непотрібної інформації, також для кращого сприйняття у веб-сайта повинен буду неперевершений дизайн [6].

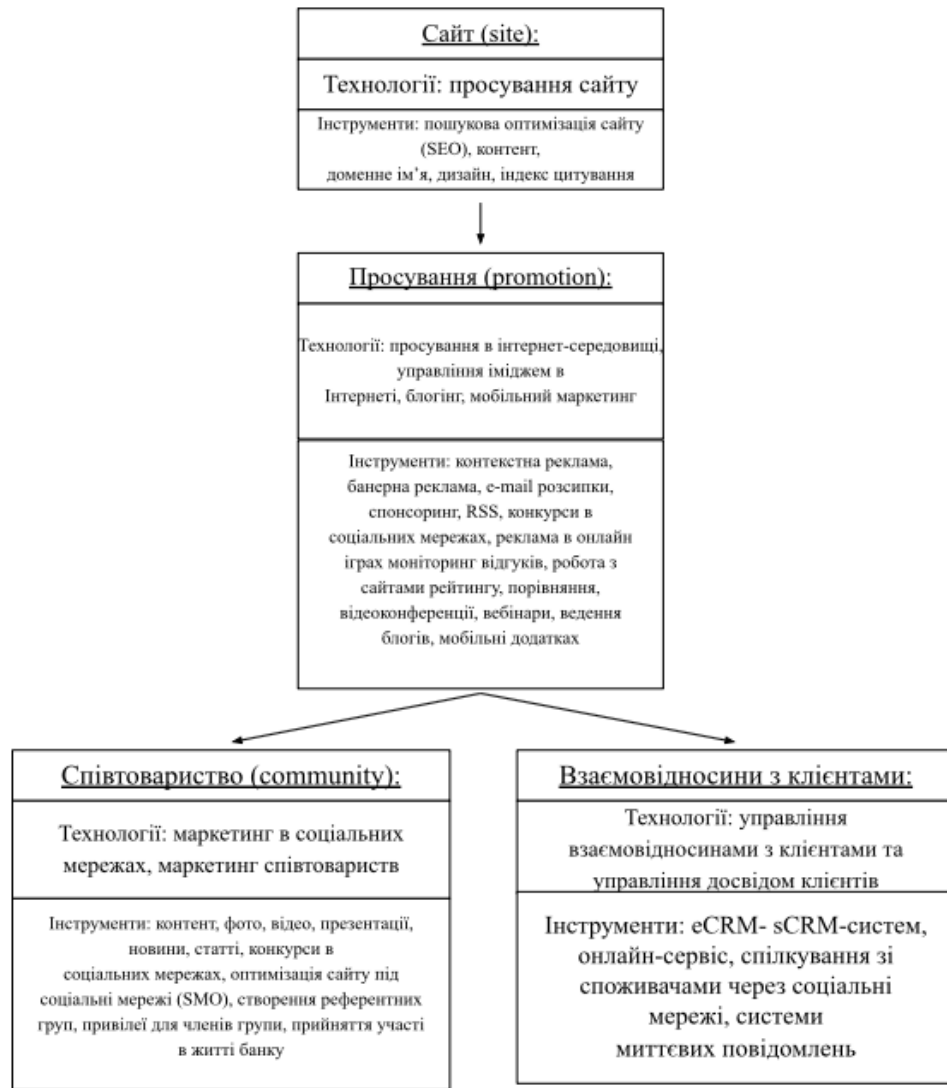


Рисунок 1.2 – Можливості застосування сайту банку як ефективного каналу маркетингових комунікацій[8]

Люди все частіше повертаються до Інтернету для отримання інформації про банк та його імідж, замість прямого відвідування банківських відділень. Також українська практика свідчить про проведення різних рекламних акцій в Інтернеті та соціальних мережах, таких як змагання, розіграші цінних призів та сезонні акції. Це сприяє збільшенню кількості унікальних відвідувачів на веб-сайтах та сторінках у соціальних мережах, що в свою чергу розширює базу потенційних клієнтів банку. Це ще раз підтверджує ефективність використання маркетингу в Інтернеті.

Маркетинг у соціальних мережах включає широкий спектр методів, серед найпопулярніших з яких можна виділити наступні: побудова спільнот бренду (створення представництва банку в соціальних медіа), робота з блогосферою, управління репутацією, персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, просування банку в соціальній мережі та інші.

Для просування інноваційних послуг найбільш ефективними є робота з блогосферою та управління репутацією. Ці інструменти забезпечують банк інформацією та дають змогу здійснити зворотній зв'язок зі споживачами. Вони також дозволяють управляти думкою цільової аудиторії, що є важливим аспектом при просуванні банківських послуг у соціальних мережах [7].

Соціальні мережі використовуються банками для покращення маркетингових комунікацій та взаємодії зі своїми клієнтами. Основні причини, з яких українські банки часто обирають маркетинг в соціальних мережах, включають:

- створення та популяризація джерела оперативної інформації для постійних і потенційних клієнтів;
- стимулювання продажів шляхом привертання уваги великої кількості потенційних клієнтів до бренду з урахуванням різних ознак, таких як вік, стать, інтереси, статус тощо;
- отримання зворотного зв'язку від аудиторії та пряме спілкування з клієнтами;
- підвищення лояльності споживачів;
- збільшення якісного трафіку на корпоративний сайт банку та інші онлайн-ресурси [7].

Використання SEO (Search Engine Optimization) маркетингу у маркетингових комунікаціях банку є важливим інструментом для підвищення видимості та привабливості банку в онлайн-середовищі. Основна мета SEO маркетингу полягає в оптимізації веб-сайту банку та його контенту для

пошукових систем, що дозволяє досягти високих позицій у пошукових результатах.

Особливості використання SEO маркетингу в маркетингових комунікаціях банку включають:

1. Ключові слова: Дослідження та використання відповідних ключових слів, пов'язаних з банківськими послугами, дозволяє залучати цільову аудиторію та покращувати позиції в пошукових системах.

2. Оптимізація контенту: Створення якісного та цікавого контенту, що відповідає потребам та запитам клієнтів, сприяє підвищенню рейтингу банку в пошукових системах.

3. Технічна оптимізація: Використання правильної структури сайту, оптимізація заголовків, мета-тегів, швидкості завантаження сторінок та інших технічних аспектів допомагає покращити SEO показники.

4. Зовнішня посилання: Важливим аспектом є отримання якісних зовнішніх посилань на сайт банку, що підвищує авторитет та рейтинг в очах пошукових систем.

5. Мобільна оптимізація: З урахуванням зростаючої кількості користувачів мобільних пристроїв, важливо забезпечити адаптивність та швидкість завантаження сайту на різних пристроях.

6. Аналітика: Використання аналітичних інструментів дозволяє виміряти ефективність SEO стратегій та вносити відповідні корективи.

В цілому, використання SEO маркетингу у маркетингових комунікаціях банку сприяє залученню цільової аудиторії, підвищенню обізнаності про банк та його послуги, а також поліпшенню позицій в пошукових системах, що сприяє збільшенню конверсії та розвитку бізнесу банку.



## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА АТ «АКБ «КОНКОРД»

### 2.1 Аналіз ринку банківських послуг в Україні

Ринок, на якому діє АТ «АКБ «Конкорд» – ринок банківських послуг України. Частка ринку банку за активними кредитними активами складає 0,07%.

За кількістю виданих платіжних карток головними банками України, що надають послуги корпоративним клієнтам, вважаємо: ПриватБанк (29 295 288 карток), Ошадбанк (11 632 822 картки), Райффайзен Аваль (3 402 509 карток), ПУМБ (2 446 057 карток), Альфа-Банк (2 271 460 карток), УкрСиббанк (2 188 621 картка), А-Банк (1 094 791 картка), Укргазбанк (1 036 578 карток), ОТП Bank (809 024 картки), Універсал Банк (770 025 карток). Саме ці банки, а також Укрексімбанк, були класифіковані Національним банком України як системно важливі, тобто до яких застосовується додатковий нагляд та регулювання з боку Держави з метою зменшення ризиків порушення їх фінансової стабільності.

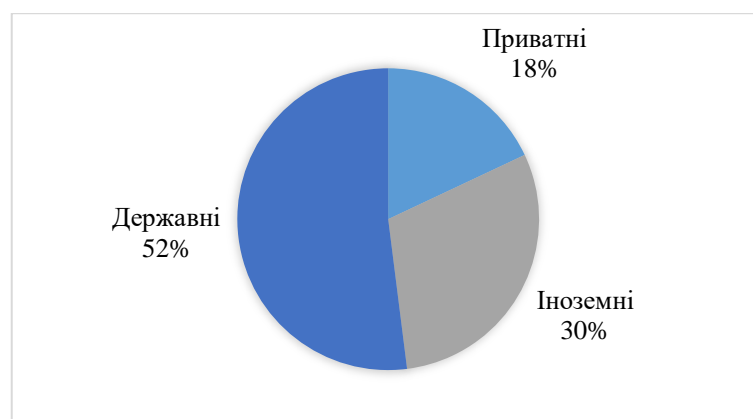


Рисунок 2.1 – Частка групи за чистими активами [12]

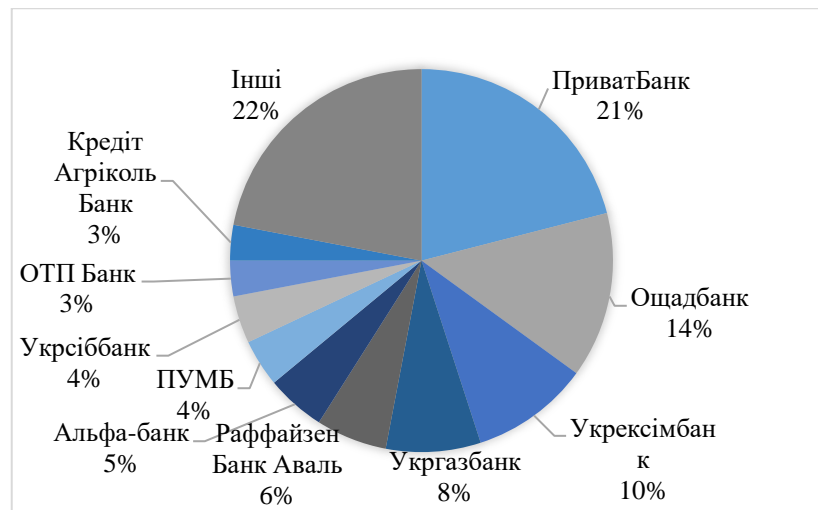


Рисунок 2.2 – Частка банків за чистими активами [12]

Всього станом на I квартал 2023 року на ринку 67 банків та 2084 учасника ринків небанківських фінансових послуг, що включають в себе 196 ризикових (non-life) страховиків, 19 лайфових (страхування життя) страховиків, 304 ломбардів, 327 кредитних спілок, 144 (було 146) лізингові компанії, які не є фінансовими установами; 1031 (було 1034) фінансова компанія (які мають ліцензії на кредитування, лізинг, факторинг, надання гарантій, переказ коштів та обмін валют) та 63 страхових брокера [12].

Основні послуги, що надаються на ринку банківських установ в Україні, включають: зберігання грошових коштів, кредитування, депозитні послуги, платіжні послуги, валютні операції, інвестиційні послуги, фінансові консультації тощо.

Основними послугами, що надаються корпоративним клієнтам, на ринку банківських установ в Україні є: строкові кредити, кредитні лінії, кредити під заставу депозиту, швидкі кредити для МСБ, овердрафти, строкові депозити, депозитні лінії, торговий еквайринг, зарплатні проекти, пакетні обслуговування, купівля-продаж цінних паперів, інкасація грошових коштів.

Для аналізу стану ринку, а також динаміки його змін, слід навести таблицю динаміки активів банківської системи України.

Таблиця 2.1 – Сумарні активи українських комерційних банків з 2021 по 2023 рр. [на основі 13]

Показник (млн. грн.)	на 1.05.2023	на 1.05.2022	на 1.05.2021
Активи (усього)	2492315	1998811	1862829
Активи в іноземній валюті (млн. дол.)	783562	550187	592260
Надані кредити	992185	1068305	986111
Кредити суб'єктам госпо-дарювання	764194	794327	767053
Кредити фізичним особам	205924	247010	208115
Резерви за активними операціями банків	369008	297610	373220

За 2022 рік банки скоротили кожне п'яте відділення. Переважно скорочувалися відділення та персонал у регіонах, де велися чи наразі відбуваються активні бойові дії, а отже, попит на банківські послуги нижчий. Найбільше скорочення відбулося у Харківській і Донецькій областях, у Києві та Херсонській області. Разом з тим не у всіх населених пунктах сьогодні забезпечується надання банківських послуг. Державні банки можуть забезпечити інклюзію в цих населених пунктах за допомогою мобільних відділень.

У IV кварталі обсяги чистих активів банків збільшилися на 8.6%, за 2022 рік – на 7.3% (за фіксованим на початок року курсом). Головним рушієм було зростання депозитних сертифікатів НБУ та коштів на коррахунках в інших банках. Обсяг чистих гривневих кредитів суб'єктам господарювання знизився на 6.7% за квартал, за рік – зріс на 0.5%. Протягом IV кварталу зростання гривневого кредитування бізнесу відбулося тільки в ПриватБанку – на 3.9%.

Чисті гривневі кредити фізичним особам стрімко знизилися: у IV кварталі на 12.6%, за рік – на 32.7% [12].

Аналіз сучасного стану банківського сектору національної економіки дає можливість виявити декілька проблем у банківській сфері: політична та фінансова нестабільність у країні; низька якість банківських активів; зниження ліквідності банківських активів; недосконала нормативно - правова база в державі; високий ступінь вразливості банківської системи до валютнокурсової політики в країні, що проводиться Національним банком України.

З метою аналізу сезонних коливань ринку беремо для прикладу послугу кредитування юридичних осіб аграрного та будівельного сектору. На рисунку 2.3 бачимо, що динаміка попиту на кредити юридичним особам-учасникам аграрної та будівельної промисловості відрізняється.

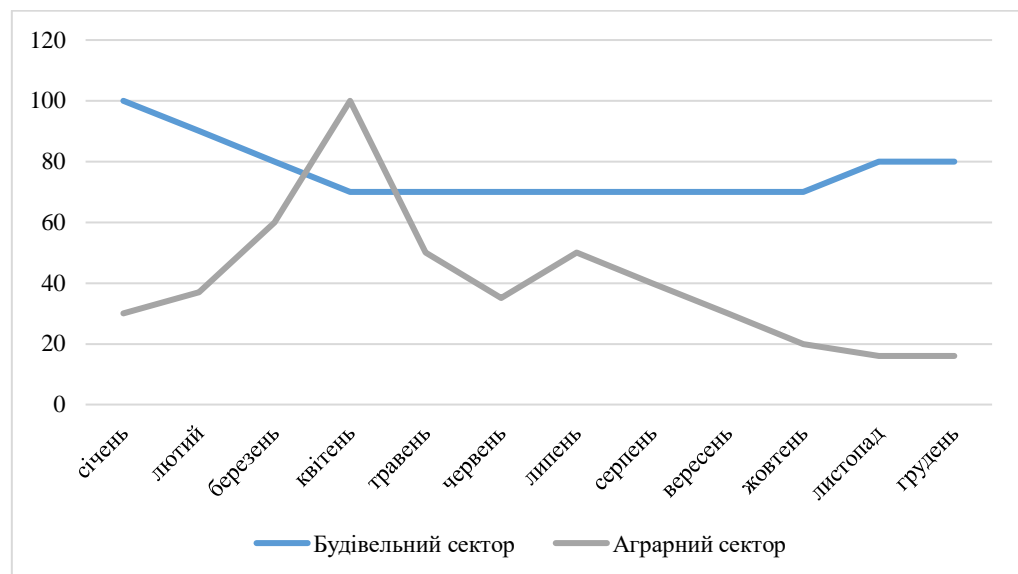


Рисунок 2.3 – Сезонні коливання у 2022 році у кредитування юридичних осіб на прикладі аграрної та будівельної промисловості, млн. грн. [на основі 12]

Що стосується аграрного сектору, підвищений попит на взяття коштів у кредит у квітні зумовлюється початком сезону висівки, тому аграрні підприємства потребують кошти на закупівлю культур, топлива, обладнання тощо. У будівельному секторі попит на кредитування досягає піку на початку

року, так як будівельні компанії також роблять закупівлі та укладають контракти на постачання матеріалів. Проте, слід зазначити, що у цьому секторі попит залишається протягом усього року переважно стабільно високим.

Для розрахунку рівня монополізації використовуємо індекс Херфіндаля-Хіршмана. Дані для розрахунку представлені у таблиці 2.2.

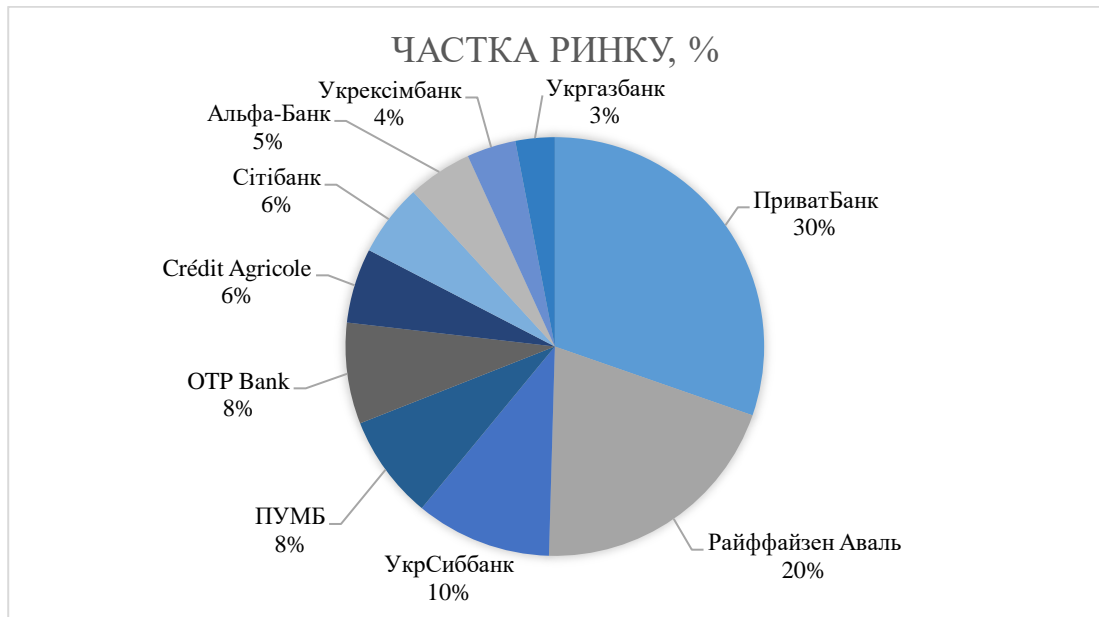


Рисунок 2.4 – Частка ринку топ 10 банків України

Таблиця 2.2 – Загальний прибуток топ 10 банків України за 2022 рік та їх частки ринку [на основі 12]

	Банк	Загальний прибуток за 2022 р., тис. грн.	Частка ринку, %
1	ПриватБанк	7668227,00	30,33
2	Райффайзен Аваль	5087934,00	20,12
3	УкрСиббанк	2657943,00	10,51
4	ПУМБ	2037521,00	8,06
5	ОТР Банк	1974310,00	7,81
6	Cr�dit Agricole	1462649,00	5,78
7	Сітібанк	1414626,00	5,59

## Продовження таблиці 2.2.

8	Альфа-Банк	1258335,00	4,98
9	Укрексімбанк	958497,00	3,79
10	Укргазбанк	766109,00	3,03
	Усього	29286151,00	

$$IXX = 30,3^2 + 20,1^2 + 10,5^2 + 8^2 + 7,8^2 + 5,8^2 + 5,6^2 + 5^2 + 3,8^2 + 3^2$$

$$IXX = 1670$$

(1.1)[27]

Так як  $1000 < IXX < 1800$ , то ринок банківських установ в Україні не є монополізованим.

Дані для побудовання графіку розвитку рівня концентрації ринку за індексом Херфіндаля-Хіршмана за період 2019 – 2022 років представлені в Додатку Б.

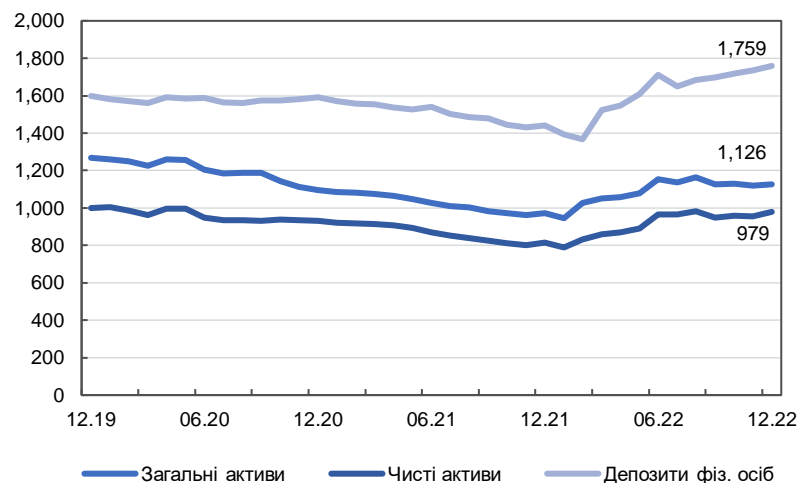


Рисунок 2.5 – Рівень концентрації ринку за показником IXX [12]

Так, оцінка концентрації банківських активів показала, що найсуттєвіше ринкову частку наростили державні банки (з ПриватБанком), зокрема за

рахунок припливу коштів населення. Загалом за 2022 рік частка чистих активів найбільших п'яти банків зростає на 5.0 в. п. (до 57.9%).

Проаналізуємо рівень концентрації ринку за допомогою показника концентрації:

$$CRCR_1 = 23,6;$$

$$CRCR_3 = 23,8 + 21,15 + 13,26 = 58,21;$$

$$CRCR_5 = 23,8 + 21,15 + 13,26 + 7,13 + 4,06 = 69,4. \quad (1.2)[27]$$

Виходячи з аналізу результатів, можна зробити висновок, що ринок банківських послуг є помірно концентрованим, але є загроза підвищення концентрації.

Розвиток фінансового ринку України безумовно впливає на загальний розвиток економіки країни, який є неможливим без розвинутого, стабільного, надійного та ефективного фінансового ринку. Незважаючи на вплив повномасштабної військової агресії росії та світової пандемії COVID-19, фінансові регулятори досягають прогресу у втіленні Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року протягом 2020–2022 років. За підсумками 2021 року вже виконано або знаходиться в процесі виконання 85% заходів, запланованих у дорожній карті реалізації цього документа згідно з установленим графіком. Стратегія підписана Головами установ-розробників 16.01.2020 та затверджена їхніми розпорядчими актами в установленому порядку. В Національному банку Стратегія затверджена 26 грудня 2019 року рішенням Правління Національного банку України № 1010-рш [17].

