

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Стратегічні напрями маркетингової діяльності
банківських установ**

Виконав:

Пазов Дмитро Миколайович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Макаренко Наталія Олексіївна
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Галич Олександр Анатолійович
кандидат економічних наук, професор
професор кафедри публічного
управління та адміністрування
Полтавський державний аграрний університет

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Освітній ступінь
Спеціальність

Магістр
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« » _____

202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Пазову Дмитру Миколайовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Стратегічні напрями маркетингової діяльності банківських установ»

2. База практичного дослідження:

АТ «Ідея Банк» м. Львів

керівник роботи **Макаренко Наталія Олексіївна, д. е. н., професор**

Затверджена наказом по університету від
зі змінами від

«14» листопада 2023 р. № 3486-н

«18» листопада 2024 р. № 3415/ос

3. Строк подання студентом закінченої роботи

20 грудня 2024 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності банківських установ, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань стратегічного планування маркетингової діяльності Банківських установ

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): охарактеризувати теоретичні підходи до формування стратегічних напрямків маркетингової діяльності банківських установ; надати організаційно-економічну характеристику АТ «Ідея Банк» м. Львів; проаналізувати стан

маркетингової діяльності банку; провести оцінку систему стратегічного планування маркетингової діяльності банку; дослідити конкурентне маркетингове середовище банківських установ; визначити стратегічні напрямки розвитку банку у конкурентному середовищі; провести оцінку ефективності запровадження маркетингової стратегії банку.

6. Дата видачі завдання:

20 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	жовтень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад 2023 – січень 2024 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2024 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2024 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2024 р.	виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 20 листопада 2024 р.	виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	до 06 грудня 2024 р.	виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	07-10 грудня 2024 р.	виконано
10.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	15 грудня 2024 р.	виконано
11.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	20 грудня 2024 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	25 грудня 2024 р.	

Здобувач _____

Дмитро ПАЗОВ

Керівник роботи _____

Наталія МАКАРЕНКО

Перевірку на автентичність проведено. _____

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Пазов Д.М. Стратегічні напрями маркетингової діяльності банківських установ.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми – 2024 р. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ефективних підходів до формування маркетингових стратегій в умовах сучасного фінансового ринку. У дослідженні висвітлено сучасні теоретичні аспекти стратегічного маркетингу, визначено ключові фактори впливу на маркетингову діяльність банків, зокрема в умовах цифровізації, автоматизації та посилення конкуренції. На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності конкретної банківської установи запропоновано комплексні заходи для підвищення її ефективності, зокрема використання сучасних технологій, оптимізація клієнтських сервісів та впровадження персоналізованих підходів. У роботі систематизовано методичні підходи до формування стратегії маркетингової діяльності з урахуванням специфіки банківської діяльності.

Наукова новизна роботи полягає у розробці моделі стратегічного маркетингового планування, що враховує особливості банківської сфери.

Практичне значення дослідження визначається можливістю застосування результатів для вдосконалення маркетингової діяльності банківських установ, зокрема в контексті реалізації стратегій цифрової трансформації

Проведений аналіз маркетингової діяльності банківської установи виявив, що для забезпечення конкурентних переваг банку доцільно розробляти та реалізовувати стратегію конкуренції, яка буде включати аналіз цільової аудиторії, вибір каналів просування, розробку індивідуального підходу до роботи з фізичними та юридичними особами з бізнесом, гнучку продуктову лінійку, що значно збільшить об'єм залучених коштів від бізнесу, запровадження акційних пропозицій по відсотковим ставкам, що дає змогу звернути увагу потенційних клієнтів банку та посилювати присутність Банку в соціальних мережах для зміцнення бренду роботодавця, так і для бренду самого Банку.

Результати дослідження можуть бути використані як керівниками аграрних підприємств, так і фахівцями у сфері маркетингу для розробки та реалізації маркетингових стратегій, що базуються на інноваційних і адаптивних рішеннях.

Ключові слова: банківська установа, стратегія, маркетингова діяльність, цифровий банк, ефективність.

SUMMARY

Pazov D.M. Strategic directions of marketing activity of banking institutions.

Qualification work in the speciality 075 «Marketing», SNAU, Sumy - 2024 - Manuscript

The qualification work is devoted to the study of effective approaches to the formation of marketing strategies in the modern financial market. The study highlights modern theoretical aspects of strategic marketing, identifies key factors influencing the marketing activities of banks, in particular in the context of digitalisation, automation and increased competition. Based on the analysis of the marketing activities of a particular banking institution, comprehensive measures to improve its efficiency are proposed, including the use of modern technologies, optimisation of customer services and introduction of personalised approaches. The paper systemises methodological approaches to forming a marketing strategy taking into account the specifics of banking activities.

The scientific novelty of the work lies in the development of a model of strategic marketing planning that takes into account the specifics of the banking sector.

The practical significance of the study is determined by the possibility of applying the results to improve the marketing activities of banking institutions, in particular in the context of implementing digital transformation strategies.

The analysis of the marketing activities of the banking institution revealed that in order to ensure the competitive advantages of the bank, it is advisable to develop and implement a competition strategy that will include analysis of the target audience, selection of promotion channels, development of an individual approach to working with individuals and legal entities with business, a flexible product line that will significantly increase the amount of funds raised from business, introduction of promotional offers on interest rates, which allows to attract the attention of potential customers of the bank and strengthen the

The results of the study can be used by both managers of agricultural enterprises and marketing specialists to develop and implement marketing strategies based on innovative and adaptive solutions.

Keywords: banking institution, strategy, marketing activity, digital bank, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ	9
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ІДЕЯ БАНК» М. ЛЬВІВ	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика банку	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності банку	35
2.3 Стан системи стратегічного планування маркетингової діяльності банку	41
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ	46
3.1 Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища	46
3.2 Визначення стратегічних напрямів розвитку банку у конкурентному середовищі	52
3.3 Оцінка ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності банку	61
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах економічного розвитку ринкові обмінні курси постійно зростають у світовій та національній економіці. За таких умов успіх бізнесу неможливий без ефективного менеджменту та стратегічного планування. Розробка та впровадження ринково-орієнтованих бізнес- і маркетингових стратегій, які можуть адаптувати бізнес до мінливих зовнішніх умов, є важливими для цього успіху. Вибір стратегії залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, найважливішими з яких є: фактори, що характеризують стан галузі та конкурентні умови, а також фактори, що характеризують конкурентоспроможність підприємства, його положення на ринку та його потенціал. Будь-яка стратегія повинна відповідати цілям компанії і базуватися на ресурсах, які компанія має або може залучити.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є поглиблення теоретичних засад концепції маркетингових стратегій та систематизувати різні типи стратегій в банківських установах, розділити розглянуту сукупність стратегій на однорідні групи за певною класифікаційною ознакою. Досягнення мети дослідження обумовило необхідність постановки і вирішення таких наукових завдань:

- охарактеризувати теоретичні підходи до формування стратегічних напрямків маркетингової діяльності банківських установ;
- надати організаційно-економічну характеристику АТ «Ідея Банк» м. Львів;
- проаналізувати стан маркетингової діяльності банку;
- провести оцінку систему стратегічного планування маркетингової діяльності банку;
- дослідити конкурентне маркетингове середовище банківських установ;
- визначити стратегічні напрямки розвитку банку у конкурентному середовищі;
- провести оцінку ефективності запровадження маркетингової стратегії банку.

Об'єктом дослідження процес впровадження маркетингової стратегії в

діяльності АТ «Ідея Банк» м. Львів, Львівська область.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів розробки і використання маркетингової стратегії банку.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження були використані наступні методи: системний і комплексний підходи до формування і реалізації напрямків удосконалення маркетингового планування банківської діяльності; а також методи логічного і економіко-статистичного аналізів, зокрема: аналізу і синтезу – для деталізації об'єкта дослідження; порівняння – для зіставлення фактичних даних звітного року з даними за попередній період; рядів динаміки – для характеристики зміни в часі показників досліджуваного питання; інтегральної оцінки – для аналізу відносної зміни та узагальнення рівня функціонування підприємства, методи збору інформації. Аналіз поглядів українських та іноземних науковців і практиків щодо суті маркетингової стратегії.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів в галузі стратегічного планування маркетингової діяльності підприємств. Інформаційну базу склали офіційні матеріали внутрішнього користування АТ «Ідея Банк», наукові праці вчених-економістів з проблем управління та формування стратегічних напрямків маркетингової діяльності банківських установ, ресурси Інтернет, власні результати дослідження автора.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є моделювання рішень щодо ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності для підвищення їх позицій на ринку через розробку системи ефективних маркетингових комунікацій, впровадження комунікаційних стратегій банківських установ.

Практичне значення одержаних результатів обумовлено актуальністю досліджуваної проблеми і полягає у підвищенні ступеня обґрунтованості управлінських рішень щодо вибору стратегічних напрямків маркетингової діяльності банківських установ. Результати дослідження в частині ефективності

запровадження стратегії маркетингової діяльності банку, застосовано в практику АТ «Ідея Банку» м. Львів. Пропозиції щодо запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності з впровадження економічно ефективних маркетингових комунікацій прийнято до уваги з подальшою їх реалізацією.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на II Міжнародній науково-практичній конференції «Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики», (19 січня 2024 року м. Вінниця); Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти і технологій» (29 серпня 2024 року м. Полтава).

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези міжнародних науково-практичних конференцій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 42 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 66 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 12 таблиць, 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

На ранніх етапах ринкових реформ українські банкіри зосереджувалися на вирішенні існуючих проблем, щоб здобути владу, досвід і закріпитися на ринку. Іншими словами, стратегічні цілі не були притаманні банківському сектору, а оперативне планування було пріоритетним через постійні зміни макроекономічної ситуації. Стабілізація та розвиток української банківської системи вимагає вирішення стратегічних завдань, які гарантують довгостроковий комерційний успіх. У зв'язку з цим необхідно вдосконалювати стиль і методи управління фінансово-кредитною системою, своєчасно реагувати на ринкові зміни, розвивати нові напрямки банківської діяльності та активно впроваджувати всі елементи сучасного маркетингу з урахуванням специфіки вітчизняного банківського ринку.

Таким чином, банківський маркетинг - це стратегія вивчення потреб, тоді як стратегічний маркетинг спрямований на зниження ризикованості середовища комерційного банку. Через неоднозначність категорій банківського маркетингу, банківської маркетингової стратегії та банківського стратегічного маркетингу виникає плутанина між термінами та не сформовано загального погляду на реалізацію стратегічної орієнтації маркетингу в банках [10, с. 27].

Бізнес-планування банківської діяльності посідає важливе місце у працях вітчизняних та практиків у сфері банківського менеджменту О. Кірченко, І. Гіленко та А. Яченко. Щодо змісту бізнес-плану комерційних банків: інформація про банк, перелік видів діяльності, опис послуг, визначення основних планових показників, поточна маркетингова ситуація (сегментація ринку), маркетингова стратегія банку, собівартість послуг, тарифи, розрахунки прибутку, бюджетне планування [4, с. 317].

Сучасний стратегічний маркетинг, який визначається як маркетинг взаємовідносин, включає філософські принципи, що визначають взаємовідносини компанії з самою собою, своїми клієнтами, працівниками, інвесторами, постачальниками, конкурентами, громадськістю та соціальним середовищем. Стратегічне планування є невід'ємною частиною стратегічного управління, оскільки дозволяє комерційним банкам ставити довгострокові цілі та передбачає розробку планів поточної діяльності та розробку методів і прийомів їх реалізації. З точки зору Буга Н.Ю., маркетингове стратегічне планування - це процес розробки маркетингових завдань і цілей компанії. Процес управління, який встановлює баланс між маркетинговими можливостями та ресурсами. [5, с. 252].