У 2020 році фінансові регулятори здійснювали збір та аналіз пропозицій щодо Стратегії від її виконавців, профільних експертів та представників фінансового ринку. Ці пропозиції були погоджені зі зацікавленими сторонами під час двох засідань Комунікаційної платформи та численних зустрічей. Вони послужили основою для першого оновлення Стратегії відповідно до рішення Комітету з фінансового розвитку, засідання якого відбулося на початку 2021

року. В Національному банку України оновлена Стратегія була затверджена рішенням Правління від 18 березня 2021 року під номером 97-рш.

У зв'язку з повномасштабною війною росії проти України у 2022 році, фінансові регулятори також проводять перегляд Стратегії та планують презентувати її оновлення у 2023 році, враховуючи першочергові заходи, передбачені в Плані відновлення України, розробленому Національною радою з відновлення України [14].

Що стосується маркетингових комунікацій, на ринку банківських послуг України велику популярність набувають інтегровані маркетингові комунікації. Реалізація ідеї інтегрованих маркетингових комунікацій у банківській установі передбачає організовану та узгоджену роботу всіх комунікаційних каналів з метою створення позитивного та переконливого враження про комерційний банк та його продуктивний асортимент. Завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям можна на ефективному рівні вибрати засоби комунікації та забезпечити успішний продаж банківських продуктів і послуг, скерувати зусилля банку у єдину спрямованість і таким чином сформувані єдиний позитивний корпоративний імідж [18].

Реклама є також одним з ключових інструментів маркетингових комунікацій, який широко використовується українськими банками. Основна тематика рекламних кампаній банків стосується таких продуктів, як кредити (включаючи готівкові), депозити та платіжні картки, а також діджитал послуги банків (мобільні додатки тощо).

## **2.2 Загальна характеристика підприємства АТ «АКБ «КОНКОРД»**

Підприємство АТ «АКБ «Конкорд». Форма власності – акціонерне товариство. Девіз банку – «CONCORDBANK – підключись до Всесвіту!». Своєю місією банк вважає створення простих та технологічних банківських послуг.





Рисунок 2.6 – Логотип підприємства

Компанія була заснована 07 серпня 2006 року. У 2012 р. її основними бенефіціарами стали Олена Соседка і Юлія Соседка, викупивши контрольний пакет акцій і довівши загальну частку власності до 99,9%, що стало новим етапом розвитку банку. За цей час було відкрито 14 відділень: 4 в Дніпрі, 3 в Києві, 2 в Одесі, а також у Львові, Кривому Розі, Запоріжжі, Новомосковську та Харкові.

У підприємстві працює 495 осіб. Основним напрямом діяльності є надання банківських послуг на B2B та B2C ринках. Також у банку існує напрямок «PRIVATE BANKING» – надання VIP-обслуговування.

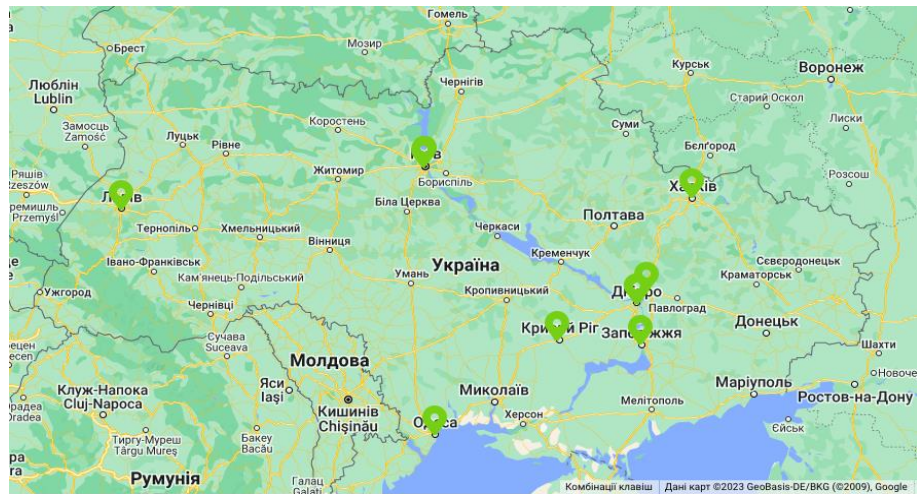


Рисунок 2.7 – Розташування відділень банку по Україні

З 2016 р. CONCORDBANK має контракт з незалежним процесинговим центром «ProCard», що робить його абсолютно незалежним у всьому – від випуску суперсучасних карт до терміналів, від забезпечення бонусних систем до надшвидкостей в оплатах. АТ «АКБ» Конкорд» першим серед малих і середніх банків України став принциповим членом платіжних систем Mastercard, Visa і «ПРОСТІР». За весь час діяльності (з 2006 року) банком емітовано понад 100 000

платіжних карт, кожна з яких можна підключити до Apple Pay, Google Pay і Garmin Pay. Згідно з новою класифікацією НБУ розмір активів КОНКОРД банку відповідає II групі банків. КОНКОРД банк входить до складу професійних асоціацій та спілок – в Україні і в світі [15].

Досягнення банку за 2019-2023 роки:

- стали першими серед недержавних банків, хто запустив Інтернет-еквайринг ConcordPay з опціями від Apple Pay і Google Pay, що дозволило лідерам українського онлайн-бізнесу підвищити конверсію своїх торгових майданчиків;
- першими в Україні запустили мобільну версію Bank ID за технологією QR-коду;
- першими в Європі підключилися до 3ds v2.1 за емісією Mastercard;
- стали банком № 1 з видачі валюти за міжнародними картками та картками іноземних банків (понад 1 млн доларів щомісяця);
- відкрили офіс у найкращому бізнес-центрі Києва – «Leonardo» (у ньому знаходяться офіси Visa та Mastercard), 2 VIP-відділення в Дніпрі та Києві + 2 VIP-зони в Харкові та Львові, а також перше відділення в Новомосковську та ще одне в Дніпрі в ТЦ «Наша Правда»;
- першими в Україні запустили окремі боти для оформлення карток за 30 секунд у Viber і Telegram без візиту до банку;
- стали платформою для створення першої в Україні відкритої фінтех-екосистеми Concord Fintech Solutions;
- запустили проєкт з компанією HIGHPASS з надання аеропортових сервісів нового формату в основних аеропортах України та за міжнародними напрямками, які користуються попитом (Туреччина, Єгипет, ОАЕ);
- уклали договір із Запорізьким аеропортом про надання послуг бізнес-залу нашим VIP-клієнтам, власникам карток VISA INFINITE і MC WORLD ELITE;

- отримали подяку за підтримку Всеукраїнської інформаційної кампанії із захисту прав споживачів фінансових послуг «Знай свої права» від Національного банку України;
- у 2021 році представили оновлений сайт для платіжної системи ConcordPay;
- у 2021 році на ліцензії ConcordBank повноцінно запрацював мобільний банк для фізичних осіб NEOBANK;
- у 2022 році здійснили вихід нового релізу ConcordBusiness для ФОП з онбордингом через сервіс Дія;
- у серпні 2022 року ConcordBank увійшов у рейтинг 20 найприбутковіших банків 2022 року;
- у 2022 році відкрили нове відділення у м. Львові за адресою: вул. Стрийська, 12;
- за підсумками 2022 року ConcordBank спрямував 90,4 млн грн на допомогу ЗСУ та благодійні проєкти;
- у березні 2023 року ConcordBank було переведено з обліку у звичайній податковій до Офісу великих платників податків. За 2022 рік банк сплатив понад 150 млн податків і зборів до бюджету [15].

#### Нагороди банку за 2022-2023 рік:

- 24 травня 2023 ConcordBank увійшов до трійки найкращих банків України з ведення рахунків ФОП за версією Finance.ua;
- у березні 2023 року ConcordBank отримав дві срібні нагороди в номінаціях «Провідні технології та інновації» (мобільний еквайринг OneTap і сервіс оплат за QR-кодом ConcordPay) і «Найкраща преміальна картка» (Visa Infinite) у всеукраїнській щорічній премії FinAwards 2023;
- 9 січня 2023 року ConcordBank посів 15-е місце в рейтингу «25 провідних банків під час війни» від Financial Club;
- у грудні 2022 року отримали Відзнаку Стійкості (Resilience Award) від Mastercard;

- 19 грудня 2022 року співзасновницю першої в Україні відкритої фінтех-екосистеми Concord Fintech Solutions (до складу якої входить ConcordBank), Голову наглядової ради ConcordBank Олену Соседку було нагороджено відзнакою Міноборони «За сприяння Збройним силам України»;
- у жовтні 2022 року Голова наглядової ради ConcordBank Олена Соседка увійшла до рейтингу 50 найвпливовіших жінок FinTech (Українська асоціація фінтех-компаній (UAFIC));
- у серпні 2022 року послуги та продукти ConcordBank для МСБ визнано bronze в щорічній премії FinAwards 2022;
- 3 червня 2022 року отримали визнання в надважливій для команди Concord Fintech Solutions (до складу якої входить ConcordBank) номінації – Best fintech ecosystem за версією Української асоціації фінтех та інноваційних компаній [15].

Таблиця 2.3 – Показники банку за 2018-2022 роки [15]

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	Показники змін, %
Кількість співробітників, осіб	278	393	452	499	<b>495</b>	99
Активи, млн грн	1032	2039	2747	4071	<b>5621</b>	138
Статутний капітал банку, млн грн	200	200	259	311	<b>450,5</b>	145
Кредитний портфель юр. осіб, млн грн	518	703	713	654	<b>813</b>	124
Кредитний портфель фіз. осіб, млн грн	31	35	37	84	<b>82</b>	97
Залишки	431	630	925	969	<b>1230</b>	127

## Продовження таблиці 2.3.

коштів фіз. осіб, млн грн						
Податки (ПДФО, ЄСВ, ПДВ і т.п.), млн грн	21	43	58	96	<b>141</b>	147
Чистий прибуток, млн грн	10	53	56	147	<b>264</b>	180

Організаційна структура банку представлена на рис. 2.7.



Рисунок 2.7 – Організаційна-структура «Concord Bank»

Наглядова рада банку: Олена Соседка (Голова Наглядової ради), Юлія Соседка (член Наглядової ради), Олена Семенова (член Наглядової ради), Павло Адамський (член Наглядової ради), Валентин Меняйло (член Наглядової ради), Іван Капустін (член Наглядової ради).

Топ-менеджмент банку: Юрій Задоя (Голова Правління), Олег Кияниця (Заступник Голови Правління), Оксана Мунтян (Заступник Голови Правління), Олена Безугла (Заступник Голови Правління), Михайло Савченко (Заступник Голови Правління), Тетяна Дашевська (Заступник Голови Правління), Оксана

Бабенко (Заступник Голови Правління), Віктор Цикалюк (Заступник Голови Правління), Анна Ранська (Заступник Голови Правління), Олена Полтавець (Член Правління, начальник департаменту ризик-менеджменту), Ірина Бондарчук (Член Правління, відповідальний співробітник за проведення фінансового моніторингу) [15].

Маркетинговий підрозділ підприємства складається з одинадцяти працівників. Не всі працівники працюють за тією спеціальністю, на яку навчалися. Але керівництво підрозділу мають економічну освіту та навчалися у європейських топ-університетах. Основні задачі маркетингового підрозділу:

- розробка та впровадження комплексу маркетингових заходів банку для постійного зростання обсягів продажі банківських послуг, прибутку та чисельності клієнтів на основі аналізу маркетингового середовища, запитів клієнтів та можливостей банку;
- координація діяльності підрозділів банку з питань розробки та реалізації маркетингової стратегії;
- координація діяльності маркетингових служб регіональних підрозділів, надання їм інформаційної та методологічної допомоги;
- забезпечення високого позитивного іміджу банку в суспільстві;
- розробка та впровадження маркетингових стратегій, які допоможуть збільшити клієнтську базу та зберегти існуючих клієнтів;
- аналізування ринку та конкурентної ситуації, щоб зрозуміти потреби та бажання клієнтів та знайти можливості для підвищення конкурентної переваги банку;
- розвиток та виконання рекламних та маркетингових кампаній з метою залучення нових клієнтів;
- використання інструментів маркетингової аналітики для вимірювання ефективності маркетингових кампаній та постійного вдосконалення стратегій маркетингу;

- підтримка інших відділів банку в розробці та впровадженні продуктів та послуг, що задовольняють потреби клієнтів.

Протягом останніх двох років компанія зробила акцент на просування послуги Інтернет-банкінгу, SMM-просування та активну участь у благодійності. Представники банку беруть участь у міжнародних та українських конференціях, форумах та самітах. Маркетинговий підрозділ підприємства підтримує існуючих клієнтів шляхом різних акцій, співпраці з благодійними фондами та влаштування вечірок на свята.

Внутрішнє середовище банку складається з таких компонентів:

1. Кадри. Компанія має близько 500 співробітників, які забезпечують високий рівень обслуговування клієнтів. Компанія надає своїм співробітникам можливість проходження навчання, стажування та розвитку кар'єри.

2. Фінанси. Concord Bank має стабільну фінансову позицію та забезпечує високу рівень ліквідності та фінансової стійкості. Компанія постійно працює над розвитком нових продуктів та сервісів для своїх клієнтів.

3. Управління ризиками. Concord Bank має ефективну систему управління ризиками, яка дозволяє вчасно виявляти та мінімізувати ризики, пов'язані з фінансовими операціями.

4. Технології. Банк використовує сучасні технології та програмне забезпечення для забезпечення безпеки та ефективності фінансових операцій.

5. Маркетинг та бренд. Concord Bank активно просуває свої продукти та послуги на ринку, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти та розвиваючи свій бренд.

6. Корпоративна культура. Компанія відома своєю відкритістю та турботою про своїх клієнтів та співробітників. Concord Bank активно підтримує соціальні проекти та ініціативи, спрямовані на розвиток громади та підтримує корпоративну культуру, яка сприяє розвитку позитивної робочої атмосфери та взаєморозумінню між співробітниками.

7. Клієнтська база. Concord Bank має велику клієнтську базу, яка включає як фізичних осіб, так і юридичних клієнтів. Компанія забезпечує

високий рівень обслуговування своїх клієнтів та постійно працює над розвитком нових продуктів та сервісів, щоб задовольнити потреби різних сегментів ринку.

8. Інфраструктура. Concord Bank має багато відділень по всій Україні, що забезпечує зручний доступ клієнтів до банківських послуг. Крім того, компанія має розвинену мережу банкоматів та Інтернет-банкінг, що дозволяє клієнтам здійснювати фінансові операції в будь-який зручний для них час та місце.

Загалом, внутрішнє середовище Concord Bank характеризується високою рівнем професіоналізму та ефективності в управлінні ризиками та фінансовою діяльністю. Компанія активно розвиває свою технологічну базу та розширює свою клієнтську базу, забезпечуючи високий рівень обслуговування та задоволення потреб своїх клієнтів. Також, важливою складовою внутрішнього середовища банку є його корпоративна культура, яка сприяє позитивній робочій атмосфері та взаєморозумінню між співробітниками.

Фінансовий стан підприємства визначається наступним чином:

1. Прибутковість компанії.
2. Оптимальний розподіл прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства після сплати податків та обов'язкових платежів.
3. Наявність власних фінансових ресурсів не лише мінімального рівня, необхідного для організації виробничого процесу та процесу продажу продукції.
4. Раціональний розподіл основних та оборотних активів.
5. Платоспроможність та ліквідність.

Звіт про фінансовий стан (Баланс) станом на 31 грудня 2022 року можна знайти у Додатку А.

Основними конкурентами Concord Bank є ПриватБанк, monobank, Укргазбанк, Раффайзен Банк Аваль та ПУМБ. Ці банки мають схожу цільову аудиторію та надають схожий асортимент послуг. У наведеній таблиці можна



побачити порівняльну характеристику послуги надання віртуальних карток у зазначених банків, яка дає змогу зрозуміти сильні і слабкі сторони послуги, що досліджується, у розрізі конкурентоспроможності.

Як можна побачити, послуга надання віртуальних карток є в основному універсальною, але деякі банки мають переваги у вигляді більшого відсотку на залишок, наявності кешбеку, а також різні ціни обслуговування.

Таблиця 2.4 – Порівняльна таблиця послуги з аналогічними послугами конкурентів[на основі 15, 20, 21, 22, 23, 24]

Банк	Тип карт	Валюта картки	PayPass	Відсоток на залишок	Вартість оформлення	Вартість обслуговування	Кешбек
Concord Bank	Visa, Mastercard	UAH, USD, EUR	Так	11%	0 грн	0 грн	1% від суми кожної транзакції
ПриватБанк	Visa, Mastercard	UAH, USD, EUR	Так	6%	0 грн	0 грн	-
Монобанк	Visa, Mastercard	UAH, USD, EUR	Так	7%	0 грн	0 грн	20%
Укргазбанк	Mastercard	UAH, USD, EUR	Так	5%	0 грн	0 грн	-
Раффайзен Банк Аваль	Visa	UAH, USD, EUR	Так	0%	0 грн	468 грн	До 1 %
ПУМБ	Visa, Mastercard	UAH, USD, EUR	Так	8% в UAH 0.01% в USD 0% в EUR	0 грн	0 грн	До 500 грн

Усі банки-конкуренти використовують такі ж самі канали маркетингових Інтернет-комунікацій як і Конкорд Банк: соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok), офіційні вебсайти, прес-релізі у онлайн-медіа тощо. У таблиці 2.5 наведено порівняння кількості підписників у соціальних мережах банків-конкурентів Конкорд Банку.

Таблиця 2.5 – Порівняльна таблиця кількості підписників у соціальних мережах банків-конкурентів Конкорд Банку

Банк	Кількість підписників		
	Instagram	Facebook	LinkedIn
ПриватБанк	143 тис.	209 тис	18 479
Монобанк	161 тис.	61 тис	5 870
Укргазбанк	3 899	138 тис	528
Раффайзен Банк Аваль	21, 4 тис	91 тис	12 505
ПУМБ	22, 9 тис	154 тис	6 783

Сегментування споживачів на ринку банківських послуг України можна визначити таким чином:

1. Перший сегмент: споживачі, реальні доходи яких різко скорочуються. До цього сегменту відносяться пенсіонери та споживачі з низькими доходами. Учасники цього сегменту стараються знижувати витрати на основні товари та послуги. У них немає можливості для накопичень, і вони використовують свої банківські рахунки в основному для отримання регулярних платежів, таких як пенсії, виплати або заробітна плата, та витрачають всю суму одразу після отримання. Вони мають обмежене розуміння банківських послуг, довіряють слухам та новинам з мас-медіа.

2. Другий сегмент: споживачі, реальні доходи яких скорочуються в наслідок кризових явищ і зростання цін на комунальні послуги, та які можливо мають зобов'язання по виплатам кредитів. Такі споживачі стараються скоротити свої витрати і віддають перевагу споживанню «основних» товарів і послуг. Одночасно, через недовіру до банківської системи і, внаслідок цього, власні мотиви щодо збереження та накопичення коштів, вони віддають перевагу миттєвому споживанню. Ці особи, які варіюються у віці від 22 до 60 років, є активними та намагаються справлятися зі своїми фінансовими потребами. Вони використовують сучасні засоби комунікації, активно спілкуються, обмінюються інформацією та опираються на досвід своїх друзів,

колег та родичів при виборі банківської установи. Вони свідомо приймають рішення з усвідомленням.

3. Третій сегмент: споживачі, чий доходи залишилися майже незмінними, через відсутність ефективних механізмів отримання кредитів та здійснення великих покупок (наприклад, нерухомість, автомобілі), намагаються заощаджувати гроші та захищати їх від інфляції, купуючи валюту на «чорному ринку». Цю групу споживачів головним чином представляють керівники компаній верхнього рівня та фахівці з інформаційних технологій. Вони володіють навичками пошуку та аналізу інформації, розуміють економічні та фінансові процеси та можуть оцінювати ризики.

4. Четвертий сегмент: люди з високими доходами, які зберігають свої накопичення в банках і належать до категорії VIP-клієнтів. Ці особи є значними акціонерами або власниками бізнесу, але не інвестують гроші в його розвиток через небезпеку або невпевненість у поточній ситуації [25].

Крім наведених сегментів, цільову аудиторію Конкорд Банк також можна поділити на клієнтів-фізичних осіб та корпоративних клієнтів. До клієнтів-фізичних осіб відносимо: VIP-клієнтів; робітників підприємств, що обслуговуються у банку; клієнтів, що беруть кредити на придбання нерухомості та авто; клієнтів, що беруть споживчі кредити; клієнти, що надають перевагу банку через можливість зручних транзакцій. До корпоративних клієнтів відносимо крупні підприємства, малі і середні компанії та фірми та приватні підприємства.

Не клієнтами банку можемо вважати пенсіонерів, так як вони користуються банківськими послугами лише через відсутність альтернативи, тому вони є не клієнтами більшості послуг у банку, а також мікро-підприємців, бо вони не користуються банківськими послугами як приватні підприємці.

Для детального аналізу факторів, що впливають на Конкорд Банк, необхідно провести PEST-аналіз.

Першим етапом проведення даного аналізу є відбір експертів для участі у оцінці факторів. Експерти обиралися методом снігової кулі. Методом

опитування було інтерв'ю, за умовами якого експерти повинні були зробити оцінку впливу факторів далекого зовнішнього середовища.

У дослідженні в ролі експертів брали участь:

1. Заступниця Голови Ради Незалежної Асоціації Банків України (НАБУ).
2. Представник Національного Банку України (НБУ).
3. Начальник управління стратегічного планування та прогнозування економічного розвитку Дніпропетровської області.
4. Заступниця Голови Правління Української асоціації фінтех та інноваційних компаній з напрямку FinTech.
5. Незалежний експерт консалтінгової компанії Deloitte в Україні з напрямку «Корпоративні фінанси».

Фактори для проведення PEST-аналізу зазначені та проаналізовані в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Фактори для PEST-аналізу

Фактор	Стан/прояв фактору	Тенденція розвитку фактору	Характер впливу фактору на економіку України
1. Економічний фактор			
Рівень інфляції	У 2020 році рівень інфляції збільшився	Зростання	«+» – середній темп знецінення грошей;
	на 0,9% і складає – 5%		«-» – можлива дефляція
Рівень безробіття	8,6 %	Падіння	«-» неплатоспроможне населення
Приріст реального ВВП в 2020	2,5 %	Зростання	«+» - підвищення виробництва; «+» – покращення привабливості країни як країни для інвестування.

Продовження таблиці 2.6

Зростання заробітної плати	У 2020 р. зарплата зменшилась на 1,5 % порівняно з 2019 роком	Зростання	«+» – підвищення платоспроможності населення та їх купівельної спроможності;
2. Політико-правові фактори			
Зовнішня політика	Підписана угода про асоціацію з ЄС, розпочато процес виходу з СНД	Зростання	«+» – співробітництво та лояльні відносини з європейськими країнами; «-» – погіршення відносин з країнами СНД
Політична дестабілізація	Нестабільна політична ситуація	Падіння	«-» – протиріччя між політичними силами, «-» – низький рівень довіри наряду до влади
Військовий конфлікт в Україні, анексія Криму	Зменшення кількості рекреаційних об'єктів	Зростання	«-» – зменшення рекреаційних зон; «-» – непередбачуваність розвитку подій; «-» – ризики для інвесторів
3. Соціокультурні фактори			
Демографічна структура населення	Кількість населення України у 2020 р. зменшилась на 272,5 тис. осіб	Падіння	«-» – скорочення населення і трудового потенціалу країни
Мова	Протистояння державницьких та проросійських настроїв	Стабілізація	«-» – загострення політичного конфлікту через заборону російської мови
Менталітет	Характерні риси для українців: емоційність, індивідуалізм,	Зростання	«+» – для країни з розвиненою індивідуалістичною культурою легше

Продовження таблиці 2.6

	уміння вести господарство.		впроваджувати інновації; «+» – потужний потенціал розвитку різних сфер господарювання
4. Технологічні фактори			
Доступ до новітніх технологій	Лише для комерційних організацій	Зростання	«+» – можливість використання новітніх технологій для оздоровлення та розвитку дітей; «+» – швидкість обміном інформацією;
Оновлення науково-технічної бази	У країні вільний доступ до новітніх технологій.	Зростання	«+» – швидкість обміном інформацією;

Ймовірність прояву факторів групи оцінюється шляхом присвоєння йому певної ваги в межах від 0 (низька ймовірність) до 1 (висока ймовірність). Сума імовірності прояву для кожної групи факторів повинна бути рівна одиниці.

Ступінь впливу (значимість) фактору на розвиток української економіки визначається за 5-бальною шкалою:

5 – сильний вплив, серйозна небезпека;

1 – відсутність впливу, незначні загрози.

Загальний вплив групи факторів визначається шляхом помноження ймовірності прояву фактору на силу його впливу і підраховується сумарна і зважена оцінка (табл. 2.3). Сумарна оцінка вказує на ступінь впливу на досліджуване підприємство і обумовлює необхідність визначення засобів реагування на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища.

Таблиця 2.7 – Загальна оцінка факторів впливу на функціонування АТ «АКБ «Конкорд»

Фактор	Ймовірність прояву фактору, P (0÷1)	Значимість фактору, I (1÷5)	Загальна оцінка впливу фактору, PхI	Засоби реагування на прояв фактору
1. Економічні фактори				
Рівень інфляції	0,3	4	1,2	Посилення державного фінансування дитячого оздоровлення і відпочинку
Рівень безробіття	0,3	5	1,5	Стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу
Приріст ВВП	0,2	5	1	Підвищення виробництва
Зростання заробітної плати	0,2	4	0,8	Розвиток інфраструктури
2. Політико-правові фактори				
Зовнішня політика	0,4	5	2	Закінчення військового конфлікту, повернення Криму та східних областей
Політична дестабілізація	0,2	3	0,6	Формування довіри народу до влади
Військовий конфлікт на території країни, анексія Криму	0,4	5	2	Зменшення доступних рекреаційних зон на території України
3. Соціокультурні фактори				

## Продовження таблиці 2.7

Демографічна структура населення	0,2	4	0,8	Залучення іноземних висококласних фахівців до роботи в закладах відпочинку та оздоровлення дітей
Мова	0,5	4	2	Лібералізація мовного законодавства
Менталітет	0,3	3	0,9	Розвиток бізнесу завдяки розвитку індивідуалізму
4. Технологічні фактори				
Доступ до новітніх технологій	0,3	4	1,2	Розвиток інновацій
Оновлення науково-технічної бази	0,4	4	1,6	Фінансування розвитку науки, оновлення устаткування оздоровчих закладів

Загальна оцінка впливу:

Економічні фактори =  $1,2 + 1,5 + 1 + 0,8 = 4,5$

Політико-правові фактори =  $2 + 0,6 + 2,5 = 4,6$

Соціокультурні фактори =  $0,8 + 2 + 0,9 = 3,7$

Технологічні фактори =  $1,2 + 1,2 + 1,6 = 3,12$

Таким чином, PEST-аналіз показує, що найбільш важливими факторами є: економічні та політико-правові. Головні проблеми розвитку «Concord Bank» в Україні регіоні пов'язані саме з цими факторами. Для ефективного розвитку банку рекомендовано найбільше уваги приділити саме економічному і політичному факторам та розробити стратегію реакції на зміни у цих факторах.



Для аналізу близького зовнішнього середовища було обрано аналізу за допомогою моделі «5 конкурентних сил» М. Портера. Для аналізу факторів були використовані експертні дослідження НБУ та інтерв'ю експертів – працівників АТ «АКБ «Конкорд», а саме 2 членів Наглядової Ради банку та директору відділу маркетингу у місті Дніпро. Експерти оцінювали ступінь важливості зазначених факторів для функціонування та розвитку галузі.

Таблиця 2.8 – Аналіз близького зовнішнього середовища АТ «АКБ «Конкорд» за допомогою моделі «5 конкурентних сил» М.Портера

	Детермінанта	Оцінка (0-6)
1	Ринкова влада постачальників	
	1.1 Кількість постачальників на ринку	1
	1.2 Загроза відмови постачальника від контракту	1
	1.3 Концентрація постачальників	0
	1.4 Обмеженість ресурсів постачальників	0
	<b>Усього:</b>	<b>0,5</b>
2	Ринкова влада покупців	
	2.1 Рівень стандартизації послуги	5
	2.2 Рівень компетенції клієнтів	5
	2.3 Додаткові послуги	6
	2.4 Послуги-субститути	4
	2.5 Впізнаваність бренду	5
	2.6 Середні витрати на обслуговування	3
	2.7 Концентрація клієнтів у порівнянні з концентрацією банків	5
	<b>Усього:</b>	<b>4,7</b>
3	Ринкова влада існуючих конкурентів	
	3.1 Темпи зростання галузі	6
	3.2 Кількість існуючих конкурентів	4

Продовження таблиці 2.8

	3.3 Технологія надання послуги конкурентів	6
	3.4 Різниця в обслуговуванні	5
	3.5 Різниця в асортиментному портфелі	4
	3.6 Унікальність послуги	3
<b>Усього:</b>		<b>4,7</b>
4	Загроза появи нових гравців	
	4.1 Наявність вхідних бар'єрів в галузь	1
	4.2 Диференціація послуг	3
	4.3 Витрати клієнтів на переключення	0
	4.4 Технології, з якими виходить гравець на ринок	6
<b>Усього:</b>		<b>2,5</b>
5	Загроза появи нових послуг-субститутів	
	5.1 Технологічний прорив в галузі	6
<b>Усього:</b>		<b>6</b>

Проаналізувавши результати неструктурованого експертного інтерв'ю, можна зробити висновок, що ринкові влади покупців та існуючих конкурентів є дуже вираженими. Серед цих факторів близького середовища найбільш впливовими є додаткові послуги та рівень стандартизації продукції, а також темпи зростання галузі та технології надання послуги конкурентів. Проте найвпливовішою є загроза появи нових послуг-субститутів, а саме технологічний прорив у галузі.

Для того, щоб зробити висновок щодо впливу чинників зовнішнього середовища на роботу Конкорд Банку, а також оцінити можливості та загрози для підприємства зі сторони зовнішнього середовища, проводимо EFAS-аналіз.

Таблиця 2.9 – EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища на АТ «АКБ

«Конкорд»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Стабільність уряду	0,09	4	0,36
2. Державне регулювання конкуренції в банківському секторі	0,09	4	0,36
3. Зміни облікової ставки НБУ	0,11	5	0,55
4. Економічна стабільність у країні	0,11	4	0,44
5. Ріст матеріального благополуччя населення	0,12	5	0,6
6. Розвиток технологій	0,1	3	0,3
Усього:	1		2,61
Загрози			
1. Податкова політика держави щодо банківського сектору	0,07	4	0,28
2. Зміни в законодавстві щодо банківських установ	0,09	3	0,27
3. Бюрократизація та рівень корупції	0,08	4	0,32
4. Високий рівень інфляції	0,12	5	0,6
5. Зміна цін на ресурси, що впливають на величину витрат банківської установи	0,09	2	0,18
6. Курси валют	0,12	5	0,6
7. Неосвіченість населення щодо фінансових послуг	0,1	2	0,2
Усього:	1		-2,45
Усього:			0,16

Даний аналіз свідчить про те, що АТ «АКБ «Конкорд» загалом готовий до впливу позитивних та негативних факторів зовнішнього середовища. Основними загрозами згідно аналізу є бюрократизація та рівень корупції та зміни у податковій політиці та законодавстві щодо банківських установ.

Управлінська проблема Конкорд Банку – низька залученість цільової аудиторії у Інтернет-порталах та низька впізнаваність компанії на ринку банківських послуг. Ця управлінська проблема виникає з метою розробки та реалізації стратегії використання маркетингових Інтернет-комунікацій, яка сприятиме підвищенню впізнаваності бренду Конкорд Банку.

Маркетингова проблема – не ефективні маркетингові Інтернет-комунікації банку та низький рівень комунікації з аудиторією.

## 2.3 Аналіз Інтернет-комунікацій банківських послуг АТ «АКБ» КОНКОРД»

Concord Bank має активні сторінки у Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok та YouTube. Банк також має офіційний вебсайт.

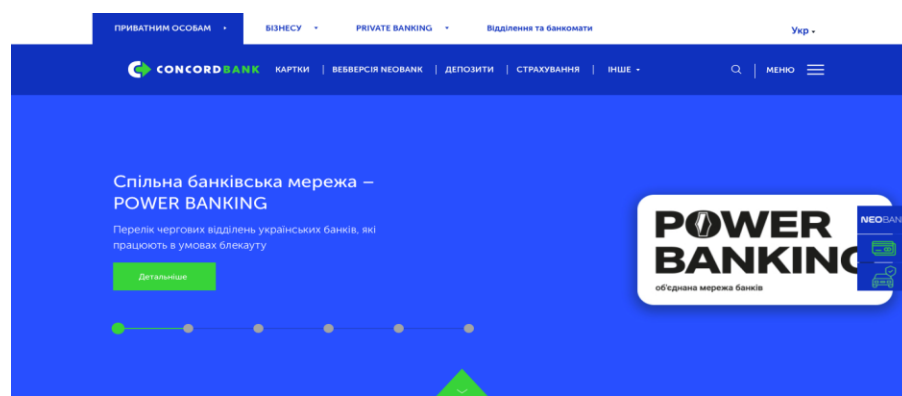


Рисунок 2.9 – Офіційний сайт Concord Bank [15]

Головна сторінка вебсайту має наступні розділи:

- бізнесу;

- приватним особам;
- про банк;
- відділення та банкомати;
- партнерам;
- Private Banking;
- цифрові проєкти.

У категорії «Бізнесу» можна знайти інформацію щодо усіх послуг, що банк надає корпоративним клієнтам. Аналогічно на сторінці «Приватним особам», кінцеві споживачі можуть знайти релевантну для них інформацію. На вебсайті також знаходиться інформація щодо історії банку, Наглядової Ради, реквізитів, документів та новин банку. У розділі «Партнерам» знаходиться інформація щодо великих B2B проєктів банку, таких як їх процесинговий центр Прокард та МПС Cordpay. Секція «Private Banking» включає в себе інформацію про послуги для VIP-клієнтів, а секція «Цифрові проєкти» надає більш інформації щодо додатку NeoBank та діджитал-порталу ConcordBusiness.

Також відразу з головної сторінки можна перейти на оформлення карток, веб-версію додатку банку NeoBank, оформлення депозитів, а також послуги страхування.

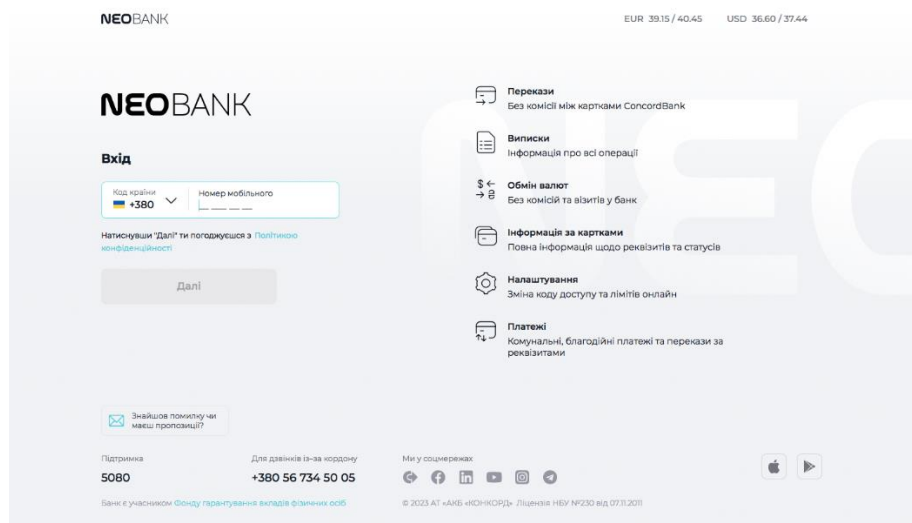


Рисунок 2.10 – Веб-версія додатку банку NeoBank [15]

У додатку клієнти банку мають можливість робити перекази, отримувати виписки з рахунку, обмінювати валюту, отримати повну інформацію щодо реквізитів та статусів, здійснювати комунальні, благодійні платежі та перекази за реквізитами. Додаток підтримуються системами iOS та Android.

За допомогою інструменту SimilarWeb проаналізуємо показники веб сайту компанії.

Таблиця 2.10 – Рейтинг веб-сайту concord.ua [на основі 16]

Світовий рейтинг	Рейтинг в країні	Рейтинг в категорії (Фінанси - Фінансове планування та управління (В Україні)
#95,853	#1,146	#18

Таблиця 2.11 – Показники ефективності веб-сайту Конкорд Банк [на основі 16]

Показник	Пояснення	На вебсайті
Загальна кількість відвідувань (Total Visits)	Сума всіх відвідувань на десктопних та мобільних пристроях за останній місяць	<b>531.000</b>
Коефіцієнт відмов (Bounce Rate)	Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку перед тим, як покинути сайт	<b>19,91%</b>
Середня кількість сторінок за відвідування (Pages-Per-Visit)	Середня кількість сторінок за відвідування	<b>5,05</b>
Середня тривалість візиту (Avg. Visit Duration)	Середня тривалість часу, проведеного на сайті	<b>00:05:13</b>

Як можна побачити, відвідувачі не затримуються надовго на сайті, але відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку перед тим, як покинути сайт є також невеликим.

Рейтинг сайтів допомагає оцінити вартість бізнесу. За останні три місяці глобальний рейтинг concord.ua зріс з 359 713 до 95 853 місця.



Рисунок 2.11 – Динаміка зростання рейтингу сайту за останні три місяці [16]

Топ-веб сайтами у категорії за даними SimilarWeb є:

1. minfin.com.ua
2. finance.ua
3. monobank.ua
4. oschadbank.ua
5. liqpay.ua

Дані аналізу свідчать про те, що трафік concord.ua збільшився на 256,9% у порівнянні з минулим місяцем (Desktop, дані за квітень 2023).

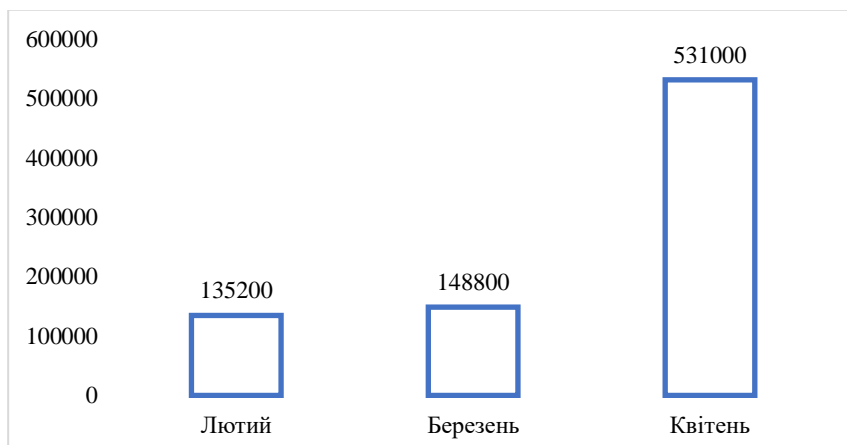


Рисунок 2.12 – Динаміка трафіку та залученості на сайті за лютий-квітень 2023 [на основі 16]

Діаграма (2.13) демонструє країни, з яких веб сайт компанії отримав найбільше трафіку за період аналізу.

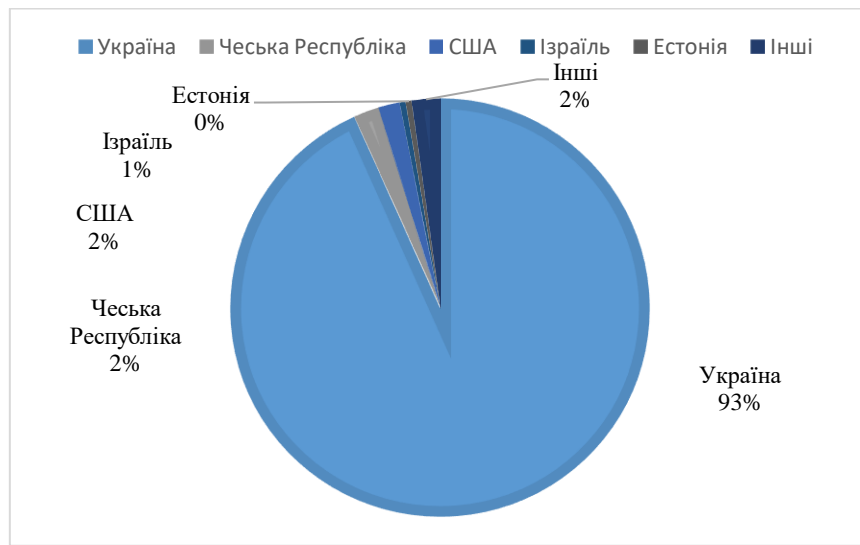


Рисунок 2.13 – Країни, з яких веб сайт компанії отримав найбільше трафіку  
[на основі 16]

Склад аудиторії може показати поточну частку сайту на ринку серед різних аудиторій. Аудиторія `concord.ua` складається з 47,53% чоловіків та 52,47% жінок. Найбільша вікова група відвідувачів - 25-34 роки (Десктоп).

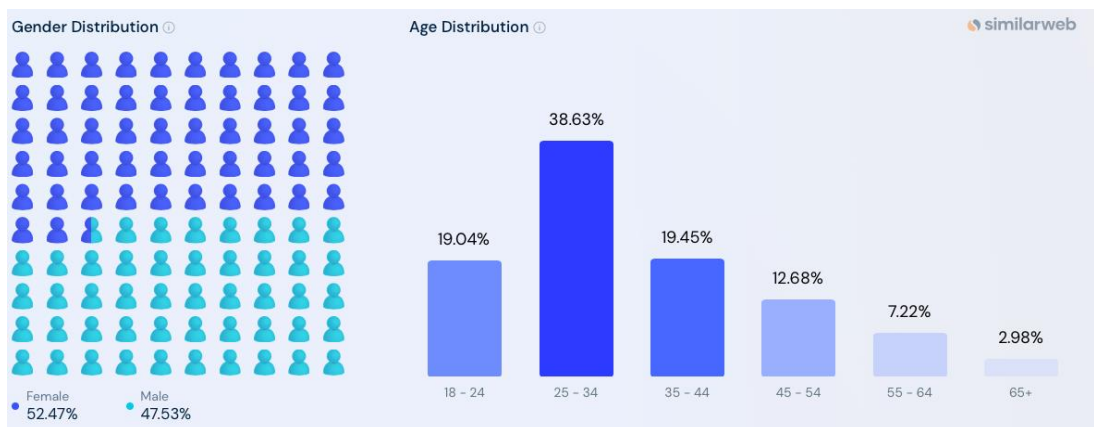


Рисунок 2.14 – Склад аудиторії сайту за віком та статтю [16]



Інтереси аудиторії розкривають ключові деталі про пошукові інтереси відвідувачів concord.ua. Аудиторія concord.ua цікавиться фінансами, фінансовим плануванням та управлінням та google.

Таблиця 2.12 – Найпопулярніші інтереси аудиторії concord.ua [на основі 16]

Топ категорії	Інші відвідувані веб-сайти	Топ теми
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Фінансове планування та управління</li> <li>- Громадські науки</li> <li>- Освіта</li> <li>- Лотерея</li> <li>- Пошукові системи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>acs4.privatbank.ua</li> <li>vseosvita.ua</li> <li>championcasino.ua</li> <li>fc.gern.ua</li> <li>igra.msl.ua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google</li> <li>- Mail</li> <li>- Google Apps</li> <li>- Search</li> <li>- послуги</li> </ul>

Основним джерелом трафіку на concord.ua є реферальний трафік, на який припадає 61,72% десктопних відвідувань минулого місяця, а на другому місці - прямий з 23,97% трафіку. Найменш використовуваним каналом є соціальні мережі. Нижче продемонстровані інші джерела трафіку в кожному каналі.