Стратегічний маркетинг - це найкращий спосіб для підприємства досягти своїх стратегічних конкурентних цілей і основна концепція спрямування діяльності підприємства на споживачів. Оскільки стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного контролю, діяльність сучасного бізнесу повинна базуватися на стратегічному маркетинговому управлінні. Загалом, стратегічний маркетинг - це методологія стратегічної ринкової діяльності, яка визначає стратегію компанії в конкурентному середовищі, виявляє пріоритетні напрями розвитку в умовах нестабільного конкурентного маркетингового середовища, визначає методологію прийняття управлінських рішень тощо. Стратегічне управління конкурентоспроможністю разом зі стратегічним маркетингом, що базується на ефективному стратегічному динамічному баченні, забезпечує майбутній розвиток підприємств у турбулентному конкурентному маркетинговому середовищі. Стратегічний маркетинг характеризується орієнтацією на довгостроковий розвиток в обмежених умовах господарської діяльності, прийняттям принципових рішень щодо виду діяльності підприємства, концентрацією ресурсів на привабливих сферах бізнесу, поєднанням маркетингу з іншими функціональними сферами підприємства тощо. Взаємодоповнюваність управління компетенціями та стратегічного

маркетингу, тобто внесок інструментів стратегічного маркетингу у вирішення проблем компанії та досягнення цілей компанії у сфері сталого розвитку [39, с. 117].

Якщо стратегічне управління конкурентоспроможністю полягає у формулюванні цілей підприємства, встановленні цілей його діяльності, формуванні його ресурсів та подальшій оцінці ефективності їх використання, то стратегічний маркетинг – це механізм, в якому підприємство безпосередньо бере участь у постановці цілей для досягнення запланованих стратегічних конкурентних цілей. слід розглядати як механізм розробки та реалізації маркетингових стратегій. Динамізм зовнішнього конкурентного маркетингового середовища, зумовлений політичними, правовими, економічними, соціально-демографічними, культурними, технологічними та конкурентними факторами, підвищив важливість стратегічного планування як невід'ємної частини стратегічного маркетингу в сучасному контексті. Всі ці фактори підвищують необхідність використання підприємствами стратегічного маркетингу: діагностика стабільності конкурентного макросередовища та ринкової конкурентоспроможності підприємства; врахування змін у конкурентному середовищі підприємства та базування діяльності підприємства на стратегічних конкурентних можливостях; адаптація до змін у конкурентному маркетинговому середовищі Розробка системи стратегічного моніторингу факторів конкурентного маркетингового середовища; діагностика конкурентоспроможності підприємств; дослідження конкурентоспроможності маркетингових політик підприємств; підвищення здатності до оцінки конкурентоспроможності підприємств. Стратегічний маркетинг спрямований на пошук відповідей на три основні питання, правильні відповіді на які дозволять компаніям досягти бажаної позиції на конкурентному ринку та уникнути помилок у сфері стратегічного передбачення. Основним завданням стратегічного маркетингу в системі стратегічного управління конкуренцією є розробка конкурентної маркетингової стратегії для досягнення стратегічних конкурентних цілей

компанії з урахуванням вимог ринку та можливостей компанії [8, с. 119].

Ефективність фінансової політики банку залежить від низки внутрішніх і зовнішніх факторів. Для того, щоб правильно розподілити фінансові ресурси та організувати фінансову діяльність, менеджмент повинен враховувати поточні та майбутні перспективи розвитку економіки та ринку, оцінювати вподобання клієнтів, а також рівень конкуренції власного банку та конкурентоспроможність послуг, які пропонує банк. Всі ці завдання може вирішити ефективна маркетингова політика у взаємозв'язку з фінансовою політикою як складовою загальної системи управління. Зв'язок між фінансовою та маркетинговою політикою простежується через використання маркетингових прийомів та інструментів, які впливають на сфери формування, розподілу та використання фінансових ресурсів [13, с. 35].

У сучасних умовах маркетинг є невід'ємною частиною діяльності будь-якої організації, незалежно від її форми, структури власності чи виду діяльності. Враховуючи процес трансформації економіки та розвиток постіндустріального суспільства, можна сказати, що вже не попит створює пропозицію, а пропозиція створює попит. Завдяки правильній реалізації маркетингової політики та ефективному використанню інструментів просування своїх товарів і послуг бізнес може отримати сильну конкурентну перевагу на ринку.

Важливим є дослідження особливості маркетингової політики, її формування в банківському секторі та визначення шляхів спрямування маркетингової діяльності з урахуванням специфіки банківського сектору. Метою є вплив на господарську діяльність через формування, використання, розподіл і перерозподіл фінансових ресурсів відповідно до поставлених завдань.

Одним із факторів, які слід враховувати при розробці фінансової політики, є результати маркетингової діяльності організації. У сучасному бізнес-середовищі все більше організацій переходять від операційної орієнтації до маркетингової. Це допомагає оптимізувати наявні ресурси та збільшити доходи за рахунок правильно побудованої маркетингової політики. У цьому контексті основним завданням маркетингу в банках є аналіз кредитного ринку, оцінка

фінансового стану клієнтів і зосередження на прогнозуванні потенціалу залучення депозитів до банку [2, с. 87].

Значним фактором особливості маркетингової діяльності в банківських установах є створення середовища, яке сприятиме залученню нових клієнтів та розширенню спектру банківських послуг, які будуть для них цікавими. Хоча різні фактори мають різні підходи до маркетингової політики, її важливість залишається незмінною. Вона є ключовим фактором успіху для організацій, які прагнуть знайти своє місце на ринку, адаптуватися до змін та конкурувати з іншими гравцями. Це підкреслює універсальність маркетингової політики та її важливість у всіх аспектах бізнесу.

Маркетинг є важливою парадигмою, яка виходить далеко за межі простого проведення маркетингових досліджень та аналізу цільових аудиторій з метою ефективного просування продукції. Однією з цілей маркетингової політики є заохочення та поширення орієнтації людей, визначення їхніх власних цінностей та використання стратегічної місії та бачення компанії як невід'ємної частини послуг, що пропонуються компанією. Такий підхід є специфічним для маркетингово-орієнтованих організацій і відрізняється від класичного підходу до ведення бізнесу.

Використовуючи маркетинговий підхід до управління діяльністю економічних суб'єктів, можна досягти успіху та забезпечити міцну позицію на конкурентному ринку. При тлумаченні сутності маркетингової політики зазвичай звертається увага на конструкти, які є основою для визначення поняття. При цьому використовуються різні підходи до визначення цих конструктів з урахуванням специфіки теми дослідження. Відмова від цих складових вирізняє узагальнене трактування маркетингової політики. Це комплексна система заходів і дій, спрямованих на організацію маркетингової діяльності підприємства, яка використовує маркетингові інструменти для досягнення поставлених цілей і відображає місію, бачення, культуру та цінності компанії [6, с. 217].

Доведено, що поняття «маркетингова політика» слід розглядати з точки зору

її складових. Маркетинг у банківському секторі має свої специфічні аспекти та вимоги, які враховують особливості цільової аудиторії, конкурентного середовища та регуляторних обмежень. Складовими маркетингової політики банку зазвичай є розробка стратегій продуктів та послуг з урахуванням інновацій, визначення цінової політики, визначення каналів збуту та розробка комунікаційних стратегій. Взаємодія з клієнтами, встановлення довіри, побудова бренду та створення унікального сприйняття на ринку є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії банку.

У ході дослідження ролі маркетингу в банківській діяльності було виявлено основні відмінності в реалізації маркетингових політик, що враховують специфічні особливості банків, а саме:

1. Нематеріальний характер продуктів. Більшість банківських послуг, таких як кредити, депозити та грошові перекази, є нематеріальними продуктами, які важко візуально продемонструвати або оцінити до покупки.

2. Високий рівень регулювання. Банківська галузь підлягає суворому регулюванню та нагляду з боку державних органів та регуляторів. Це може обмежувати можливості для проведення маркетингових кампаній та акцій.

3. Інтенсивна конкуренція. Банківський сектор є висококонкурентним і вимагає постійного впровадження інноваційних рішень та підходів для залучення та утримання клієнтів.

4. Довіра та безпека. Клієнти банків вкладають у них свої гроші та конфіденційну інформацію. Тому забезпечення високого рівня довіри та безпеки стає важливим аспектом маркетингу та впливає на формування лояльності клієнтів.

5. Послуги особливого характеру. Багато банківських послуг мають унікальні аспекти або особливі якості, які багатьом користувачам може бути важко зрозуміти. Маркетологи повинні визначити ці аспекти і пояснити їх простою мовою, щоб клієнти могли приймати обґрунтовані фінансові рішення.

6. Важливість взаємодії та особистих зв'язків. Особистий контакт між клієнтами та банкірами особливо важливий під час консультування щодо

фінансових рішень та вирішення проблем [7, с. 55].

Загальна мета маркетингу в банківській сфері полягає у створенні цінності для клієнтів, задоволенні їхніх потреб та побудові взаємовигідних відносин для досягнення фінансових цілей банку. При визначенні складових маркетингової політики важливо з'ясувати основні цілі компанії, специфіку її діяльності та цільову аудиторію. З огляду на це, виділяються пріоритетні компоненти. Наприклад, у банківському секторі пріоритетними є комунікаційна та інноваційна політики, враховуючи особливе позиціонування банківських послуг.

Маркетингова політика є однією з основних факторів успіху в банківській справі. Вона визначає стратегії, які допомагають взаємодіяти з клієнтами, досягати конкурентних переваг та забезпечувати розвиток. Порівняльний аналіз складових маркетингової політики бізнесу та банків має на меті виявити схожість та відмінності в їхніх підходах до досягнення цілей та взаємодії з клієнтами. Складовими маркетингової політики підприємств та банків є наступні [26]:

1. Товарна політика. Це комплекс заходів, спрямованих на створення комерційно ефективного товарного асортименту, спрямований на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарного асортименту та подовження життєвого циклу продукції. Товарна маркетингова політика вважається важливою складовою загальної маркетингової політики. Реалізація товарної політики на промислових підприємствах відбувається за кількома напрямками: управління асортиментом, управління товарами, їх якістю та конкурентоспроможністю. [21, с. 156]. При формуванні продуктової політики для виробничого сектору важливими є зовнішні характеристики продукту (зовнішній вигляд, дизайн та упаковка). У випадку з банківським сектором головною відмінністю є специфіка продуктів, які пропонують банки. Оскільки банківські послуги є нематеріальними, маркетингова політика продукту не може ґрунтуватися на красивій обкладинці. Іншим фактором є високий рівень регулювання в банківському секторі. Тому продуктова політика банків базується на внутрішніх характеристиках їхніх

послуг (престиж, безпека, надійність, вигоди та ціна);

2. Цінова політика. Це комплекс заходів, що вживаються підприємствами і включає в себе встановлення цін, знижок та умов оплати за товари. Реалізація товарів спрямована на забезпечення задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємства, а також реалізацію стратегічних цілей підприємства [11, с. 361]. Маркетинговий підхід зазвичай не враховується при формуванні цінової політики підприємства, оскільки на ціноутворення впливають більш пріоритетні фактори (витрати, амортизація та витрати на збут). Маркетингова політика має низький вплив на ціноутворення. Регулюючим фактором є ринок, а для компаній, продукція яких є спеціалізованою (наприклад, фармацевтика, алкоголь, тютюнові вироби) - держава. Цінова політика комерційних банків включає вибір та обґрунтування цінових стратегій, встановлення цін на окремі банківські продукти, а також їх зміну та модифікацію у відповідь на зміну ринкової кон'юнктури та стратегії банку. Таким чином, маркетингова політика має значний вплив на ціноутворення. Основним органом нагляду за цінами банківських установ є держава в особі НБУ, а ринок банківських послуг відіграє меншу роль;