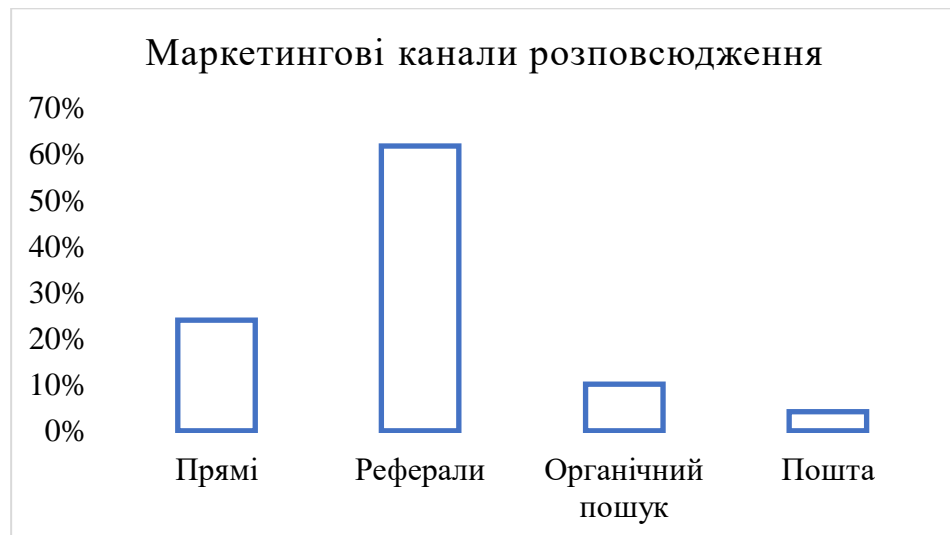


Рисунок 2.15 – Джерела трафіку на сайті [на основі 16]

Основні ключові слова, які генерують органічний трафік на concord.ua (Desktop, по всьому світу) є: «concordbank», «neobank тарифи», «конкорд банк», «опенкарт оплата», «реєстр ліцензій» і тд.

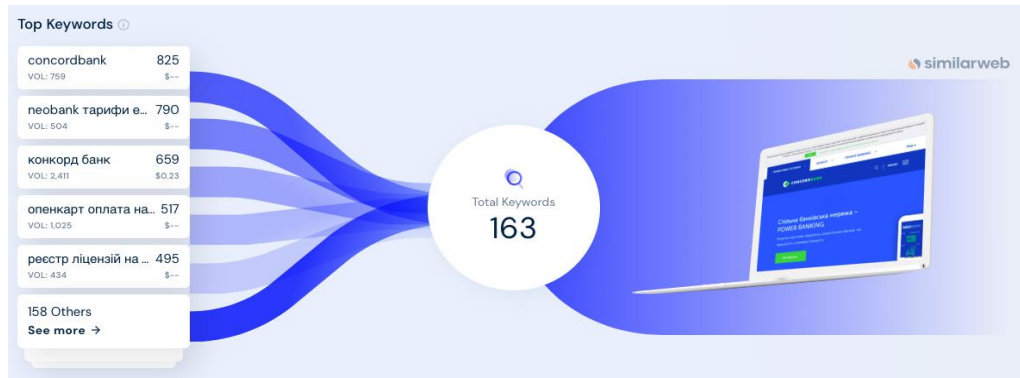


Рисунок 2.16 – Основні ключові слова генеруючі трафік на сайті компанії [16]

Для більш глибокого розуміння ефективності Інтернет-ресурсів Concord Bank, за такими ж показниками проаналізуємо веб-версію додатку банку NeoBank: рейтинг, загальна кількість відвідувань (Total Visits), коефіцієнт відмов (Bounce Rate), середня кількість сторінок за відвідування (Pages-Per-Visit) та середня тривалість візиту (Avg. Visit Duration).

Таблиця 2.13 - Рейтинг веб-сайту neobank.one [на основі 28]

Світовий рейтинг	Рейтинг в країні	Рейтинг в категорії (Фінанси - Фінансове планування та управління (В Україні))
# 1,213,174	# 20,570	#222

У таблиці 2.14 зазначені основні показники ефективності веб-версії NeoBank.

Таблиця 2.14 - Показники ефективності веб-сайту NeoBank [на основі 28]

Показник	Пояснення	На вебсайті
Загальна кількість відвідувань (Total Visits)	Сума всіх відвідувань на десктопних та мобільних пристроях за останній місяць	<b>25 200</b>
Коефіцієнт відмов (Bounce Rate)	Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку перед тим, як покинути сайт	<b>18,97%</b>
Середня кількість сторінок за відвідування (Pages-Per-Visit)	Середня кількість сторінок за відвідування	<b>1,43</b>
Середня тривалість візиту (Avg. Visit Duration)	Середня тривалість часу, проведеного на сайті	<b>00:01:26</b>

Загальна кількість відвідувань вебсайту дуже низька, що може бути зумовленим тим, що лише невелика кількість користувачів використовує веб-версію, а інші надають перевагу мобільному додатку. Тим самим можна пояснити коротку середню тривалість візиту та низьку середню кількість сторінок за відвідування.

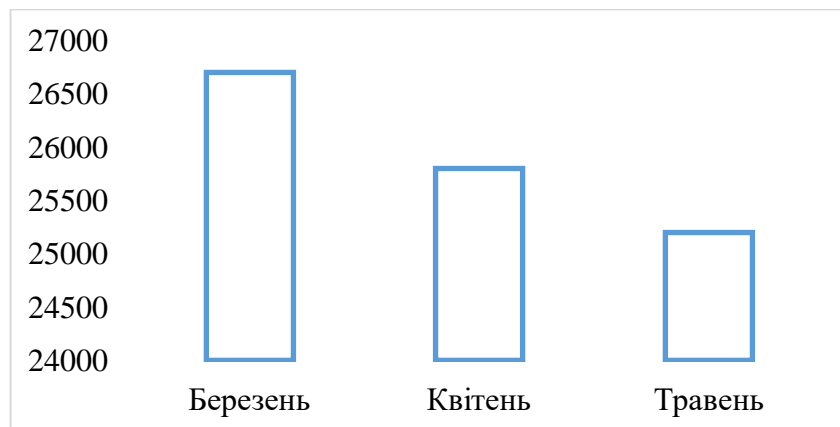


Рисунок 2.17 – Динаміка трафіку та залученості на сайті за березень-травень 2023 [на основі 28]

Дані аналізу свідчать, що трафік на веб-сайті зменшився у порівнянні з минулим місяцем на 2,3%.

У соціальній мережі Facebook Concord Bank має 11 тис. підписників, у Instagram - 2 641, LinkedIn - 369 та на YouTube - 194.

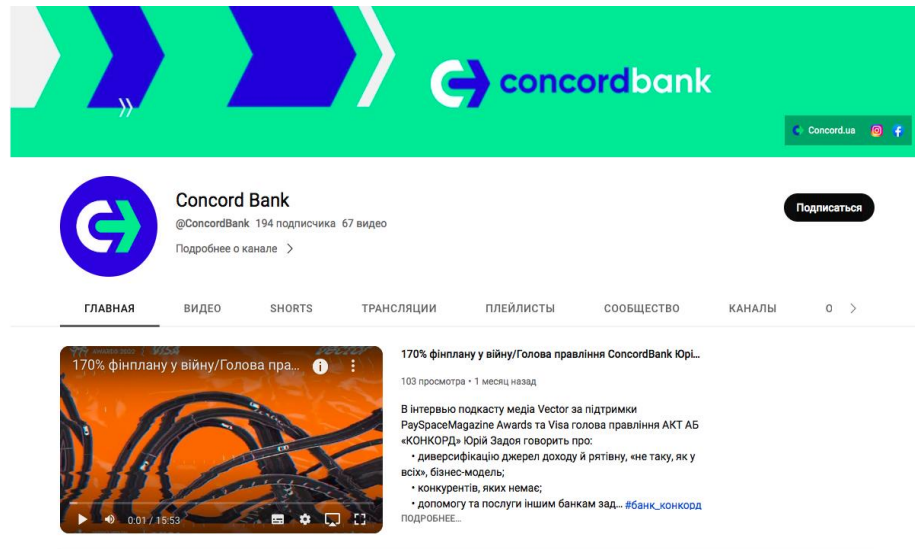
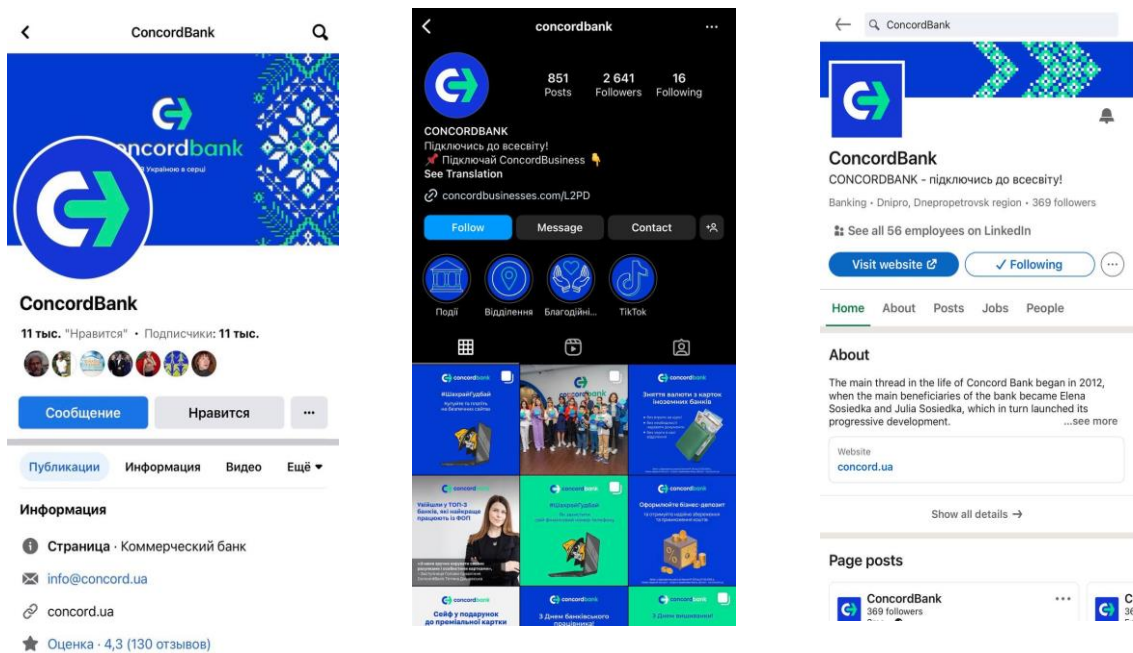


Рисунок 2.11 - Сторінка Concord Bank у соціальній мережі YouTube



Рисунки 2.18, 2.19, 2.20 - Сторінки Concord Bank у соціальних мережах Facebook, Instagram та LinkedIn

Основні види контенту у соціальних мережах банку - продажний та пізнавальний. Concord Bank розміщує інформацію про нові продукти, акції, відкриття нових відділень, новини банку тощо, а також пізнавальний контент

на тему фінансової грамотності. Усі контент-матеріали виконані у фірмових кольорах та у фірмовому стилі, що свідчить про сильну ідентичність бренду.

За час виторгнення Concord Bank почав робити більше контенту-просування благодійних фондів, таких як Повернись живим, Ми з України!, ДоброДій та ГЕРОЙCAR. У додатку є також секція «Благодійність», де користувачі лише за два кроки можуть перевести кошти на рахунки зазначених благодійних фондів, а також на рахунок Національного Банку України на допомогу армії. За підсумками 2022 року ConcordBank спрямував 90,4 млн грн на допомогу ЗСУ та благодійні проєкти, а також 19 грудня 2022 року співзасновницю першої в Україні відкритої фінтех-екосистеми Concord Fintech Solutions (до складу якої входить ConcordBank), Голову наглядової ради ConcordBank Олену Сосєдку було нагороджено відзнакою Міноборони «За сприяння Збройним силам України».

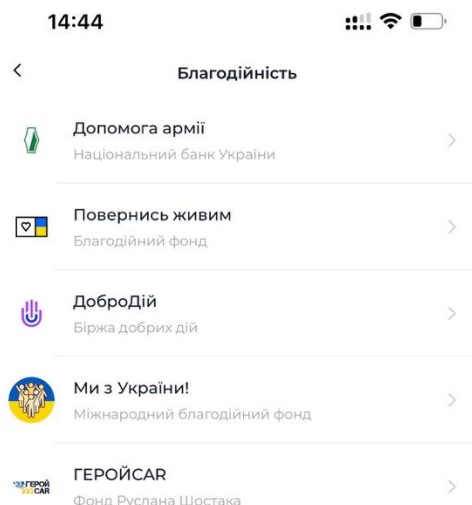


Рисунок 2.21 – Категорія «Благодійність» у додатку банку NeoBank

1 червня 2023 року European Business Association відзначила нагородою ConcordBank за професійне використання сили слова.

У 2023 році банк зайняв перше місце за кількістю опублікованих прес-релізів, статей і блогів на веб-сайті European Business Association (EBA).

Представники ЕВА вражені обсягом інформації про запуск інновацій та досягнення банку, і особливо високо оцінюють якість представлення цих новин.

За даними Novikova Agency у період запуску фінтех-екосистеми Concord Fintech Solutions з грудня 2021 по квітень 2022 було організовано 112 публікацій у національних та регіональних медіа, у тому числі – інтерв'ю, колонки, експертні коментарі, спецпроекти, а також публікації у соцмережах CFS та перших осіб бренду [26].

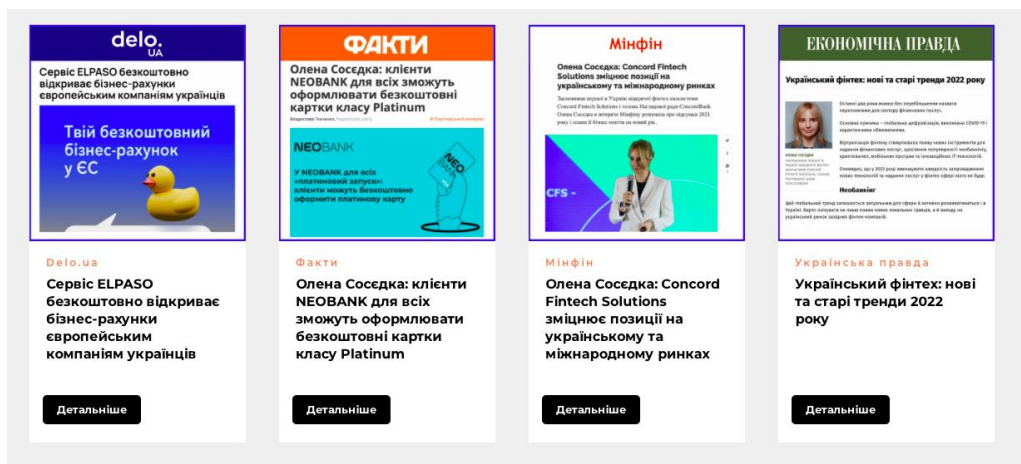


Рисунок 2.22 – Приклади публікацій у медіа про фінтех-екосистему Concord Fintech Solutions [26]

Банк не використовує email-розсилки, але надає інформацію клієнтам щодо нові продукти, послуги та функції через інші канали комунікації, а саме месенджери Telegram, Viber або WhatsApp. Банк також мав telegram-канал «Вечерний конкорд», де клієнти могли прочитати детальну інформацію про продукти або дізнатися про останні новини Конкорд Банку, але канал не мав успіху через неактуальний для цільової аудиторії Telegram контент, тому канал зачинили. Банк також має чат-боти у Telegram та Viber, де клієнти можуть зв'язати з підтримкою та отримати допомогу у будь-який час. Чат-бот відповідає на вже прописані запитання за скриптами, або зв'язує клієнта з менеджером.

## РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОММУНІКАЦІЙ АТ «АКБ «КОНКОРД»

### **3.1 Маркетингове дослідження функціонування цифрових каналів підприємства на ринку банківських послуг**

*Проблема маркетингового дослідження функціонування цифрових каналів на ринку банківських послуг полягає в необхідності оцінити та аналізувати рівень задоволення та сприйняття клієнтами цих цифрових каналів обслуговування, щоб визначити їх ефективність та виявити потенційні проблеми, що можуть впливати на задоволення клієнтів та їх лояльність. Це дослідження спрямоване на з'ясування, наскільки зручним та привабливим виявляється веб-сайт та мобільний додаток для клієнтів банківського підприємства, чи вони задоволені функціоналом та зручністю використання цих каналів, які переваги та недоліки вони сприймають, і які аспекти можна покращити, щоб забезпечити більш ефективне та задоволене взаємодію клієнтів з підприємством через цифрові канали.*

*Метою дослідження є збір об'єктивних даних, які допоможуть підприємству виявити потенційні проблеми та можливості для покращення роботи веб-сайту та мобільного додатку. Це дозволить підприємству розробити конкретні стратегії та заходи для оптимізації цифрових каналів, що забезпечать покращення клієнтського досвіду, залучення нових клієнтів та збереження існуючої клієнтської бази на ринку банківських послуг.*

*Об'єктом маркетингового дослідження – процес взаємодії підприємства зі споживачами за допомогою є веб-сайту та мобільного додатку підприємства на ринку банківських послуг.*

*Предметом маркетингового дослідження є процеси, функціонал та елементи, пов'язані з цими цифровими каналами.*

*Задачами маркетингового дослідження є:*

- визначити уподобання споживачів щодо функціоналу мобільного додатку ;
- визначити готовність клієнтів перейти на користування віртуальними продуктами банку у додатку;
- виміряти рівень взаємодії клієнтів з веб-сайтом та мобільним додатком, таких як кількість відвідувань, конверсій, часу перебування на сайті, відмов та інших метрик.

*Характеристики, які досліджуються:*

- характеристики користування (мобільний додаток, дизайн, додаткові функції) ;
- доступність (наскільки легко і швидко відбувається оформлення);
- безпечність;
- навігація та структура веб-сайту;
- адаптивність та респонсивний дизайн.

*Гіпотези маркетингового дослідження:*

1. Споживачі користуються онлайн-банкінгом та готові перейти на віртуальні картки.
2. Споживачі бажають бачити більше функцій для щоденного та професійного користування у мобільному додатку.
3. Вдосконалення системи навігації та структури веб-сайту та мобільного додатку зменшить кількість відмов та покращить користувацький досвід, збільшивши тривалість перебування користувачів на сайті та збільшивши конверсію.
4. Оптимізація швидкості завантаження сторінок веб-сайту та мобільного додатку покращить користувацький комфорт, зменшить час очікування та збільшить загальну задоволеність клієнтів.

В роботі були використані: методи кількісних досліджень – опитування (при аналізі вподобань споживачів), аналіз вторинної інформації (збір даних про ефективність веб-сайту за допомогою інструментів Google Trends та Google Analytics).



У даному маркетинговому дослідженні *пошукові запитання* визначені таким чином:

1. Які основні функції та сервіси найбільше цікавлять користувачів нашого веб-сайту та мобільного додатку?
2. Який ступінь довіри споживачів до онлайн-банкінгу?
3. Чи будуть споживачі використовувати мобільний додаток для керування картками?
4. Як можна покращити систему навігації та структуру веб-сайту та мобільного додатку для зручного використання?

Географією маркетингового дослідження є місто Дніпро.

Маркетингове дослідження було проведено за допомогою методу онлайн – опитування, мета якого – дізнатися вподобання споживачів щодо використання мобільного додатку компанії.

Анкета включає в себе наступні розділи:

- вступ, де для респондентів стає зрозумілою мета опитування, його анонімність та час проходження;
- основну частину, що складається з 9 питань;
- реквізитну частину з 4 питань.

Анкета складається з 13 питань, 9 з яких - структуровані закриті (6 з одним варіантом відповіді, 2 – багатоваріантне) 1 – відкрите та 2 шкали.

Для розуміння частоти використання мобільних способів оплати, таких як Apple Pay або Google Pay, було застосовано рейтингову шкалу, у якій: 1 – «зовсім не використовую», 5 – «використовую кожен день».

Для визначення важливості критеріїв під час вибору тарифу платіжної картки було також обрано рейтингову шкалу, де оцінка 1 відповідала за зовсім не важливі характеристики, а оцінка 5 – дуже важливі.

Для оформлення анкети було використано сайт Google Forms.

У анкеті використовується логотип Concord Bank, а також приклади дизайну мобільного додатку для управління платіжною картою.

Цільовою аудиторією дослідження є існуючі клієнти банку, жінки та чоловіки 21-50 років, зі середнім доходом. Тип покупців – новатори. Споживачі, що користуються смартфонами та знайомі з послугою Інтернет – банкінгу. Переважно люди, які здійснюють велику частину своїх покупок онлайн або за допомогою картки.

Географією дослідження обрано місто Дніпро, так як у цьому місті розташована найбільша кількість відділень банку (5 відділень) у порівнянні з іншими містами. Онлайн-опитування розповсюджено за допомогою клієнтської бази через електронні скриньки клієнтів.

Для розрахунку необхідного обсягу респондентів, використовуємо наступну формулу:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (3.1)$$

де

$n$  – обсяг вибірки;

$z$  – нормативне відхилення – 1,96;

$p$  – визначена варіація для вибірки – 90%;

$q = (100 - p) = 10\%$ ;

$e$  – допустима похибка = 5%.

Тож, обсяг вибірки дорівнює:

$$n = \frac{1,96^2 * 90 * 10}{5^2} = 138$$

Так як встановлена вибірка перевищує 5% від загальної сукупності, що становить 1460 діючих випущених карт Конкорд Банку, поправочний коефіцієнт не використовуємо. Отже, обсяг вибірки для даного маркетингового дослідження становить 138 респондентів.

Відповіді респондентів на відкриті запитання піддаються первинній обробці перед внесенням у кодування. Їх повинно бути систематизовано та зроблено з них штучні закриті питання.

У опитуванні брало участь 139 респондентів. З них 47 у віці від 18 до 25 років, 19 – неповнолітні (до 18 років), 36 осіб у категорії 25-40 років та 31 у категорії 40-65 років. Шости респондентам більш ніж 65 років.

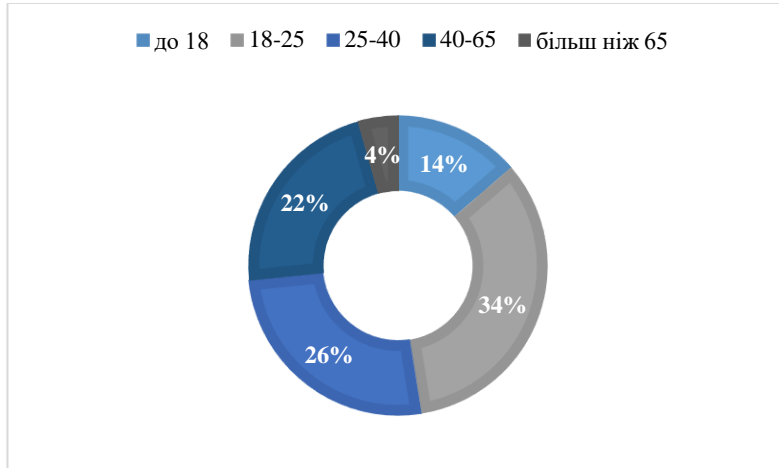


Рисунок 3.1 – Вік респондентів у процентному співвідношенні

Більшість респондентів (65,5%) – жінки.

Найбільш розповсюдженими сферами діяльності серед респондентів є торгівля (25,90%), освіта, медицина та культура (14,39%), банківська сфера (12,23%).