3. Збутова політика - це діяльність компанії, яка планує, реалізує та контролює рух товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання вигоди для компанії. Для виробничих підприємств важливо створити оптимальну систему розподілу готової продукції та організувати ефективний маркетинг. Велике значення надається вирішенню логістичних і транспортних проблем між центрами виробництва і збуту. Також може використовуватися система посередників. Реалізація збутової політики банківських установ має бути спрямована на врахування поточної ринкової кон'юнктури та тенденцій її розвитку з урахуванням специфічних особливостей банківських продуктів і послуг (тобто їх абстрактного характеру, нематеріальної форми, тривалості циклу споживання, невіддільності від кваліфікації продавця тощо) з метою найефективнішого досягнення споживача [19, с. 68]. Збутова політика банківських установ

зосереджується на якості банківських послуг, на своєчасності та необхідності надання послуг споживачам, а не на логістичних зв'язках між точками виробництва та збуту. Використання посередницьких систем у банківському секторі не є поширеним, і банки мають справу зі споживачами напряду;

4. Комунікаційна політика. Це двосторонній процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого - отримання контрінформації про реакцію цих аудиторій на вплив, який здійснює компанія. Комунікація - це засіб передачі та відтворення інформації, а також сукупність елементів, які пов'язують усіх учасників комунікації. Комунікація виконує інформаційну функцію, надаючи інформацію про діяльність компанії та її продукти, а також пізнавальну функцію, окреслюючи проблеми та виклики, які можуть бути упущені під час створення та реалізації продуктів і послуг, та визначаючи потреби клієнтів. Отримуючи зворотний зв'язок від клієнтів через комунікацію, можна виявити ризики для доцільності продукту чи послуги, необхідність покращення слабких сторін та можливості для подальшого розвитку [3, с. 117]. Комунікаційна політика тісно пов'язана з репутацією компанії, оскільки вона повинна відповідати цінностям і стилю компанії, не шкодячи її загальному іміджу. Тому, спілкуючись із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами, необхідно враховувати маркетингову стратегію та місію, яку підтримує організація, і шукати тих, чиї цінності є сумісними. Звідси можна виокремити пошук цільових аудиторій, що є додатковою функцією комунікаційної політики. Коли комунікаційна політика розробляється в компанії, акцент робиться на просуванні продукту та донесенні його особливостей і цінностей до споживачів. Характерною особливістю комунікаційної політики банку є клієнтоорієнтований підхід, який враховує потреби клієнта в першу чергу, відповідно до цілей банку;

5. Маркетингові дослідження. Це важливий компонент маркетингової діяльності, оскільки він включає аналіз маркетингового середовища (ринку, цільової аудиторії та конкуренції), пошук нових ринків збуту та відкриття нових методів продажу. Маркетингові дослідження формують основу для подальшої

маркетингової політики, а неточний аналіз може призвести до втрати прибутку, репутації, існуючих та/або потенційних клієнтів або їх відсутності. Маркетингові дослідження - це систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення та використання інформації з метою підвищення ефективності виявлення та вирішення маркетингових проблем (можливостей) [16, с. 107]. Загалом маркетингові дослідження є як самостійною складовою маркетингової політики, так і взаємодіють з іншими складовими. Взаємозв'язки між складовими маркетингової політики демонструють її системний характер і легкість інтерпретації цього поняття при системному підході.

6. Інноваційний маркетинг - це бізнес-концепція, яка передбачає створення вдосконалених або принципово нових продуктів, інновацій та використання вдосконалених або принципово нових - інноваційних - маркетингових інструментів, форм і методів у процесі їх створення та розповсюдження [1, с. 17]. Сьогодні інновації, разом з маркетингом, є одним з ключових факторів розвитку бізнесу, а тому інноваційний маркетинг є не тільки невід'ємним елементом якісної маркетингової політики, а й інноваційним та перспективним підходом до ведення бізнесу в сучасному суспільстві. Як правило, маркетингові інновації, чи то в компаніях, чи то в банках, спрямовані на покращення продуктів та послуг, залучення клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Однак вони можуть відрізнятися залежно від конкретних потреб, асортименту продукції та ринку.

Для банків інновації відіграють важливу роль через специфіку їхнього бізнесу (висока конкуренція, специфіка банківських послуг, необхідність захисту даних споживачів). Це і системи захисту даних для запобігання шахрайству та кібератакам, і покращення сервісів, і цифровий маркетинг (онлайн-банкінг), і покращення представлення інформації про фінансові та банківські послуги (мобільні додатки, електронні платежі, діджиталізація процесів тощо).

Тому на основі спеціального дослідження сутності маркетингової політики банку та її складових доцільно розглянути, як маркетингова політика функціонує

в структурі фінансової політики банку. По-перше, це використання інструментів маркетингової політики у просуванні банківських послуг. Маркетингова політика банківської установи розглядається як складова частина фінансової політики банку, реалізація якої спрямована на ефективне використання маркетингових інструментів і ресурсів для досягнення фінансових цілей банку та забезпечення стійкості і прибутковості. Маркетингова політика банку є інструментом проактивного управління фінансовими ресурсами з метою досягнення фінансових цілей та забезпечення загального розвитку банку. Маркетингова політика Банку базується на двох основних елементах: внутрішній аналіз існуючих послуг і клієнтів та зовнішній аналіз ринків і потенційних клієнтів [24, с. 317].

Загальновідомо, що фінансова політика є важливою складовою загальної політики розвитку підприємства. Маркетингова політика є рушійною силою цього розвитку і її завданням є спрямувати ресурси підприємства у правильному напрямку та збільшити його прибуток, клієнтську базу та частку ринку у своїй галузі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АТ «ІДЕЯ БАНК» м. ЛЬВІВ

2.1 Організаційно-економічна характеристика банку

Акціонерне товариство «Ідея Банк» працює на ринку України з 1991 року і представлений у всіх її областях. Єдиним акціонером банку є фінансова група Getin Holding S.A., акції якої торгуються на Варшавській фондовій біржі.

АТ «Ідея Банк» утворилося внаслідок зміни найменування та типу Публічного акціонерного товариства «Ідея Банк», відповідно до рішення Загальних Зборів Акціонерів Банку. Відповідно до п.1.1. Статуту банк є правонаступником прав та обов'язків Публічного акціонерного товариства «Плюс Банк», яке в свою чергу є правонаступником Відкритого акціонерного товариства «Акціонерний комерційний банк Прикарпаття», створеного шляхом реорганізації Товариства з обмеженою відповідальністю «Комерційний банк розвитку лісової та деревообробної промисловості Прикарпаття «Прикарпатлісбанк». Банк зареєстровано Національним банком України 22 жовтня 2007 року на підставі рішення Установчих Зборів Засновників.

Станом на 31 грудня 2023 року материнською компанією Банку є ГЕТІН ХОЛДІНГ СПУЛКА АКЦІЙНА (Польща) (далі по тексті – Гетін Холдінг С.А., яка прямо володіє 100 % статутного капіталу Банку. В 2018 році відбулось набуття материнською структурою Гетін Холдінг С.А прав власності на усі 100% акцій банку (викуплено акції у міноритарних акціонерів, які складали 1,4122% акцій Банку)»

Кінцевим бенефіціарним власником Банку є фізична особа – Лешек Чарнецькі.

Банк зареєстрований та знаходиться за наступною адресою: Україна, 79008, м. Львів, вулиця Вавова 11.

Банк створений для надання повного спектру банківських послуг,

включаючи всі без обмеження банківські операції, які пов'язані із здійсненням комерційної, інвестиційної та будь-якої діяльності, яка дозволена чинним законодавством України.

Згідно зі Статутом АТ «Ідея Банк» є універсальною банківською установою, що здійснює свою діяльність на території України у відповідності до вимог чинного законодавства та нормативно-правових актів Національного банку України. Надання Банком банківських послуг здійснюється у відповідності до Закону України «Про банки і банківську діяльність», Статуту Банку, а також у межах наданих Національним банком України ліцензій.

АТ «Ідея Банк» надає банківські послуги, в тому числі і з кредитування, на підставі банківської ліцензії № 96 від 04 листопада 2011 року, та Генеральна ліцензія на здійснення валютних операцій від 03.02.2021 року № 96, видані Національним банком України [28].

Для покращення процесу надання послуг в банку розроблена організаційна структура, яка є дворівневою і дозволяє більш якісно надавати банківські послуги до органів управління та контролю Банку належить (рис. 2.1)



Рисунок 2.1 – Організаційна структура АТ «Ідея Банк»

Джерело: побудовано автором

Організаційне Положення АТ "Ідея Банк", що визначає засади організаційної структури, спосіб утворення, управління структурних підрозділів

та окремих організаційних одиниць затверджено Спостережною радою Банку 29.09.2015 року (Протокол №220). Організаційна структура АТ "Ідея Банк" з переліком структурних підрозділів та встановленим підпорядкуванням затверджено Наглядовою радою Банку 23.07.2020 року (Протокол №555). Станом на 01.01.2023 року організаційна структура АТ "Ідея Банк" включає Головний банк та 72 відділення. Структура Головного банку станом на 01.01.2023 року включає 18 самостійних Департаментів, 9 Управлінь та 3 відокремлені відділи, об'єднаних у 5 вертикалей, що підпорядковані окремим членам Правління.

Головний офіс діє як стратегічний центр управління, формуючи політику Банку, зокрема щодо стратегії Банку, фінансового планування, надання продуктів та послуг, адаптованих до потреб клієнтів, впровадження нових технологій, дотримання організаційної структури, обмеження ризиків та забезпечення безпеки Банку, кадрової політики та внутрішніх положень.

Станом на 01 січня 2023 року мережа АТ «Ідея Банк» налічувала 70 відділень у 20 із 24 областей України.

Це повнофункціональні відділення, які надають повний перелік банківських послуг усім групам клієнтів: приватним особам, клієнтам мікробізнесу, малого бізнесу та корпоративного сегменту.

Найбільше відділень АТ «Ідея Банк» знаходиться в Івано-Франківській області - 6, 13 - у м. Київ, 8 – у Дніпровській області, та 7 – у Львівській області.

Відділення демонструють сучасний підхід до взаємодії з клієнтами. Зручність та комфорт - наш головний пріоритет. Весь простір ергономічно зонований для задоволення потреб клієнтів та персоналу. Для розділення потоків клієнтів передбачені окремі зони обслуговування фізичних та юридичних осіб, каси та комфортні зони очікування. Відділення Банку демонструють сучасний підхід Банку до діалогу з клієнтом. На першому місці зручність і комфорт. Весь простір ергономічно зонований відповідно до потреб клієнтів та персоналу, є окремі зони обслуговування фізичних і юридичних осіб, зони кас та комфортне місце для очікування.

2023 рік став для банку переломним в частині відродження повноцінної діяльності, що дозволило закріпити фінансове становище та зайняти гідну позицію серед інших Банків.

Ключові зміни, які відбулися:

- відновлено діяльність відділень: Миколаїв-2 та Харків-2;
- розширено мережу інформаційно-консультаційних центрів;
- розширено перелік відділень, що приєдналися до проекту «Power banking»;
- розроблено та впроваджено дистанційний процес видачі кредитів, в тому числі товарних кредитів, без відвідування відділень Банку;
- розроблено окремий сервіс щодо здійснення обміну валюти в мобільному додатку O.Bank 2.0;
- проведено ряд заходів щодо посилення безперебійної роботи мережі відділень.

На протязі останніх років в організаційній структурі Банку відбулись зміни в частині підпорядкування: Управління фінансового моніторингу перейшло до підпорядкування Наглядової ради Банку, і відповідного Члена Правління, відповідального за фінансовий моніторинг підпорядковано безпосередньо Наглядовій Раді в частині виконання функцій відповідального за фінансовий моніторинг. Відділення є відокремленим підрозділом Банку, які підпорядковані Департаменту роздрібного продажу, основним завданням якого є залучення і обслуговування клієнтів шляхом територіального наближення до них з метою забезпечення реалізації планів продажу банківських продуктів і послуг, визначених для даного відділення.