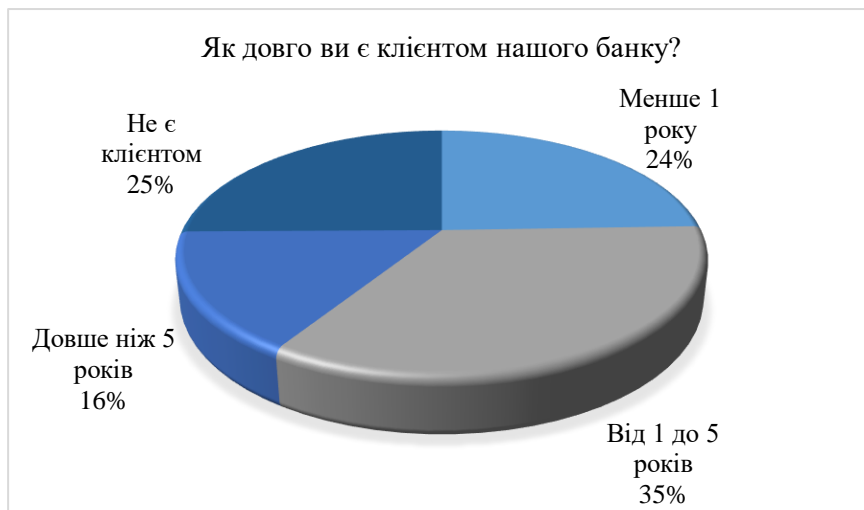


Рисунок 3.2 – Результати відповідей на питання 11

На рисунку 3.2 можна побачити, що 75% опитуваних є клієнтами банку. Серед них 24% користуються послугами Конкорд Банку менше 1 року, 35% - від 1 до 5 років, 16% - довше 5 років.

Діаграма 3.3 показує, що майже усі респонденти використовують онлайн-банкінг, незважаючи на різницю у віці, статі або сфері зайнятості.

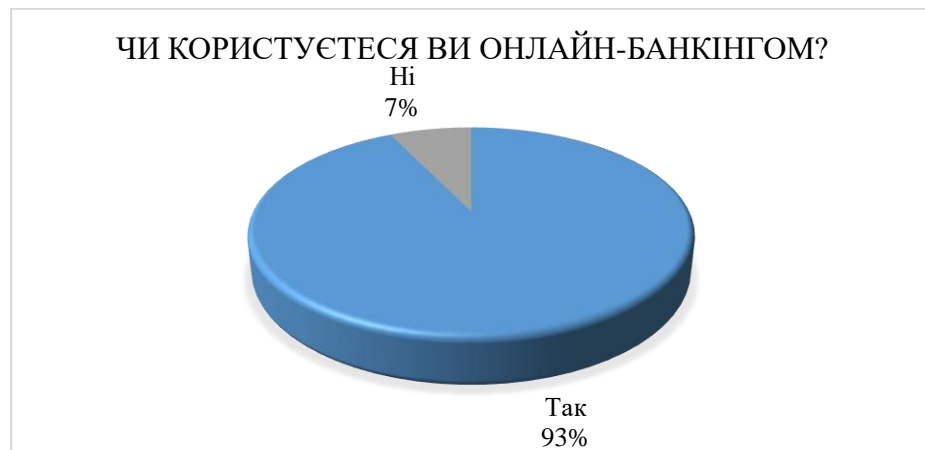


Рисунок 3.3 – Результати відповідей на запитання 1

Найбільш зручним способом оформлення картки виявився мобільний додаток, найменш привабливим – оформлення на сайті та за допомогою чат-боту у месенджерах. Також значною популярністю користується такий традиційний метод як оформлення рахунку у відділенні банку (рисунок 3.4).

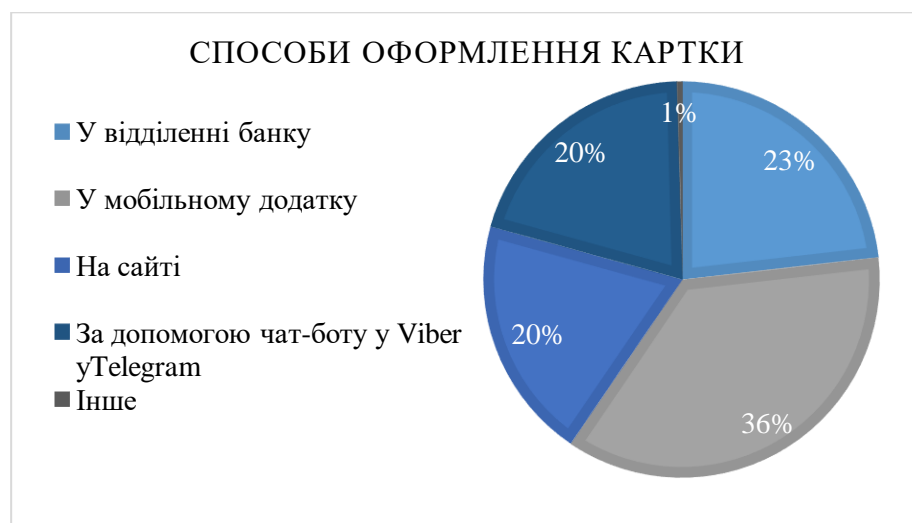


Рисунок 3.4 – Результати відповідей на запитання 5

Серед двох наведених варіантів дизайну мобільного додатку для управління рахунком (див. Додаток Е) більш привабливим для респондентів виявився варіант 1.

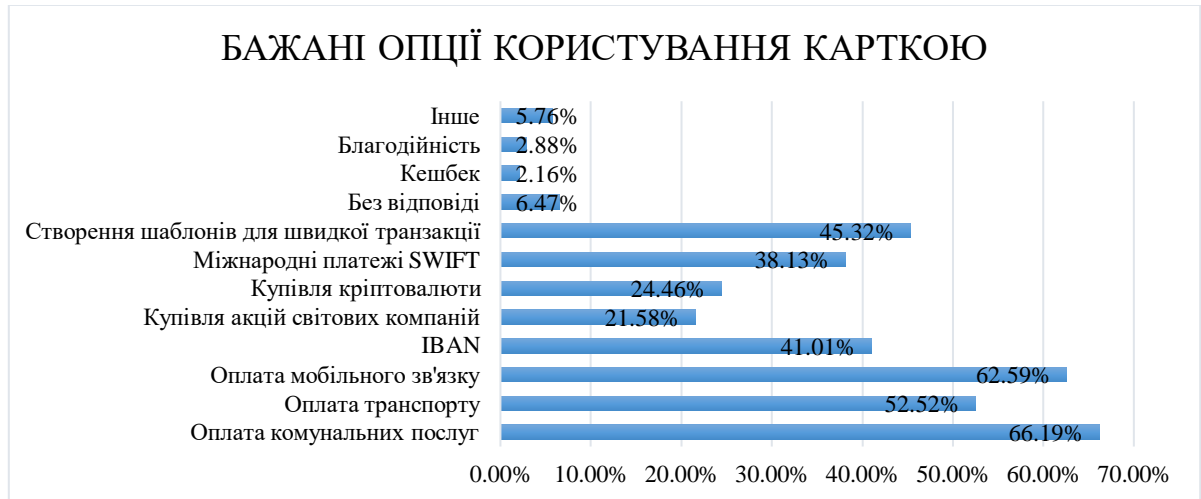


Рисунок 3.5 – Результати відповідей на запитання 7

У питанні 7, респонденти повинні були обрати опції користування картою, які вони хотіли б бачити у мобільному додатку.

Можна побачити, що найбільш популярними відповідями були такі опції як оплата комунальних послуг, оплата транспорту та оплата мобільного зв'язку. 45,32% респондентів також обрали створення шаблонів для швидкої транзакції та 41,01% – міжнародний номер банківського рахунку IBAN. Після первинної обробки результатів опитування було виявлено, що декілька респондентів пропонували свої варіанти, найбільш розповсюдженими з яких були опції кешбеку та благодійних пожертвувань.

Для досягнення цілей маркетингового дослідження також доцільно встановити, наскільки популярною та затребуваною є послуга онлайн-банкінгу серед респондентів.

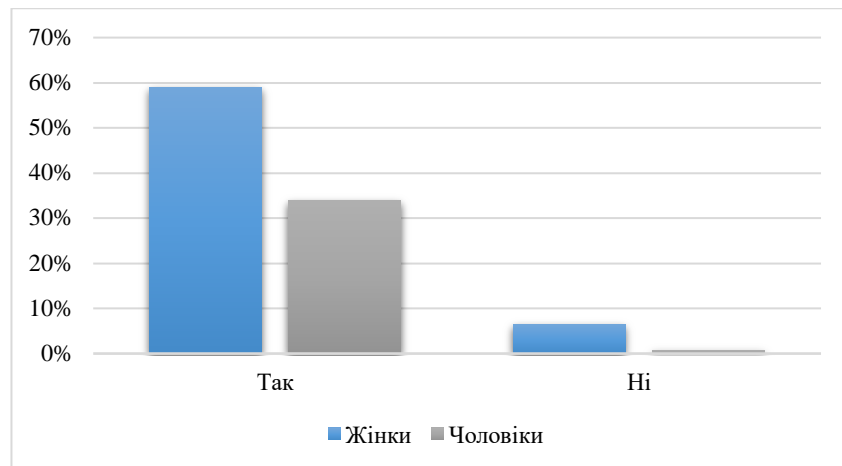


Рисунок 3.6 – Розподіл користувачів онлайн-банкінгу за статтю

На діаграмі 3.6 наведені результати відповідей на питання 1 «Чи користуєтеся Ви онлайн-банкінгом?» з урахуванням статі респондентів. Стає зрозумілим, що більше опитаних жінок користуються онлайн-банкінгом, але серед чоловіків, які брали участь у дослідженні, лише 1% не користуються цією послугою.

Наведена діаграма 3.7 демонструє частоту використання досліджуваної послуги серед різних вікових категорій. На основі даного аналізу можна зробити висновок, що найбільш привабливим сегментом для введення нової послуги віртуальної картки Конкорд Банк є вікова категорія від 18 до 40 років, бо серед респондентів цього віку найбільша кількість користується онлайн-банкінгом щодня. Респонденти у віці більше ніж 65 років продемонстрували однаково низькі результати на всі запропоновані частоти використання, що свідчить про те, що послуга не володіє високим рівнем популярності серед цих осіб.

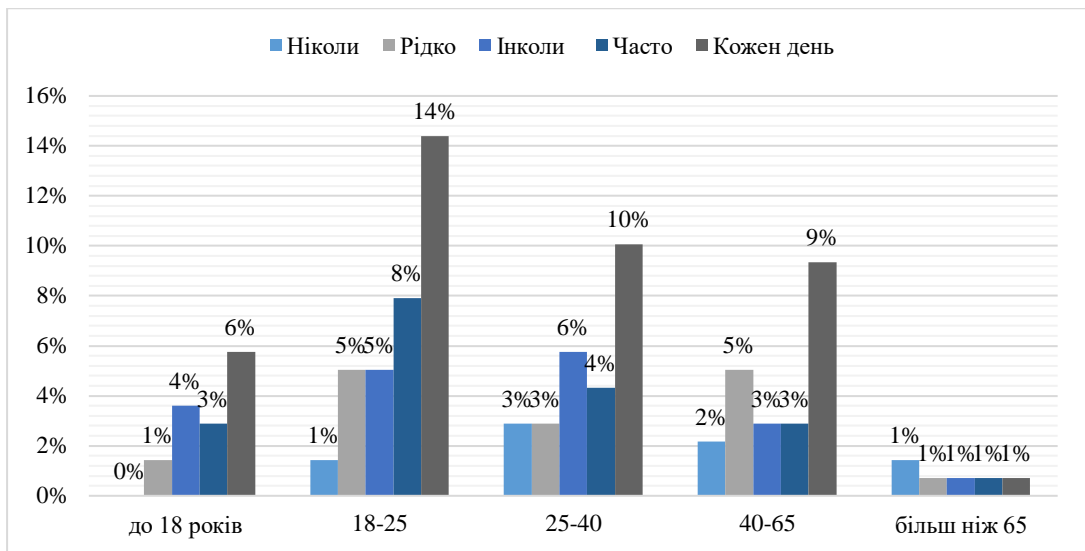


Рисунок 3.7 – Частота використання онлайн-банкінгу в залежності від віку

З метою всебічного аналізу ефективності мобільного додатку від Конкорд Банк було також досліджено вподобання респондентами двох варіантів дизайну мобільного додатку для управління віртуальною карткою. При аналізі спрягованості було обрано три характеристики стосовно цього питання: відповіді на питання 6, стать та вікова категорія.

З наведеної діаграми 3.8 стає зрозумілим, що жінкам до 40 років більше до вподоби перший варіант мобільного додатку, а жінки від 40 і більше років обирають другий варіант.

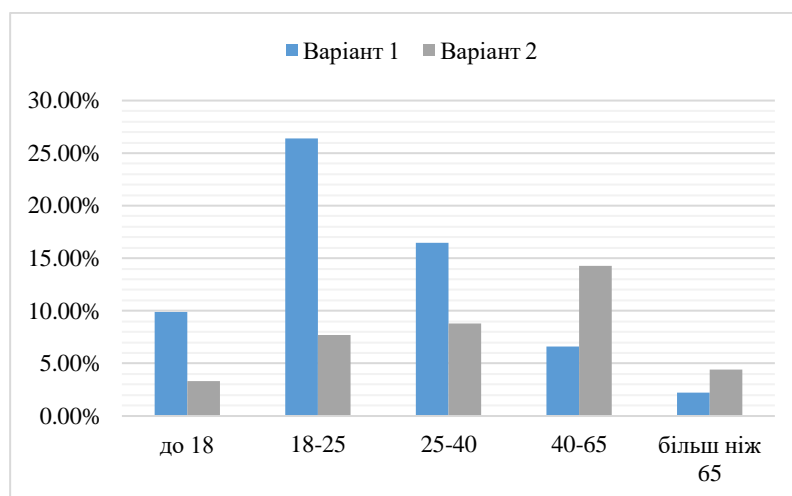


Рисунок 3.8 – Вподобання жінками варіантів дизайну додатку в залежності від віку

Діаграма 3.9 показує, що вподобання чоловіків дещо відрізняються від жінок. Серед чоловіків лише у групах 18-25 років та 40-65 років превалює перший варіант дизайну. У інших вікових категорія віддається перевага другому дизайну.

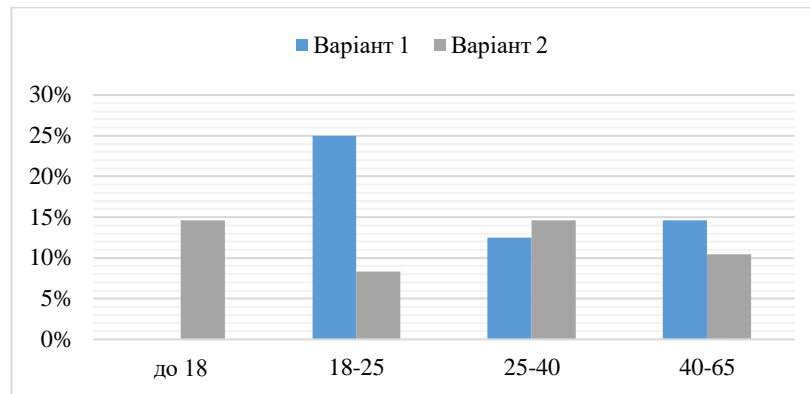


Рисунок 3.9 – Вподобання жінками варіантів дизайну додатку в залежності від віку

Однією з найважливіших складових досліджуваного продукту для клієнтів є функції користування картою, а саме як вони представлені у мобільному додатку. З метою отримання найбільш репрезентативних даних стосовно цієї складової було проведено аналіз бажаних функцій користування з урахуванням сфери діяльності респондентів.

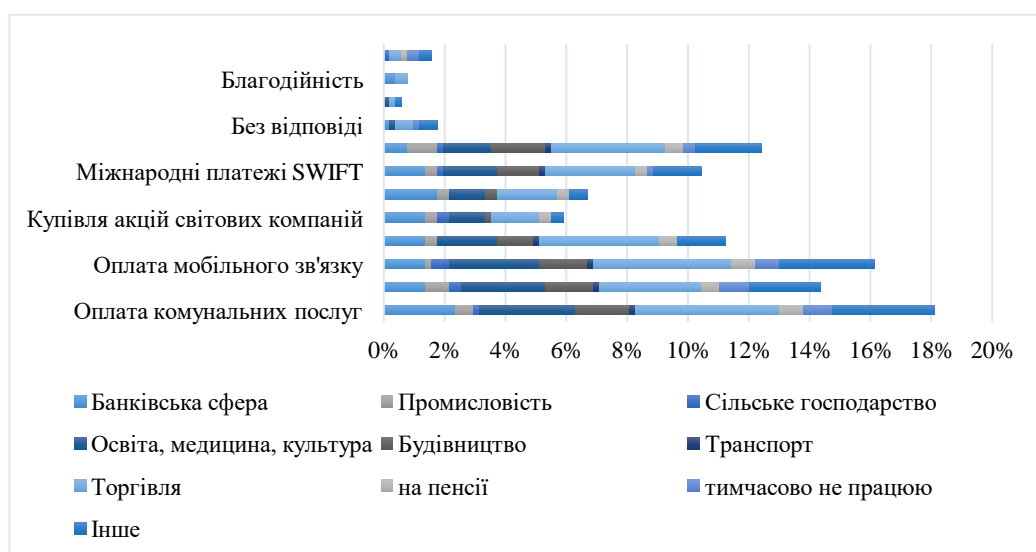


Рисунок 3.10 – Бажані функції користування картою в залежності від сфери діяльності



Для кращого представлення результатів дослідження, дані аналізу також наведені у таблицях 3.1 та 3.2.

Таблиця 3.1 – Бажані функції користування карткою в залежності від сфери діяльності (частина 1)

	Комунальні послуги	Транспорт	Мобільний зв'язок	IBAN	Купівля акцій	Купівля кріптовалюти
Банківська сфера	2%	1%	1%	1%	1%	2%
Промисловість	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Сільське господарство	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Освіта, медицина, культура	3%	3%	3%	2%	1%	1%
Будівництво	2%	2%	2%	1%	0%	0%
Транспорт	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Торгівля	5%	3%	5%	4%	2%	2%
на пенсії	1%	1%	1%	1%	0%	0%

Таблиця 3.2 – Бажані функції користування карткою в залежності від сфери діяльності (частина 2)

	SWIFT	Створення шаблонів	Без відповіді	Кешбек	Благодійність	Інше
Банківська сфера	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Промисловість	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Сільське господарство	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Освіта, медицина, культура	2%	2%	0%	0%	0%	0%
Будівництво	1%	2%	0%	0%	0%	0%
Транспорт	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Торгівля	3%	4%	1%	0%	0%	0%
на пенсії	0%	1%	0%	0%	0%	0%
тимчасово не працюю	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Інше	2%	2%	1%	0%	0%	0%

Як демонструє діаграма 3.10, превалюють функції для щоденного споживчого користування. Проте, деякі респонденти обирають опції, що були б корисні для них з професійної точки зору. Можна побачити, що працівники пов'язані з фінансовим сектором, а саме сфера торгівлі та банківська сфера,

окрім вище зазначених функцій також бажають бачити такі опції як купівля кріптовалюти та міжнародний номер банківського рахунку IBAN. Сфера торгівлі також віддає перевагу створенню шаблонів для швидкої транзакції. Серед інших респондентів прослідковується однакова прихильність до запропонованих функцій, де можна виділити три найбільш популярні: оплата комунальних послуг, оплата транспорту та оплата мобільного зв'язку.

Для поглибленого аналізу маркетингових Інтернет-комунікацій проведемо аналіз динаміки запитів назви компанії в пошукових системах. Оцінка проводиться по балам від 0 до 100. Оцінюється 2 таких фактори:

1. Динаміка популярності: 100-бальна шкала використовується для визначення частоти виконання певного запиту протягом певного періоду. Кожному запиту надаються бали від 0 до 100. Результати оцінюються на основі популярності запиту, де 100 балів вказують на найвищу частку популярності, 50 балів - на положення, де рівень популярності запиту удвічі нижчий, ніж у першому, а 0 балів вказують на недостатню кількість даних щодо цього запиту.

2. Регіон: 100-бальна шкала відображає рівень зацікавленості у темі в порівнянні з найвищим показником у таблиці для конкретного регіону і періоду часу. Результати оцінюються на основі популярності запиту, де 100 балів показують найвищий рівень популярності, 50 балів вказують на рівень популярності, що удвічі менший у порівнянні з найбільшим показником. Значення 0 балів означає, що доступно недостатньо даних щодо цього запиту.

За допомогою інструменту Google Trends було досліджено динаміку запитів за назвою компанії українською та англійською мовою, а також за релевантними пошуковими запитам.

Динамика популярности ?

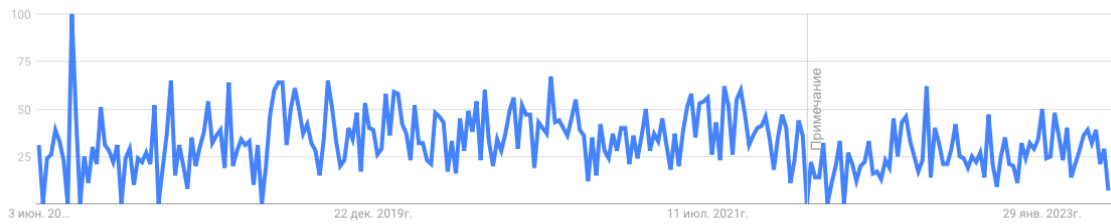


Рисунок 3.11 – Динаміка запитів за останні 5 років за пошуковим словом «Конкорд Банк» в Україні [35]

Динамика популярности ?



Рисунок 3.12 – Динаміка запитів за останні 5 років за пошуковим словом «Concord Bank» в Україні [35]

Проаналізувавши дані графіки можна зробити наступні висновки.

Динаміка запитів має непостійний характер, тобто має занадто великі коливання:

- українською мовою: найменший показник - 0 (наприклад, у період з 30 квітня - 6 травня), найбільший показник - 100 ( у період з 17-23 липня);
- англійською мовою: найменший показник - 0 (у період з 21 - 27 травня) найбільший показник - 100 ( у період з 11 - 17 серпня).

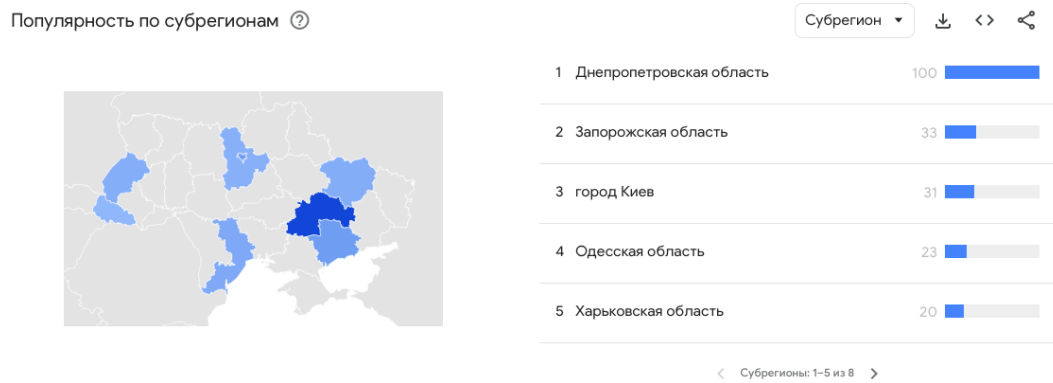


Рисунок 3.13 – Регіони найчастішого запиту слова «Конкорд Банк» в Україні [35]

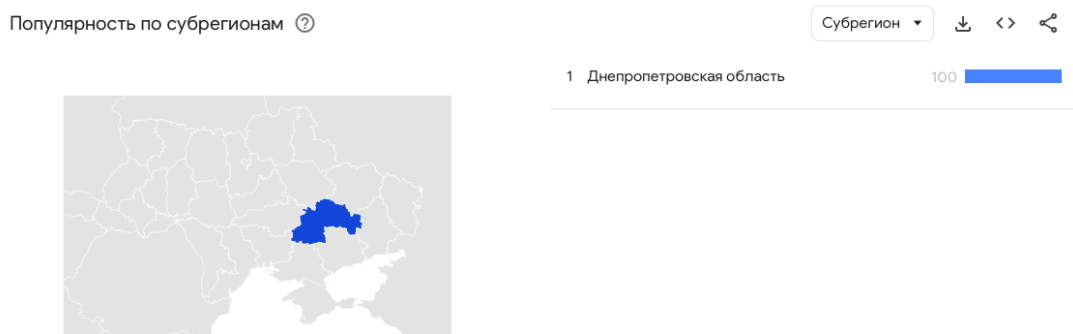


Рисунок 3.14 – Регіони найчастішого запиту слова «Concord Bank» в Україні [35]

За даними Google Trends найпопулярнішим регіоном даних запитів є Дніпропетровська область з показником 100 на обох мовах. Запит на українській мові також часто зустрічається у Запорізькій області та місті Київ.

Пошуковими запитамі, якими цікавляться шукачі у зв'язку з банком, є:

- «акб конкорд»;
- «необанк» та «icon25» - назви мобільних додатків Конкорд Банку;
- «мегабанк» та «ідеябанк» - конкуренти банку.

За допомогою інструменту Google Analytics проаналізуємо інші аспекти ефективності веб-сайту Concord Bank.

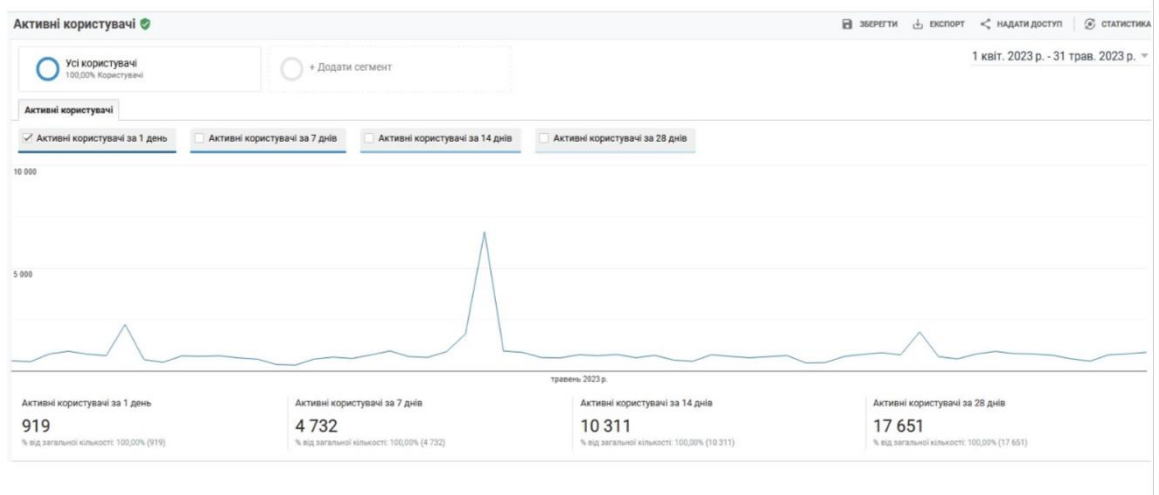


Рисунок 3.15 – Динаміка активних користувачів за квітень і травень 2023 [31]

Загалом, за останні два місяці 17 651 активних користувачів (ті, що користуються веб-сайтом регулярно) відвідали веб-сайт компанії, серед них 10 311 за останні 14 днів. На діаграмі 3.12 можна побачити, що був скачок трафіку наприкінці квітня 2023 року.

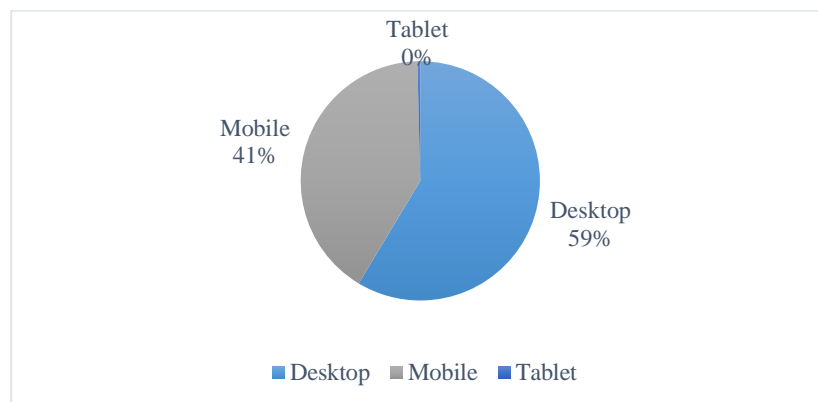


Рисунок 3.16 – Порівняння трафіку: мобільні пристрої та десктоп [31]

Дані Google Analytics свідчать, що розподіл між мобільними пристроями є відносно порівну, однак все ж більш користувачів, а саме 25 677 за останній місяць, заходять на веб-сайт з комп'ютеру.

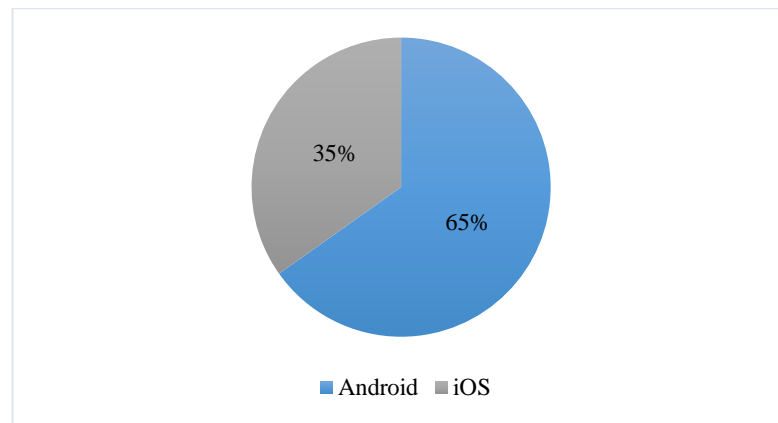


Рисунок 3.17 – Порівняння трафіку: Android та iOS [31]

За даними аналізу, більшість користувачів веб-сайту заходять з пристроїв Android. Розробники можуть використовувати цю інформацію для створення більш адаптивного та зручного інтерфейсу для користувачів. Різні операційні системи та браузері можуть мати різні обмеження та підтримку стандартів, і належна оптимізація допоможе забезпечити оптимальний досвід користувача для кожного пристрою.

Топ-сторінки на сайті [concord.ua](http://concord.ua) представлені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.3 – Топ сторінок за квітень та травень 2023

Сторінка	Перегляди сторінок	Унікальні перегляди сторінок	Сер. час перебування на сторінці
/ (головна сторінка)	41 382 (38,22%)	34 989 (38,47%)	00:01:37
/contact/map	6 413 (5,92%)	5 621 (6,18%)	00:02:58
/ru	3 624 (3,35%)	3 448 (3,79%)	00:00:02
/premium-card	2 973 (2,75%)	2 584 (2,84%)	00:01:38
/product/arhivpublic	2 899 (2,68%)	2 139 (2,35%)	00:02:22
/page/about	2 429 (2,24%)	2 068 (2,27%)	00:01:57
/card/personal/virtual	2 554 (2,36%)	1 816 (2%)	00:01:47
/card	2 412 (2,23%)	1 748 (1,92%)	00:00:42
/news/uvaga-zminennja-tarifiv-18-05-2023	1 822 (1,68%)	1 677 (1,84%)	00:03:11
/deposit	2 222 (2,05%)	1 638 (1,80%)	00:01:15

Як можна побачити, велика кількість споживачів мають інтерес щодо послуг VIP-банкінгу, а також щодо обслуговування карток, а саме віртуальних карток. Користувачі також відвідують веб-сайт для того, щоб отримати загальну інформацію про банк, наприклад, розташування відділень. На основі цієї інформації проаналізуємо карту поведінки користувачів (Додаток).

Початковими сторінками є: головна сторінка, версія веб-сайту на російській мові, карта розташування відділень, категорія «преміум картки», публічні договори тощо. Перша взаємодія може статися на початкових сторінках (наприклад, головна сторінка, карта розташування відділень), але також може бути і переходом з початкової сторінки на подальші категорії на веб-сайті, такі як: перелік послуг, перелік обслуговуваних карток, категорія «Депозити». Подальшою взаємодією може бути повернення на початкову сторінку, або перехід на сторінки інших продуктів та послуг. Наприклад: взаємодія №1: головна сторінка – взаємодія №2: карта розташування відділень – взаємодія №3: головна сторінка – взаємодія №4: список продуктів банку – взаємодія №5: головна сторінка.



Рисунок 3.15 – Користувачі веб-сайту за інтересами[31]



Рисунок 3.16 – Користувачі веб-сайту за ринковим сегментом[31]

За наданими даними Google Analytics, можна зробити наступні висновки про цільову аудиторію веб-сайту:

1. Інтереси користувачів. За цією інформацією, 7% аудиторії є ентузіастами технологій, 4% цікавляться новинами, 4% займаються лайфстайлом та хобі, 4% - технофіли, 3% - завзяті інвестори, 3% - кіномани, і 3% - ентузіасти соціальних мереж. Ці дані розкривають основні інтереси аудиторії та дозволяють зрозуміти, який контент може бути привабливим для них.

2. Ринкові сегменти. За даними Google Analytics, 4% аудиторії цікавляться банківськими послугами, 2% - інвестиційними послугами, 2% - автомобілями та транспортними засобами, 2% - мобільними телефонами, 2% - кредитами та позиками, і 2% - житловою нерухомістю. Ці дані вказують на ринкові сегменти, які мають потенціал для привернення уваги аудиторії та сприяння розвитку певних аспектів бізнесу.

Загальна цільова аудиторія веб-сайту може бути представлена комбінацією цих інтересів та ринкових сегментів. Наприклад, це можуть бути ентузіасти технологій, які також цікавляться новинами та інвестиціями, або



технофіли, які зацікавлені в автомобілях та мобільних телефонах. За допомогою цих даних можна сфокусуватися на цих специфічних сегментах аудиторії та створити контент та функціонал, що задовольняють їх потреби та очікування.

На основі аналізу та маркетингового дослідження бачимо, що якщо офіційний сайт банку [concord.ua](http://concord.ua) є достовірним джерелом інформації для споживачів та користується популярністю серед них, досвід користувача мобільного додатку NeoBank, а особливо його веб-версії, може бути покращеним. Більша кількість цільової аудиторії банку користується онлайн-банкінгом щоденно, а також надає перевагу онлайн-послугам замість послугам у відділеннях банку тому можна зробити висновок, що діджитал-портали банку дійсно мають попит.

### **3.2 Маркетингове дослідження якості послуг Concord Bank у методиці SERVQUAL**

*Проблема маркетингового дослідження* вимірювання якості послуг Concord Bank у методиці SERVQUAL полягає в оцінці задоволеності клієнтів з наданих банком послуг на основі п'яти основних вимірників сервісної якості: надійність, відповідність, доступність, вимірювання, зворотній зв'язок.

*Метою дослідження* є оцінка рівня задоволеності клієнтів банку та ідентифікація можливих проблем у наданні послуг.

*Об'єктом дослідження* є процес надання послуг банком.

*Предметом дослідження* є конкретні аспекти та елементи, які впливають на якість обслуговування, що надається банком.

*Задачами дослідження* вважаємо:

– виміряти рівня сподівань клієнтів щодо різних аспектів банківських послуг, таких як надійність, відповідність, доступність, вимірювання та зворотній зв'язок;

- визначити фактичного сприйняття клієнтами якості послуг, щоб порівняти його з їхніми сподіваннями;
- виявити розбіжностей між сподіваннями та фактичними враженнями клієнтів, що допоможе ідентифікувати потенційні проблемні зони.

Географію, аудиторію та обсяг вибірки для дослідження було взято з маркетингового дослідження ефективності веб-сайту та мобільного додатку підприємства (див. Пункт 3.1).

Методика SERVQUAL базується на п'яти ключових вимірах якості послуг:

1. Надійність (Reliability): здатність надати послугу точно та надійно в обіцяний термін.
2. Відповідність (Responsiveness): готовність персоналу швидко реагувати на запити та проблеми клієнтів.
3. Доступність (Assurance): професійність та відповідна кваліфікація персоналу для надання послуг.
4. Емпатія (Empathy): уважне ставлення персоналу до потреб та індивідуальних вимог клієнтів.
5. Тангібельність (Tangibles): зовнішній вигляд фізичних об'єктів, пов'язаних з послугою, таких як приміщення, обладнання, документація і т.д.

Анкетування в методиці SERVQUAL складається з набору запитань, які спрямовані на оцінку клієнтами кожного з цих вимірів якості послуг. Це дозволяє компанії отримати об'єктивну інформацію про задоволеність клієнтів, виявити потенційні проблеми та вдосконалити якість послуг [34].

Результати анкетування дозволяють оцінити рівень якості послуг з перспективи клієнтів, зробити порівняння з очікуваннями клієнтів і визначити пріоритетні напрямки покращення. Аналізуючи ці дані, можна приймати рішення щодо поліпшення процесів, навчання персоналу та забезпечення більш високої якості послуг, що відповідає потребам та очікуванням клієнтів.

Анкета для вимірювання якості послуг у методиці SERVQUAL складається з трьох блоків (Додаток Є):

1. Блок тверджень для вимірювання очікувань споживачів відносно якості послуг.
2. Блок тверджень для визначення ступеня важливості критеріїв якості послуг для споживачів.
3. Блок тверджень для вимірювання сприйняття споживачами якості послуг, фактично наданих компанією.

Перший і третій блоки анкети мають однакову структуру і складаються з 22 тверджень, що мають схожий зміст.

Твердження згруповані за п'ятьма критеріями якості послуг таким чином:

- відчутні елементи – твердження з 1 по 4;
- надійність – твердження з 5 по 9;
- розторопність – твердження з 10 по 13;
- упевненість – твердження з 14 по 17;
- співпереживання – твердження з 18 по 22.

Зміст тверджень першого і третього блоків анкети SERVQUAL розрізняється за формулюванням: у першому блоці анкети споживачеві пропонується оцінити рівень якості, якій він очікує отримати від кращих компаній – представників цієї галузі, в третьому блоці – послуги конкретної компанії. У першому і третьому блоках анкети SERVQUAL використовується семибальна шкала Лайкерта: від «абсолютно не згоден» (1 бал) до «повністю згоден» (7 балів).

У другому блоці анкети SERVQUAL від респондентів вимагається розподілити 100 балів між п'ятьма критеріями якості послуг, виходячи з міри важливості кожного з критеріїв для респондента.

На основі даних, зібраних із використанням анкети SERVQUAL, можна розраховувати наступні показники, що кількісно характеризують невідповідність між очікуваннями і сприйняттям споживачів:

- середні показники з очікувань і сприйняття за твердженням (розраховуються за кожним з 22 тверджень анкети SERVQUAL);
- середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг (розраховується за кожним із п'яти критеріїв якості послуг);
- середні або середньозважені показники з очікувань і сприйняття за анкетною в цілому (розраховуються як середні або середньозважені показники за анкетною в цілому, використовуються для відстежування змін в очікуваннях і сприйнятті в динаміці);
- відносні показники за критеріями якості послуг:

$$q_i = \frac{p_{\text{спрі}}}{p_{\text{очі}}},$$

(3.2) [34]

де  $p_{\text{спрі}}$  – середній показник зі сприйняття за  $i$ -тим критерієм;

$p_{\text{очі}}$  – середній показник з очікування за  $i$ -тим критерієм;

$i$  – порядковий номер критерію.

- інтегральний показник якості послуг:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i * q_i,$$

(3.3) [34]

де  $a_i$  – коефіцієнт, що враховує важливість  $i$ -го критерію для споживачів;

$n$  – кількість критеріїв ( $n = 5$ ).

Таблиця 3.4 – Зведена таблиця результатів розрахунку якості послуг  
GAP SERQUAL

Якість роботи підприємства			
№	Рейтинг сприйняття <i>Pi</i>	Рейтинг очікування <i>Ei</i>	Коефіцієнт якості <i>Qi = Pi-Ei</i>
Відчутні елементи ( <i>простір підприємства</i> )			
B1	B 1.1	B 1.2	B1.1 – B1.2
B2	B 2.1	B 2.2	B2.1 – B2.2
B3	B 3.1	B 3.2	B3.1 – B3.2
B4	B 4.1	B 4.2	B4.1 – B4.2
	$Pcp1 = (B\ 1.1 + B\ 2.1 + B\ 3.1 + B\ 4.1) / 4$	$Ecp1 = (B\ 1.2 + B\ 2.2 + B\ 3.2 + B\ 4.2) / 4$	$Qil = Pcp1 - Ecp1$
Надійність			
H1	H 1.1	H 1.2	H1.1 – H1.2
H2	H 2.1	H 2.2	H2.1 – H2.2
H3	H 3.1	H 3.2	H3.1 – H3.2
H4	H 4.1	H 4.2	H4.1 – H4.2
H5	H 5.1	H 5.2	H5.1 – H5.2
	$Pcp1 = (H\ 1.1 + H\ 2.1 + H\ 3.1 + H\ 4.1 + H\ 5.1) / 5$	$Ecp1 = (H\ 1.2 + H\ 2.2 + H\ 3.2 + H\ 4.2 + H\ 5.2) / 5$	$Qil = Pcp1 - Ecp1$
Розторопність			
P1	P 1.1	P 1.2	P1.1 – P1.2
P2	P 2.1	P 2.2	P2.1 – P2.2
P3	P 3.1	P 3.2	P3.1 – P3.2
P4	P 4.1	P 4.2	P4.1 – P4.2
	$Pcp1 = (P\ 1.1 + P\ 2.1 + P\ 3.1 + P\ 4.1) / 4$	$Ecp1 = (P\ 1.2 + P\ 2.2 + P\ 3.2 + P\ 4.2) / 4$	$Qil = Pcp1 - Ecp1$
Упевненість			
Y1	Y 1.1	Y 1.2	Y1.1 – Y1.2
Y2	Y 2.1	Y 2.2	Y2.1 – Y2.2
Y3	Y 3.1	Y 3.2	Y3.1 – Y3.2
Y4	Y 4.1	Y 4.2	Y4.1 – Y4.2
	$Pcp1 = (Y\ 1.1 + Y\ 2.1 + Y\ 3.1 + Y\ 4.1) / 4$	$Ecp1 = (Y\ 1.2 + Y\ 2.2 + Y\ 3.2 + Y\ 4.2) / 4$	$Qil = Pcp1 - Ecp1$
Співпереживання			
C1	C 1.1	C 1.2	C1.1 – C1.2
C2	C 2.1	C 2.2	C2.1 – C2.2
C3	C 3.1	C 3.2	C3.1 – C3.2
C4	C 4.1	C 4.2	C4.1 – C4.2
	$Pcp1 = (C\ 1.1 + C\ 2.1 + C\ 3.1 + C\ 4.1) / 4$	$Ecp1 = (C\ 1.2 + C\ 2.2 + C\ 3.2 + C\ 4.2) / 4$	$Qil = Pcp1 - Ecp1$

Таблиця 3.5 – Зведена таблиця результатів розрахунку якості послуг GAP SERQUAL для Конкорд Банк

Якість роботи підприємства				
№	Рейтинг сприйняття $P_i$	Рейтинг очікування $E_i$	Відносний показники за критеріями якості послуг $q = P_{спри}/P_{очі}$	Коефіцієнт якості $Q_i = P_i - E_i$
Відчутні елементи ( <i>простір підприємства</i> )				
Коефіцієнт важливості (вага) – 0,12				
B1	6	5	0,833	1
B2	6	6	1	0
B3	7	7	1	0
B4	5	5	1	0
	<b>6</b>	<b>5,75</b>	<b>0,958</b>	<b>0,25</b>
Надійність				
Коефіцієнт важливості (вага) – 0,26				
H1	7	6	0,857	1
H2	7	6	0,857	1
H3	6	7	1,167	-1
H4	7	6	0,857	1
H5	7	6	0,857	1
	<b>6,8</b>	<b>6,2</b>	<b>0,912</b>	<b>0,6</b>
Розторопність				
Коефіцієнт важливості (вага) – 0,24				
P1	5	6	1,2	-1
P2	7	6	0,857	1
P3	7	6	0,857	1
P4	4	5	1,25	-1
	<b>5,75</b>	<b>5,75</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Упевненість				
Коефіцієнт важливості (вага) – 0,2				
Y1	7	6	0,857	1
Y2	7	6	0,857	1
Y3	5	5	1	0
Y4	7	6	0,857	1
	<b>6,5</b>	<b>5,75</b>	<b>0,885</b>	<b>0,75</b>
Співпереживання				
Коефіцієнт важливості (вага) – 0,18				
C1	7	6	0,857	1
C2	5	6	1,2	-1
C3	7	5	0,714	2
C4	3	5	1,667	-2
C5	7	6	0,857	1
	<b>5,8</b>	<b>5,6</b>	<b>0,966</b>	<b>0,2</b>

Інтегральний показник (сума середньозважених відносних показників за критеріями якості послуг) – 0,943.