В Банку створено Службу комплаєнс-контролю (затверджено Наглядовою радою Банку 26.11.2018 року протокол №396). Служба комплаєнс-контролю підпорядкована безпосередньо Наглядовій Раді. Служба комплаєнс-контролю на щомісячній основі подає Правлінню Банку та на щоквартальній основі Наглядовій Раді звіт про дотримання регулятивних вимог (комплаєнс), включаючи оцінку комплаєнс-ризиків, та звіт про антикорупційні заходи в

Банку.

Станом на 31.12.2023 року середньооблікова кількість штатних працівників становить 998 осіб, (у 2022 році 1050 осіб).

Банк надає клієнтам широкий спектр банківських послуг відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність» [33]:

- залучення у вклади (депозити) коштів від юридичних і фізичних осіб;
- відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, у тому числі переказ грошових
- розміщення залучених у вклади (депозити) коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик;
- здійснення операцій на ринках капіталу від свого імені;
- надання гарантій і поручительств та інших зобов'язань від третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі;
- придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийом платежів (факторинг);
- лізинг;
- послуги з відповідального зберігання цінностей та документів клієнтів;
- випуск, купівлю, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших оборотних платіжних інструментів;
- надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій;
- операції з валютними цінностями;
- емісію власних цінних паперів;
- організацію купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів;
- здійснення операцій з банківськими металами на валютному ринку України;
- операції, пов'язані з депозитарною діяльністю зберігача цінних паперів;
- операції за дорученням клієнтів або від свого імені: з інструментами грошового ринку; з інструментами, що базуються на обмінних курсах та

відсотках та з фінансовими ф'ючерсами та опціонами.

Швидкість, надійність та зручність - основні критерії при виборі АТ «Ідея Банк» банків-кореспондентів. Основні НОСТРО-рахунки АТ «Ідея Банк»: АТ «КредоБанк»; АТ «ПУМБ»; АТ «УКРЕКСІМБАНК».

АТ «Ідея Банк» є членом таких організацій:

- дійсним членом Незалежної Асоціації банків України;
- дійсним членом Фондової біржі «Перша фондова торгівельна система» (ПФТС);
- членом Асоціації «Українська Національна група Членів та Користувачів СВІФТ «УкрСВІФТ»;
- членом Української міжбанківської Асоціації членів платіжних систем «ЄМА»;
- членом ГС Всеукраїнська Асоціація Контактних Центрів;
- членом Міжнародного Товариства Польських Підприємців в Україні;
- членом Львівської торгово-промислової палати

Банк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб (реєстраційне свідоцтво № 055 від 02 вересня 1999 року).

Банк є учасником POWER BANKING - об'єднаної мережі відділень банків, які будуть працювати під час блекауту.

АТ «Ідея Банк» є афілійованим учасником міжнародної платіжної системи MasterCardWorldwide, учасником платіжної системи «УкрКарт» та здійснює емісію платіжних карток таких класів: MasterCard Gold; MasterCard Standard; MasterCard Debit; Maestro. Всі карткові продукти Банку, за винятком карток найнижчого класу Maestro, обладнані чіпами, що робить розрахунки клієнтів зручними та безпечними.

З метою розширення спектру своїх послуг та створення максимально комфортних умов обслуговування клієнтів Банку, АТ «КБ «Ідея Банк» є учасником таких систем грошових переказів: «WESTERN UNION», «MoneyGram», «WELSEND».

Стратегія розвитку Банку спрямована на забезпечення високоефективної

бізнес моделі. Банк ставить на меті утримання лідируючих позицій в роздрібному сегменті банківського ринку України.

Основними стратегічними цілями Банку є підтримання високоефективного рівня діяльності, зростання капіталу, здійснення стабільної безперервної діяльності в умовах військового стану, підвищення ефективності каналів продажу, забезпечення достатнього рівня капіталізації з врахуванням змін регуляторних вимог, подальший розвиток мобільного цифрового банку, та збільшення частки в загальному бізнесі Банку.

Депозитарні послуги Банку є одним з найсучасніших та високотехнологічних напрямків обслуговування клієнтів. У відповідь на суттєві зміни у чинному законодавстві та виклики сьогодення, депозитарні служби банку суттєво модернізували всі етапи надання послуг та постійно підвищують надійність супроводу операцій. Банк приділяє особливу увагу впровадженню нових послуг для клієнтів та вдосконаленню депозитного обслуговування. Виплата вкладникам доходів за цінними паперами стала поштовхом для подальшої співпраці та дозволила банку розширити спектр своєї діяльності для населення. У зв'язку з кардинальними змінами на фінансовому ринку України банки зіткнулися з проблемою важливості функції прибутку для забезпечення ефективного функціонування банківських установ, досягнення запланованого прибутку та створення оптимальних умов для отримання переваг над конкурентами на ринку банківських послуг. У процесі здійснення операційної діяльності комерційних банків важливе значення для забезпечення їх ефективного функціонування має управління прибутком. Адже ефективна система управління прибутком банківської установи є одним з головних чинників досягнення найбільш сприятливих фінансових результатів [20]. Комерційні банки потребують прибутку для залучення нового капіталу, підвищення якості своїх послуг та стимулювання розвитку нових технологій у банківському секторі. Прибуток є основним показником успішності банку. Основним фактором, що впливає на прибуток банківської установи, є сума доходу, яку вона генерує в процесі своєї діяльності. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Склад і структура доходів АТ «Ідея Банк» в 2021-2023 рр.

Найменування статті	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. у % до 2021 р.
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	
Процентні доходи	2423,0	89,17	2594,89	74,8	2301,18	91,5	95,0
Комісійні доходи	292,98	10,79	174,59	5,0	212,89	8,5	72,6
Інші операційні доходи	1,20	0,04	700,0	20,2	-	-	
Всього доходів	2717,18	100,0	3469,48	100,0	2514,07	100,0	92,5

Джерело: побудовано та розраховано автором за «Звіт про прибутки і збитки банку»

З розрахунків, що наведені в таблиці 2.1 можна стверджувати, що всі статті доходів 2023 році зменшилися в порівнянні з 2021 роком на 7,5 % і становили 2514,07 тис. грн. порівняно з 2717,18 тис. грн в 2021 році. Коливання процентних доходів за досліджуваний період незначне – лише 5 %, що в вартісному значенні становить 121,82 тис. грн. Цей показник в 2021 році становив 2423,0 тис. грн., а у 2023 році він складав 2301,18 тис. грн., де ми спостерігаємо його зменшення, а дивідендний дохід та дохід від участі у капіталі так і не з’явився за 3 роки.