Зважена міра якості (сума коефіцієнтів якості) – 0,372.

Показник якості (міра якості обслуговування) (сума усіх Q (середніх балів величин)/5(кількість вимірювань якості обслуговування) – 0,36.

Так як нульові коефіцієнти є ідеальним значенням, наприклад у блоці «Розторопність» можемо зробити висновок, що клієнти задоволені обслуговуванням співробітниками компанії у відділеннях та онлайн. Найбільше відхилення від очікувань бачимо у блоці «Упевненість», що означає, що компанії потрібно проводити тренінги для співробітників з метою покращення досвіду клієнтів в цій сфері. Взагалі можна зробити висновок, що загалом клієнти задоволені наданням послуг у Конкорд Банк, так як усі коефіцієнти позитивні та наближені до нуля, а наближення значення коефіцієнта якості до нульового означає високу якість наданих послуг.

### **3.3 Рекомендації щодо вдосконалення Інтернет-комунікацій АТ «АКБ «КОНКОРД»**

Виходячи з результатів маркетингового дослідження та аналізу маркетингових Інтернет-комунікацій АТ «АКБ «КОНКОРД» можна розробити низку рекомендацій щодо вдосконалення рекомендацій за метою підвищення впізнаваності банку за допомогою маркетингових Інтернет-комунікацій.

Надані рекомендації повинні відповідати поставленим завданням:

- збільшити відвідуваність веб-сайту (додатку);
- підвищити рівень залучення у соціальних медіа;
- підвищити рівень утримання клієнтів, лояльності та рефералів.

У подальшому запропонуємо кілька заходів, що можуть допомогти покращити медіа-присутність банку і тим самим залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність компанії на ринку.

## 1. Розробляти гостьові блоги для інших сайтів

Шляхом публікації статей на інших сайтах компанія отримує можливість ділитися своїм експертним знанням та інформацією з аудиторією, яка вже відвідує ці ресурси. Це допомагає підвищити свідомість про бренд, залучити нових читачів та покращити репутацію компанії. Публікація гостьових статей на інших сайтах може також мати позитивний вплив на пошукову оптимізацію (SEO) банку. Це сприяє підвищенню рейтингу компанії у пошукових системах, збільшенню кількості посилань на сайт компанії та покращенню видимості в пошукових результатах.

При виборі веб-сайтів для гостьових блогів потрібно мати на увазі інтереси аудиторії. Для Concord Bank пропонуємо такі українські фінансові блоги:

- Minfin.com.ua;
- ЛІГА.net;
- Finukr.org.ua;
- Eae.com.ua;
- Ubs.edu.ua.

Враховуючи інтереси цільової аудиторії банку, статті у блозі можуть бути на тему технологій у банкінгу, інвестиційного банкінгу, цифрових трендів у банкінгу тощо.

## 2. Покращити пошукову оптимізацію за допомогою ключових слів, пов'язаних із наміром користувача

На основі проведеного аналізу було отримано ряд ключових слів, що найчастіше використовується цільовою аудиторією банку. Серед них: «concordbank», «neobank тарифи», «конкорд банк», «опенкарт оплата», «реєстр ліцензій». Під час оптимізації для поінформованості про бренд потрібно зосередитися на включенні цих інформаційних ключових слів у вміст. Ці ключові слова відповідають пошуковим запитам людей, які починають свій шлях до покупців і хочуть дізнатися більше про наявні продукти. Ці ключові слова можуть бути додані до заголовка, основної



частини та назв зображень допису – чим більше вони згадуються, тим легше Google підхопить допис.

### 3. Запустити реферальну програму

Реферальні програми дозволяють банкам залучити нових клієнтів за допомогою існуючої бази клієнтів. Коли клієнт рекомендує банк своїм друзям або родичам, він стає посередником у залученні нових клієнтів, які можуть бути зацікавлені в послугах банку.

Прикладом реферальної програми для додатку онлайн-банкінгу NeoBank може бути:

«Приведи друга до Конкорд Банку та отримай винагороду!»

1. Зареєструйтесь в додатку Конкорд Банку і отримайте унікальний реферальний код.
2. Поділіться своїм реферальним кодом з друзями, родичами та колегами через соціальні мережі, електронну пошту або повідомлення.
3. Коли ваш друг завантажить додаток Конкорд Банку та зареєструється, він має ввести ваш реферальний код під час реєстрації.
4. Після того, як ваш друг успішно завершить реєстрацію та встановить додаток, обидва отримаєте винагороду. Наприклад, ви та ваш друг отримаєте 300 грн на свої рахунки.
5. Чим більше друзів ви запросите, тим більше винагород ви можете отримати. Немає обмежень на кількість запрошених друзів.
6. Винагорода буде автоматично зарахована на ваш рахунок у Конкорд Банку після успішного завершення реєстрації та активації вашого друга.
7. Ви можете використовувати отриману винагороду для оплати послуг Конкорд Банку, переказу грошей або зняття на банківську картку.

Це ефективний спосіб розширити клієнтську базу. Реферальні програми є також вигідними з економічної точки зору. Замість традиційного маркетингу, який може бути витратним, банк може використовувати реферальну програму як засіб залучення нових клієнтів за більш низькі

витрати. Винагорода за рекомендацію може бути меншою, ніж витрати на рекламу чи інші маркетингові заходи.

#### 4. Розмістити рекламу у Facebook та Instagram

У Facebook та Instagram можна запускати кампанії з підвищення впізнаваності бренду, які покращують охоплення та запам'ятовуваність. За допомогою реклами, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду, можливо охопити нових людей, які можуть зацікавитися контентом банку, і визначити цільову аудиторію на основі певної поведінки та вподобань.

Задля досягнення цілі збільшення відвідуваності веб-сайту обираємо ціль промоції «Більше відвідувань веб-сайту» (у профілі банку є посилання на веб-сайт). Розташування цільової аудиторії вказуємо: Дніпро, Київ, Львів, Одеса та Харків. Інтереси аудиторії визначаємо на основі проведених досліджень, а саме: smart пристрої (споживча електроніка), цифрові тренди (служби новин), технофілія, інвестиційний банкінг, соціальні медіа, фільми, фінансові послуги, кредити (фінансові) та банкінг. Вік – 25-45 років, стать – жінки і чоловіки.

Для другої кампанії з метою збільшення відвідування профілю Instagram банку, обраємо таку ж аудиторію, але віком 18-25 років задля залучення більшої аудиторії у соціальних медіа.

Обидві кампанії рекомендовано провести протягом одного місяця у соціальних мережах Instagram та Facebook.

#### 5. Збільшити органічну присутність у соціальних мережах

Платна реклама у соціальних мережах створює потенційних клієнтів і спонукає цільову аудиторію відвідувати профіль, однак, щоб зберегти потенційних клієнтів у профілі, контент має відповідати інтересам користувачів. Є дуже важливим створювати високоякісний контент, який викликає емоційну реакцію та додає цінності життю підписників настільки, що вони захочуть поділитися ним з друзями.

Для збільшення органічної присутності необхідно мати чіткий контент-план, де сплановано та прописано майбутній контент. У таблиці 3.11 наведено рекомендований контент-план для сторінки Instagram Конкорд Банку.

Таблиця 3.6 – Контент-план для Concord Bank

Заголовок	Опис	Дата публікації	Формат контенту
Ласкаво просимо до Конкорд Банку!	Вітання новим підписникам та короткий огляд послуг банку	1-го числа кожного місяця	Зображення та текстовий пост
5 порад щодо ефективного управління фінансами	Корисні поради та рекомендації щодо економії та фінансового планування	7-го числа кожного місяця	Відео
Профіль Конкорд Банку: Доступ до фінансових послуг	Розповідь про переваги та можливості, які надає Конкорд Банк	15-го числа кожного місяця	Карусель зображень та описовий текст
Спеціальна пропозиція для студентів: Безкоштовне відкриття рахунку!	Інформація про привабливу пропозицію для студентів та переваги банкінгу для них	20-го числа кожного місяця	Графічне зображення та текстовий пост
Конкурс: Поділіться своєю кращою фінансовою порадою!	Запрошення до участі в конкурсі та можливість виграти призи	25-го числа кожного місяця	Відеоанонс та текстові правила конкурсу
Партнерська співпраця: Знижки для клієнтів Конкорд Банку	Представлення партнерів та інформація про спеціальні знижки та привілеї	Кожного понеділка	Карусель зображень та описовий текст
5 фінансових порад для молодих сімей	Корисні поради та стратегії для фінансового благополуччя молодих сімей	10-го числа кожного місяця	Відео
Команда Конкорд Банку: Знайомство з експертами	Презентація команди та фахівців, які працюють у банку	18-го числа кожного місяця	Зображення та короткі біографії
Останні новини про фінансові технології	Поділ новин та трендів у світі фінансових технологій	Кожної п'ятниці	Текстовий пост та стаття
Контакти та підтримка: Як зв'язатися з Конкорд Банком	Інформація про доступні канали зв'язку та послуги підтримки	28-го числа кожного місяця	Зображення та текстовий пост

Важливо враховувати, що це лише загальний контент-план, і його можна адаптувати залежно від актуальних подій, кампаній або спеціальних пропозицій Конкорд Банку.

### 3.4 Економічна доцільність запропонованих заходів

Для вимірювання ефективності запропонованих заходів вдосконалення визначимо необхідні KPI (Key Performance Indicators) – ключові показники ефективності. Ці показники повинні відповідати цілям та завданням компанії, у цьому випадку – що банк намагається досягти за допомогою запропонованих заходів. Так як маркетингової проблемою дослідження визначили підвищення впізнаваності банку за допомогою маркетингових Інтернет-комунікацій, за завдання вважаємо:

- збільшити відвідуваність веб-сайту (додатку);
- підвищити рівень залучення у соціальних медіа;
- підвищити рівень утримання клієнтів, лояльності та рефералів.

На основі визначених завдань сформуємо відповідні KPI (наведені у таблиці 3.12).

Для визначення показнику Cost per Impression (CPI) користуємося інструментом управління платною рекламою соціальної мережі Instagram.

Таблиця 3.7 – Ключові показники ефективності у відповідності до завдань дослідження

Завдання	Показники ефективності
Збільшити відвідуваність веб-сайту (додатку)	Кількість унікальних відвідувачів Загальна кількість сесій/відвідувань Customer Acquisition Cost (CAC) (вартість залучення нового клієнта)
Підвищити рівень залучення у соціальних медіа	Cost per Impression (CPI) (ціна за показ) Підписники
Підвищити рівень утримання клієнтів, лояльності та рефералів	Cost per Impression (CPI) (ціна за показ) Репости Повторні візити

Задля досягнення цілі збільшення відвідуваності веб-сайту обираємо ціль промоції «Більше відвідувань веб-сайту» (у профілі банку є посилання на веб-сайт). Розташування цільової аудиторії вказуємо: Дніпро, Київ, Львів, Одеса та Харків. Інтереси аудиторії визначаємо на основі проведених досліджень, а саме: smart пристрої (споживча електроніка), цифрові тренди (служби новин), технофілія, інвестиційний банкінг, соціальні медіа, фільми, фінансові послуги, кредити (фінансові) та банкінг. Вік – 25-45 років, стать – жінки і чоловіки.

На основі заданих параметрів отримуємо передбачуваний розмір аудиторії 1.4 млн – 1.6 млн користувачів. Якщо проводити кампанію протягом 30 днів та визначити бюджет на день 15 доларів (450 доларів усього), отримуємо охоплення 93 000 – 240 000 показів. Таким чином, Cost per Impression (CPI):

$$CPI = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Середнє охоплення}}$$

$$CPI = \frac{450}{166\,500} = 0,003 \text{ центів (0,11 коп.)}$$

(3.3)[29]

Якщо сформувавши кампанію з метою збільшення відвідування профілю Instagram банку, обрати таку ж аудиторію, але віком 18-25 років задля залучення більшої аудиторії у соціальних медіа, отримуємо передбачуваний розмір аудиторії 645,4 тис. – 759,3 тис користувачів. Проводячи кампанію протягом 30 днів з бюджетом 20 доларів на день (600 доларів усього), отримуємо охоплення 130 000 – 340 000 показів. Таким чином, Cost per Impression (CPI):

$$CPI = \frac{600}{235\,000} = 0,002 \text{ центів (0,07 коп.)}$$

(3.4)[29]

Розрахуємо Customer Acquisition Cost (CAC) для реферальної програми «Приведи друга до Конкорд Банку та отримай винагороду!».

За витрати на рекламування програми беремо витрати на першу кампанію у соціальній мережі Instagram, так як саме ця кампанія направляє користувачів до веб-сайту, де знаходиться інформація про реферальну програму, тобто 450 доларів (16 456 грн). Винагорода за рекомендації – 300 грн. Якщо середньою кількістю залучених клієнтів за допомогою цієї кампанії вважаємо 166 500 персон, отримаємо вартість залучення нового клієнта у розмірі:

$$CAC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість залучених клієнтів}}$$

$$CAC = \frac{16\,456}{166\,500} = 0,09 \text{ коп.}$$

(3.5)[30]

Як можемо бачити, обидва показники CPE та CAC для запропонованих рекламних кампаній дуже низькі, що свідчить про те, що запропоновані рекомендації економічно доцільні.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проаналізовано та надано рекомендації щодо удосконалення організації процесу маркетингової взаємодії з клієнтами підприємства на ринку банківських послуг. Визначено сутність, види та інструменти маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет, проаналізовано процес маркетингової взаємодії АТ «АКБ «КОНКОРД» з клієнтами за допомогою цифрових каналів комунікацій.

У роботі здійснено аналіз зовнішнього середовища підприємства, маркетингової діяльності, а також надано рекомендації щодо покращення цих процесів. Деякі з удосконалень полягають у покращення маркетингових Інтернет-комунікацій, зокрема ефективності веб-сайту та додатку.

На першому етапі дослідження проведено аналіз форм та методів маркетингових комунікацій компанії, розглянуті основні інструменти та особливості діджитал просування на ринку банківських послуг.

У другому розділі роботи було проведено дослідження маркетингових Інтернет-комунікацій банківських послуг АТ «АКБ «КОНКОРД». Першим етапом проведено аналіз ринку банківських послуг України, наведена загальна характеристики підприємства та виконаний аналіз маркетингової діяльності банку. Проведено порівняльний конкурентний аналіз, сегментування ринку, аналіз на основі моделі «5 конкурентних сил» М. Портера, а також PEST та EFAS-аналізи. В результаті сформульовано управлінську проблему та на її основі сформульовано маркетингову проблему дослідження, а саме: низький рівень комунікації з цільовою аудиторією компанії в діджитал каналах.

Також в другому розділі виконано детальний аналіз Інтернет-комунікацій банку, який включає аналіз структури вебсайту підприємства, аналіз контенту у соціальних мережах, аналіз ефективності вебсайту, аналіз трафіку та залученості на вебсайті, аналіз аудиторії та аналіз динаміки запитів назви компанії в пошукових системах. За результатами дослідження можна зробити наступні висновки:

- основним джерелом трафіку на [concord.ua](http://concord.ua) є реферальний трафік, на який припадає 61,72% десктопних відвідувань минулого місяця, а на другому місці - прямий з 23,97% трафіку;
- доволі високий відсоток користувачів (19,91%) переглядають лише одну сторінку, перед тим як покинути сайт;
- основні ключові слова, які генерують органічний трафік на [concord.ua](http://concord.ua) є: «concordbank», «neobank тарифи», «конкорд банк», «опенкарт оплата», «реєстр ліцензій»;
- динаміка релевантних до банку запитів у пошукових системах має непостійний характер, тобто має занадто великі коливання.

У третьому розділі роботи було проведено маркетингове дослідження функціонування цифрових каналів чином проведення опитування, а також за допомогою інструментів Google Trends та Google Analytics. Результати дослідження показують:

- 93% респондентів є користувачами онлайн-банкінгу, зокрема додатку NeoBank;
- 36% респондентів надають перевагу мобільному додатку у оформленні карток та взагалі використанні послуг банку;
- найбільш популярними опціями користування у додатку є оплата комунальних послуг, оплата транспорту та оплата мобільного зв'язку;
- якщо офіційний сайт банку [concord.ua](http://concord.ua) є достовірним джерелом інформації для споживачів та користується популярністю серед них, досвід користувача мобільного додатку NeoBank, а особливо його веб-версії, може бути покращеним.

Проведено маркетингове дослідження вимірювання якості послуг банку за методикою SERVQUAL. Дане дослідження виявило, що загалом клієнти задоволені наданням послуг у Конкорд Банк, так як усі коефіцієнти позитивні та наближені до нуля, а наближення значення коефіцієнта якості до нульового означає високу якість наданих послуг.



В третьому розділі роботи надано рекомендації щодо покращення маркетингових Інтернет-комунікацій та доведення їх економічної доцільності. За результатами проведених аналізів та дослідження можна зробити висновок, що сторінки соціальних мереж банку не користуються популярністю серед цільової аудиторії і взагалі маркетингові Інтернет-комунікації підприємства не є постійно ефективними. На основі цього було запропоновано низку рекомендацій: розробка гостьових блогів для інших сайтів для підвищення впізнаваності компанії на ринку; покращення пошукової оптимізації за допомогою ключових слів, пов'язаних із наміром користувача; запуск реферальної програми; використання платної реклами у Facebook та Instagram; збільшення органічної присутності у соціальних мережах, для чого було запропоновано оновлений контент-план.

Для доведення економічної доцільності запропонованих методів було розраховано показники CPI (Cost per Impression) та SAC (Customer Acquisition Cost): CPI для кампанії №1 – 0,11 коп. (потенційне охоплення – 93 000 – 240 000 показів); CPI для кампанії №2 – 0,07 коп. (потенційне охоплення – 130 000 – 340 000 показів); SAC для реферальної програми – 0,09 коп.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник – Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга – Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс и др. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2006. – 942 с.
3. Співак Л.С. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці : дис. канд. екон. наук : спец. 08.01.01 – Л.С. Співак. – К., 2002. – 192 с.
4. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://posibniki.com.ua/post-marketingovi-komunikaciyi-sutnist-zavdannya-elementi> (дата звернення: 16.05.2023).
5. Pahwa A. ATL, BTL, & TTL Marketing - Definition, Examples, & Difference [Електронний ресурс]. Aashish Pahwa – Режим доступу до ресурсу: <https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/> (date of access: 16.05.2023).
6. Маркетинг у банківській сфері [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2946/1/20161104\\_113.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2946/1/20161104_113.pdf) (дата звернення: 8.06.2023).
7. Маслова Н. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ – Н. Маслова, Є. Карпенко. «Молодий вчений». – 2016. – №12. – С. 792–795.
8. Маслова Н. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВ УКРАЇНИ – Н. Маслова, Б. Хоменко. Підприємництво та інновації. – 2016. – С. 108–117.
9. Council Post: 15 Digital Communications Trends That Will Remain Impactful In 2023 [Електронний ресурс]. Forbes – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/12/20/15-digital-communications-trends-that-will-remain-impactful-in-2023/?sh=2668ac029426> (дата звернення: 18.05.2023).

10. Дзюблюк, О.В. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегія розвитку в Україні – О.В. Дзюблюк. Банківська справа. – 2005. – №3. – с. 40-53.
11. Белоглазова Г. М. Банківська справа: організація діяльності комерційного банку – Г. Н. Белоглазова, Л. П. Кроливецкой. – С-П.: Юрайт-Издат, 2011. – С. 116.
12. Огляд банківського сектору. Національний банк України. – С. 12.
13. Активи банків України (2008-2023) [Електронний ресурс]. Мінфін – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/active/> (дата звернення: 21.05.2023).
14. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року [Електронний ресурс]. Національний банк України – Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy> (дата звернення: 21.05.2023).
15. Офіційний сайт Конкорд Банк [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://concord.ua> (дата звернення: 21.05.2023).
16. concord.ua Market Share, Revenue and Traffic Analytics - Similarweb [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com/website/concord.ua/#overview> (дата звернення: 24.05.2023).
17. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року (оновлена у березні 2021 року) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-finansovogo-sektoru-ukrayini-do-2025-roku-7686> (дата звернення: 21.05.2023).
18. КОВАЛЬЧУК С. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ – С. КОВАЛЬЧУК, Є. ЗАБУРМЕХА. Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – №3. – С. 177–181.
19. Веселова М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В БАНКАХ УКРАЇНИ – М.Ю. Веселова. «Молодий вчений». – 2016. – №1. – С. 26–30.

20. Офіційний сайт ПриватБанк [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://privatbank.ua> (дата звернення: 21.05.2023).
21. Офіційний сайт Монобанк [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.monobank.ua/?lang=uk> (дата звернення: 21.05.2023).
22. Офіційний сайт Раффайзен Банк Аваль [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://raiffeisen.ua> (дата звернення: 21.05.2023).
23. Офіційний сайт УкрГазБанк [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrgasbank.com> (дата звернення: 21.05.2023).
24. Офіційний сайт ПУМБ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pumb.ua/ru> (дата звернення: 21.05.2023).
25. Решетніков І.Л. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ [Електронний ресурс]. Решетніков І.Л., Шаповалова Е.П. – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263783.pdf> (дата звернення: 25.05.2023).
26. Concord Fintech Solutions – Перша в Україні відкрита фінтех-екосистема [Електронний ресурс]. Novikova Agency. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://novikova.agency/ua/concordfintechsolutions> (дата звернення: 1.06.2023).
27. Мікроекономічний аналіз [Електронний ресурс] : навч. посіб. –Л. А. Азьмук, О. М. Щербатюк. — К. : КНЕУ, 2014. — 262 с.
28. neobank.one Market Share, Revenue and Traffic Analytics - Similarweb [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com/website/neobank.one/#overview> (дата звернення: 1.06.2023).
29. Fridgeirdottir K. Cost-per-Impression Pricing for Display Advertising [Електронний ресурс]. K. Fridgeirdottir, S. Najafi-Asadolahi. – 24. – Режим доступу до ресурсу: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/opre.2017.1697> (дата звернення: 5.06.2023).

30. Customer Acquisition Cost (CAC) [Електронний ресурс]. ProductPlan – Режим доступу до ресурсу: <https://www.productplan.com/glossary/customer-acquisition-cost/> (дата звернення: 5.06.2023).
31. Аналітика вебсайту concord.ua у Google Analytics (дата звернення: 1.06.2023).
32. Баланчук Д. ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ БАНКУ ДЛЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ – Д. В. Баланчук. Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – №15. – С. 21–25.
33. Чумаченко Т. М. Курс лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 88 с.
34. Методика SERVQUAL [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://iqholding.com.ua/articles/metodika-servqual> (дата звернення: 8.06.2023).
35. Аналітика пошукових слів у Google Trends (дата звернення: 1.06.2023).
36. Решетілова Т. Б, Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник – Дніпро: НГУ, 2015. 357 с.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А



РІЧНА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЗА 2022 РІК

Звіт про фінансовий стан (Баланс) на 31 грудня 2022 року

	При- мітки	31 грудня 2022 року	(тис. грн.) 31 грудня 2021 року
Грошові кошти та їх еквіваленти	6	944 927	675 660
Кредити та заборгованість клієнтів	7	895 267	738 175
Інвестиції в цінні папери	8	3 354 222	1 714 749
Відстрочений податковий актив	25	2 884	2 313
Основні засоби	9	116 579	115 965
Нематеріальні активи	9	62 513	57 036
Активи з права користування	9	38 192	14 726
Інші активи	10	198 974	744 860
Необоротні активи, утримувані для продажу	11	7 610	7 610
<b>Усього активів</b>		<b>5 621 168</b>	<b>4 071 094</b>
Заборгованість перед Національним банком України	12	-	809 929
Кошти клієнтів	13	4 580 376	2 322 476
Зобов'язання щодо поточного податку на прибуток		45 268	15 131
Резерви за зобов'язаннями	14	4 821	762
Зобов'язання з оренди		40 706	15 743
Інші зобов'язання	15	208 227	428 609
<b>Усього зобов'язань</b>		<b>4 879 398</b>	<b>3 592 650</b>
Статутний капітал	16	450 500	311 000
Резерви та інші фонди банку		26 849	19 507
Нерозподілений прибуток/(непокритий збиток)		264 421	147 937
<b>Усього власного капіталу</b>		<b>741 770</b>	<b>478 444</b>
<b>Усього зобов'язань та власного капіталу</b>		<b>5 621 168</b>	<b>4 071 094</b>

Затверджено до випуску та підписано «24» квітня 2023 року

Голова Правління

Головний бухгалтер



Задоя Юрій Анатолійович

Хоторнічан Людмила Яківна

Виконавець: Колосово К.А.  
(0562) 31-04-31

Таблиця Б.1 – Рівень концентрації сектору за показником ІХХ

		Загальні активи	Чисті активи	Депозити фіз. осіб	
		Total assets	Net assets	Retail deposits	
31.12.2019	31.12.2019	1 268	1 001	1 597	
31.01.2020		1 259	1 005	1 581	
29.02.2020		1 248	986	1 571	
31.03.2020		1 224	961	1 559	
30.04.2020		1 259	996	1 590	
31.05.2020		1 255	997	1 585	
30.06.2020	30.06.2020	1 206	948	1 590	
31.07.2020		1 185	934	1 564	
31.08.2020		1 186	934	1 559	
30.09.2020		1 189	931	1 576	
31.10.2020		1 144	938	1 574	
30.11.2020		1 111	935	1 581	
31.12.2020	31.12.2020	1 095	930	1 592	
31.01.2021		1 084	920	1 569	
28.02.2021		1 083	919	1 557	
31.03.2021		1 074	914	1 552	
30.04.2021		1 065	908	1 538	
31.05.2021		1 049	894	1 527	
30.06.2021	30.06.2021	1 027	871	1 542	
31.07.2021		1 008	851	1 501	
31.08.2021		1 002	840	1 484	
30.09.2021		983	824	1 479	
31.10.2021		971	811	1 444	
30.11.2021		963	802	1 432	
31.12.2021	31.12.2021	973	814	1 440	
31.01.2022		945	789	1 395	
28.02.2022		1 027	834	1 367	
31.03.2022		1 053	859	1 525	
30.04.2022		1 059	870	1 547	
31.05.2022		1 080	890	1 608	
30.06.2022	30.06.2022	1 154	964	1 712	
31.07.2022		1 137	964	1 650	
31.08.2022		1 165	982	1 685	
30.09.2022		1 125	949	1 697	
31.10.2022		1 129	960	1 719	
30.11.2022		1 120	955	1 736	
31.12.2022	31.12.2022	1 126	979	1 759	

Таблиця В.1 – Публічний договір комплексного банківського обслуговування фізичних осіб АТ «АКБ «КОНКОРД»

<i>Публічний договір комплексного банківського обслуговування фізичних осіб АТ «АКБ «КОНКОРД»</i>
---

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням Правління АТ «АКБ «КОНКОРД»

№42 від 17.03.2021р.

Діє з 20.04.2021 р.

Згідно Постанови НБУ №141 від 28.11.2019р., інформація щодо банківських послуг розміщена на власному вебсайті Банку

№ з/п	Вид інформації	Інформація Банку
1	Повне найменування банку	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «АКЦІОНЕРНИЙ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «КОНКОРД»
2	Ідентифікаційний код та місцезнаходження банку	34514392 м. Дніпро, пл. Троїцька, 2
3	Контактна інформація банку та адреса власного вебсайта банку:	
3.1	Телефони	5080 +380 50 734 50 05 +380 68 734 50 05 +380 56 734 50 05
3.2	Адреса для листування	49000, м. Дніпро, пл. Троїцька, 2
3.3	Адреса електронної пошти	info@concord.ua
3.4	Адрес власного вебсайта банку	www.concord.ua
4	Відомості про ліцензії та дозволи, надані банку	<a href="#">Банківські ліцензії (concord.ua)</a>
5	Відомості про:	
5.1	Істотні характеристики банківських послуг та умови їх надання	
5.1.1	Банківські вклади (депозити)	<a href="#">Депозитні програми (concord.ua)</a>
5.1.2	Розрахунково-касове обслуговування поточних (окрім карткових) розрахунків фізичних осіб	<a href="#">Розрахунково-касове обслуговування (concord.ua)</a>
5.1.3	Переказ грошових коштів без відкриття поточного рахунку	<a href="#">Western Union (concord.ua)</a>
5.1.4	Платіжні картки	<a href="#">Платіжні картки. Картки банківські - оформити в Concordbank   Concord.ua</a> <a href="#">PRIVATE BANKING (concord.ua)</a> <a href="#">VIP-картки від CONCODBANK (concord.ua)</a>
5.1.5	Споживчі кредити	<a href="#">Личная карта - ONE. Оформить платежную карту ONE в Concordbank   Concord.ua</a> <a href="#">PRIVATE BANKING (concord.ua)</a> <a href="#">Кредити (concord.ua)</a>



## Продовження таблиці В.1

5.1.6	Оренда індивідуальних сейфів	<a href="http://concord.ua">Оренда сейфів (concord.ua)</a>
5.2	Порядок і процедура захисту персональних даних	<a href="http://concord.ua">Порядок та процедура захисту персональних даних (concord.ua)</a>
5.3	Порядок розгляду звернень клієнтів в Банку	<a href="http://concord.ua">Форма обратной связи (concord.ua)</a>
5.4	«Звернення громадян» НБУ	<a href="http://bank.gov.ua">Детальні контакти (bank.gov.ua)</a>
5.5	Дата набрання чинності публічної пропозиції (оферти)	Чинна редакція затверджена Правлінням. Протокол № 42 від 17.03.2021р. Набирає чинності з 20.04.2021 року
5.6	Система гарантування вкладів фізичних осіб	<a href="http://concord.ua">Информация об отказе от рассылки рекламных материалов (concord.ua)</a>
6	Попередження	
6.1	Приєднання клієнта до публічної пропозиції (оферти) передбачає надання його згоди на зазначені умови надання банківських послуг	
6.2	Клієнт має можливість відмовитися від отримання рекламних матеріалів засобами дистанційних каналів комунікації <a href="http://concord.ua">Информация об отказе от рассылки рекламных материалов (concord.ua)</a>	

## Рейтингова оцінка Банку

Об'єкт рейтингування

АТ «АКБ» КОНКОРД »

Тип рейтингу

Довгостроковий кредитний рейтинг  
позичальника за Національною рейтинговою  
шкалою

Дата оновлення

26 лютого 2021 року

Рейтингова дія

Підтвердження

Категорія кредитного  
рейтингу

Інвестиційна

Рівень кредитного  
рейтингу

uaAA

Прогноз рейтингу

Стабільний

Ким виданий

Національне рейтингове агентство «Рюрік»

Рисунок Д.1 – Банківська Ліцензія АТ «АКБ «КОНКОРД»



## Анкета дослідження

## Зустрічайте нову послугу - Віртуальна картка!

*Шановні клієнти!*

Задля того, щоб полегшити ваше користування банківськими картками та зробити ваші онлайн-покупки ще безпечнішими, ConcordBank впроваджує нову послугу - віртуальна картка. З ціллю зробити цю послугу найбільш зручною для використання, ми просимо вас відповісти на декілька питань.

Опитування здійснюється анонімно. Час проходження анкети - 3 хвилини.

*Дякуємо за вашу допомогу!*

1. Чи користуєтеся Ви онлайн-банкінгом?
  - Так
  - Ні
2. Як часто Ви використовуєте Apple Pay або Google Pay для оплати товарів та послуг?

1 - ніколи; 2 - до 5 разів на місяць; 3 – кожен тиждень; 4 – до 5 разів на тиждень; 5 – кожен день.

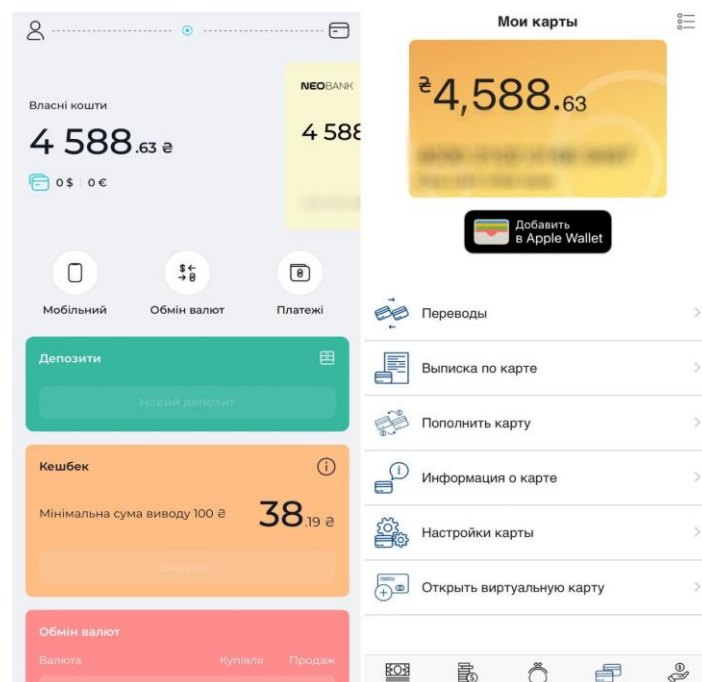
1    2    3    4    5  
           

3. Який спосіб оформлення картки Ви б використовували? (можливо декілька варіантів відповіді)
  - У відділенні банку
  - У мобільному додатку
  - На сайті
  - За допомогою чат-боту у Viber та Telegram
  - Інше: \_\_\_\_\_
4. Яка ціна обслуговування за рік є прийнятною для Вас?
  - до 100 грн
  - 100 - 200 грн
  - 200 - 300 грн

5. Оцініть, будь ласка, важливість критеріїв при виборі тарифу картки (1- зовсім не важливо, 5 - дуже важливо)

	1	2	3	4	5
Ціна обслуговування	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Легкість оформлення	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Розмір комісії під час транзакцій	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наявність мобільного додатку для управління картою	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Безпечність користування	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Який варіант дизайну мобільного додатку подобається Вам більше?



- Варіант 1 (той, що зліва)
  - Варіант 2 (той, що справа)
7. Які опції користування картою Ви хотіли б бачити у мобільному додатку?

- Оплата комунальних послуг
  - Оплата транспорту
  - Оплата мобільного зв'язку
  - IBAN (міжнародний номер банківського рахунку)
  - Купівля акцій світових компаній
  - Купівля кріптовалюти
  - Міжнародні платежі SWIFT
  - Створення шаблонів для швидкої транзакції
  - Інше: \_\_\_\_\_
8. Виберіть, будь ласка, вашу стать
- жіноча
  - чоловіча
9. Виберіть, будь ласка, ваш вік
- до 18
  - 18-25
  - 25-40
  - 40-65
  - більш ніж 65
10. Вкажіть, будь ласка, вашу сферу зайнятості
- Банківська сфера
  - Промисловість
  - Сільське господарство
  - Освіта, медицина, культура
  - Будівництво
  - Транспорт
  - Торгівля
  - на пенсії
  - тимчасово не працюю
  - Інше
11. Як довго Ви є клієнтом нашого банку?
- Менше 1 року
  - Від 1 до 5 років
  - Довше ніж 5 років
  - Не є клієнтом

*Дякуємо за Вашу увагу!*

## Анкета SERVQUAL

***Перший блок анкети SERVQUAL: визначення рівня очікувань споживачів.***

Рекомендації до заповнення:

Грунтуючись на своєму досвіді споживання послуг Concord Bank, будь ласка, уявіть собі банк, який надає послуги на високому рівні якості. Будь ласка, уявіть собі банк, з яким вам було б приємно мати справу. Будь ласка, вкажіть у табл. 1, в якій мірі така компанія повинна мати риси, описані в кожному із тверджень анкети. Якщо ви вважаєте, що риса, що розглядається вами, не обов'язково має бути властива такому банкові, який ви собі уявили, обведіть колом цифру 1. Якщо ви вважаєте, що риса, яка розглядається вами, безумовно має бути властива банкам, обведіть колом цифру 7. Якщо ваша думка не така категорична, обведіть одну з цифр між цифрами 1 і 7. В анкеті немає правильних або неправильних відповідей. Метою анкети є отримання даних, що відображають вашу думку про банки, які надають послуги на високому рівні якості.

Таблиця 1 – Визначення рівня очікувань споживачів

Твердження	Абсолютно не згоден				Абсолютно згоден		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Кращі банки оснащені сучасним обладнанням (банкомати, термінали тощо.)							
2. Будівлі і обладнання кращих банків виглядають привабливо							
3. Співробітники кращих компаній, що надають банківські послуги виглядають охайно							
4. Матеріали кращих банків, пов'язані з послугою (наприклад, буклети, звіти), виглядають привабливо							
5. Коли кращі банки обіцяють зробити щось до певного часу, вони роблять це							
6. Коли у споживача виникає проблема, кращі банки демонструють щирий інтерес в її вирішенні							
7. Кращі банки надають послуги на належному рівні з першого разу							

## Продовження таблиці 1

8. Кращі банки надають послуги у той час, в який вони обіцяють їх надати							
9. Кращі банки уникають помилок і неточностей в операціях							
10. Співробітники кращих банків повідомляють споживача, в який час послуги будуть надані							
11. Співробітники кращих банків своєчасно надають послуги споживачам							
12. Співробітники кращих банків завжди готові допомогти споживачеві							
13. Співробітники кращих банків завжди вільні для відповіді на запити споживача							
14. Поведінка співробітників кращих банків викликає довіру у споживачі							
15. При здійсненні угод клієнти кращих банків відчувають себе у безпеці							
16. Співробітники кращих банків завжди ввічливі і чемні зі споживачами							
17. Співробітники кращих банків мають достатні знання, щоб відповісти на питання споживача							
18. Кращі банки забезпечують індивідуальний підхід до споживачів							
19. Робочі години кращих банків зручні для усіх їх споживачів							
20. У кращих банках є співробітники, які приділяють увагу кожному споживачеві							
21. Кращі банки сприймають інтереси споживачів як свої							
22. Співробітники кращих банків розуміють специфічні потреби своїх споживачів							

***Другий блок анкети SERVQUAL: визначення важливості критеріїв якості послуг для споживачів***

Рекомендації до заповнення:

Перераховані риси властиві банкам і послугам, які вони надають. Вкажіть, наскільки важливі ці риси для вас під час оцінки якості надання банківських послуг. Будь ласка, в табл. 2 розподіліть 100 балів між цими рисами відповідно до того, наскільки кожна з них важлива для вас. Чим важливіша для вас риса, тим більше балів їй слід присвоїти. Будь ласка, переконайтеся в тому, що сума розподілених вами балів складає 100.



Таблиця 2 – Визначення важливості критеріїв якості послуг для споживачів

1. Зовнішній вигляд будівель, обладнання, персоналу і комунікаційних матеріалів банку	балів
2. Здатність банку надавати обіцяні послуги на стабільному рівні якості і без помилок	балів
3. Прагнення банку допомагати споживачам і надавати послуги своєчасно	балів
4. Ввічливість і знання співробітників банку, а також їх уміння викликати довіру у споживачів	балів
5. Турбота, індивідуальний підхід банку до споживачів	балів
Всього	100
Додатково:	
Вкажіть одну з перелічених рис, яка здається вам найважливішою (впишіть номер)	
Вкажіть другу за важливістю з перелічених рис (впишіть номер)	
Вкажіть найменш важливу з перелічених рис (впишіть номер)	

**Третій блок анкети SERVQUAL: визначення рівня сприйняття споживачів**

Рекомендації до заповнення:

Наведені в табл. 3 твердження відносяться до вашого сприйняття Concord Bank. Будь ласка, вкажіть в якій мірі, на ваш погляд, кожна з рис, описаних у твердженнях, властива Concord Bank. Якщо ви обвели колом цифру 1, це означає, що ви абсолютно не згодні з тим, що ця риса властива банку. Якщо ви обвели колом цифру 7, це означає, що ви повністю згодні з тим, що ця риса властива банку. Ви можете обвести колом інші цифри між цифрами 1 і 7, щоб показати ступінь вашої згоди з твердженням. У анкеті немає правильних або неправильних відповідей; у результаті опитування необхідно отримати дані, що відбивають вашу думку про Concord Bank.

Таблиця 3 – Визначення рівня сприйняття споживачів

Твердження	Абсолютно не згоден				Абсолютно згоден		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Банки Concord Bank оснащені сучасним обладнанням (банкомати, термінали тощо.)							
2. Будівлі і обладнання Concord Bank виглядають привабливо							
3. Співробітники Concord Bank виглядають охайно							
4. Матеріали Concord Bank, пов'язані з послугою (наприклад, буклети, звіти), виглядають привабливо							

## Продовження таблиці 2

5. Коли в Concord Bank обіцяють зробити щось до певного часу, вони роблять це							
6. Коли у споживача виникає проблема, Concord Bank демонструє щирий інтерес в її вирішенні							
7. Concord Bank надає послуги на належному рівні з першого разу							
8. Concord Bank надає послуги у той час, в який вони обіцяють їх надати							
9. Concord Bank уникає помилок і неточностей в операціях							
10. Співробітники Concord Bank повідомляють споживача, в який час послуги будуть надані							
11. Співробітники Concord Bank своєчасно надають послуги споживачам							
12. Співробітники Concord Bank завжди готові допомогти споживачеві							
13. Співробітники Concord Bank завжди вільні для відповіді на запити споживача							
14. Поведінка співробітників Concord Bank викликає довіру у споживачі							
15. При здійсненні угод клієнти Concord Bank почувують себе у безпеці							
16. Співробітники Concord Bank завжди ввічливі і чемні зі споживачами							
17. Співробітники Concord Bank мають достатні знання, щоб відповісти на питання споживача							
18. Concord Bank забезпечує індивідуальний підхід до споживачів							
19. Робочі години Concord Bank зручні для усіх їх споживачів							
20. У Concord Bank є співробітники, які приділяють увагу кожному споживачеві							
21. Concord Bank сприймає інтереси споживачів як свої							
22. Співробітники Concord Bank розуміють специфічні потреби своїх споживачі							

Таблиця Ж.1 – Кодування анкети для маркетингового дослідження

1. Чи користуєтеся Ви онлайн-банкінгом?	Q1 (1-2)
Так	1
Ні	2
2. Якщо так, як часто Ви використовуєте Apple Pay або Google Pay для оплати товарів та послуг?	Q2 (1-5)
1 - ніколи; 2 - до 4 разів на місяць; 3 – кожен тиждень; 4 – до 5 разів на тиждень; 5 – кожен день	
3. Оцініть, будь ласка, важливість критеріїв при виборі тарифу картки (1- зовсім не важливо, 5 - дуже важливо)	Q3 (1-5)
Ціна обслуговування	Q3_1 (1-5)
Легкість оформлення	Q3_2 (1-5)
Розмір комісії під час транзакцій	Q3_3 (1-5)
Наявність мобільного додатку для управління карткою	Q3_4 (1-5)
Безпечність користування	Q3_5 (1-5)
4. Яка ціна обслуговування за рік є прийнятною для Вас?	Q4 (1-3)
До 100 грн	1
100-200 грн	2
200-300 грн	3
5. Який спосіб оформлення картки Ви б використовували?	Q5 (0-1)
У відділенні банку	Q5_1 (0-1)
У мобільному додатку	Q5_2 (0-1)
На сайті	Q5_3 (0-1)
За допомогою чат-боту у Viber або Telegram	Q5_4 (0-1)
Інше	Q5_5 Відкрите питання

## Продовження таблиці Ж.1

<i>б. Який варіант дизайну мобільного додатку подобається Вам більше?</i>	<i>Q6 (1-2)</i>
Варіант 1 (той, що зліва)	1
Варіант 2 (той, що справа)	2
<i>Які опції користування картою Ви хотіли б бачити у мобільному додатку?</i>	<i>Q7 (0-1)</i>
Оплата комунальних послуг	Q7_1 (0-1)
Оплата транспорту	Q7_2 (0-1)
Оплата мобільного зв'язку	Q7_3 (0-1)
IBAN (міжнародний номер банківського рахунку)	Q7_4 (0-1)
Купівля акцій світових компаній	Q7_5 (0-1)
Купівля криптовалюти	Q7_6 (0-1)
Міжнародні платежі SWIFT	Q7_7 (0-1)
Створення шаблонів для швидкої транзакції	Q7_8 (0-1)
Інше	Q7_9_1 (0-1) – Без відповіді Q7_9_2 (0-1) – Кешбек Q7_9_3 (0-1) – Благодійність Q7_9_4 (0-1) - Інше
<i>Виберіть, будь ласка, вашу стать</i>	<i>Q8 (1-2)</i>
жіноча	1
чоловіча	2
<i>Виберіть, будь ласка, ваш вік</i>	<i>Q9 (1-5)</i>
До 18	1
18-25	2
25-40	3
40-65	4
Більш ніж 65 років	5
<i>Вкажіть, будь ласка, вашу сферу зайнятості</i>	<i>Q10 (1-10)</i>

## Продовження таблиці Ж.1

Банківська сфера	1
Промисловість	2
Сільське господарство	3
Освіта, медицина, культура	4
Будівництво	5
Транспорт	6
Торгівля	7
на пенсії	8
тимчасово не працюю	9
Інше	10
<i>Як довго Ви є клієнтом нашого банку?</i>	<i>Q11 (1-4)</i>
Менше 1 року	1
Від 1 до 5 років	2
Довше ніж 5 років	3
Не є клієнтом	4