Значно менша частина доходів припадає на комісійні доходи від – 10,79 % в 2021 році до 8,5 % в 2023 році. Враховуючи те, що значна частина доходу припадає саме на процентні доходи можна стверджувати, що банк займається в основному наданням кредитів для юридичних та фізичних осіб. Якщо простежити по роках, то ця тенденція спостерігалася на протязі досліджуваного періоду.

Витрати - це зменшення економічних вигод протягом аналізованого періоду в результаті зменшення активів або збільшення зобов'язань унаслідок здійснення комерційними банками фінансово-операційних операцій.

При аналізі витрат необхідно: дослідити динаміку витрат за секторами та статтями; визначити вплив відповідних факторів на величину витрат з метою визначення резервів для оптимізації витрат; перевірити відповідність цінової

політики банку динаміці витрат у ресурсній базі; розрахувати ступінь диверсифікації. Особлива увага приділяється аналізу адміністративних витрат з метою визначення рівня реалізації кадрової політики Банку, впливу діючої системи оплати праці на досягнення прибутковості та забезпечення поєднання матеріального стимулювання працівників зі стратегічними цілями Банку. У сфері банківських витрат, незважаючи на початкову диверсифікацію, загальна цільова установка на їх мінімізацію призвела до невизначених результатів. Розглянувши склад та структуру доходів Банку за 2021 – 2023 рр., проаналізуємо відповідно також і структуру витрат за досліджуваний період (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Склад і структура витрат АТ «Ідея Банк» в 2021-2023 рр.

Найменування статті	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. у % до 2021 р.
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	
Процентні витрати	358,09	26,4	334,0	28,06	420,91	24,88	117,5
Комісійні витрати	136,76	10,07	100,36	8,43	106,71	6,3	78,0
Витрати на виплати працівникам	380, 3	28,02	351,62	29,5	451,31	26,7	118,6
Амортизаційні витрати	76,4	5,63	75,58	6,35	80,45	4,75	105,3
Інші адміністративні та операційні витрати	275,2	20,28	184,46	15,5	218,14	12,9	79,2
Витрати на сплату податку на прибуток	130,13	9,6	144,09	12,1	414, 16	24,48	318,2
Всього витрат	1356,88	100,0	1190,11	100,0	1691,68	100	124,6

Джерело: побудовано та розраховано автором за «Звіт про прибутки і збитки банку»

Із даних таблиці 2.2 найбільшу частку в структурі витрат за досліджуваний період займають витрати на сплату податку на прибуток, в 2021 році вони становили 130, 13 тис. грн, а, в 2023 році збільшилися в 3 рази і становлять 414,16 тис. грн. Процентні витрати в абсолютному вимірі в 2021 році становлять 26,4 % або 358,09 тис. грн., та в 2023 році – 24,88 % або 420,91 тис. грн.

Спостерігається динаміка зростання даної статті витрат. Це пов'язано з збільшенням втрати клієнтів, дефіциту ресурсів та зниження темпів зростання. Щодо інших витрат, то вагому частку займають витрати на виплати працівникам в 2021 році – 380,3 тис. грн., що складають 28,02% та 451,31 тис. грн., що складають 26,7 % у 2023 році від суми сукупних витрат банку відповідно.

В 2022 році військова агресія росії суттєво негативно вплинула на розвиток економіки та банківського сектору в Україні. Це вплинуло і на динаміку показників діяльності та ефективності роботи Банку. Попри це Банк, за досліджуваний період, продемонстрував стабільну роботу та фінансову стійкість.

Основною метою діяльності Банку, визначеною акціонерами, є отримання прибутку шляхом надання всіх національних та міжнародних банківських послуг, включаючи, але не обмежуючись, банківські послуги, пов'язані з торгівлею, інвестиціями, депозитарною діяльністю та іншими видами діяльності, дозволеними банкам відповідно до чинного законодавства України.

Протягом 2023 року АТ «Ідея Банк» продовжував працювати за всіма напрямками, але основним викликом, зважаючи на місцеву ситуацію, було проведення політики зниження рівня операційного ризику. Основними напрямками розвитку банку у звітному періоді були корпоративне кредитування, операції з іноземною валютою на основі клієнтських угод, валюто обмінні операції, розрахунково-касове обслуговування юридичних та фізичних осіб, залучення депозитів від юридичних та фізичних осіб, операції з цінними паперами та казначейські операції..

АТ «Ідея Банк» в надзвичайно складних умовах зумів зберегти бізнес, зміцнити свої ринкові позиції і показати одні з найкращих показників ефективності у банківській системі України. Також в 2023 році Ідея Банк багато зробив по забезпеченню своєї безперебійної роботи, хоча такі дії вимагали додаткових, непередбачених бюджетом витрат, і банк впорався з цим викликом.

Починаючи з 2008 року кредитний рейтинг АТ «Ідея Банк» за національною шкалою визначає найбільше рейтингове агентство «Кредит

Рейтинг». Отриманий Банком рейтинг – uaAA, означає, що банк/позичальник характеризується дуже високою кредитоспроможністю.

Рівень кредитного рейтингу АТ «Ідея Банк» підтримується:

- диверсифікацією ресурсної бази за основними кредиторами;
- високою ефективністю діяльності;
- диверсифікацією коштів суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, тощо.

В 2024 році незалежним рейтинговим агентством «Кредит-рейтинг» оновлено кредитний рейтинг АТ «Ідея Банк» на рівні uaAA з прогнозом «у розвитку» та збереженням у контрольному списку.

В умовах переходу до ринкової економіки питання, пов'язані з аналізом фінансового стану комерційних банків, мають велике практичне значення. Визначення стану діяльності банку, напрямів поліпшення його фінансового стану та перспектив розвитку безпосередньо пов'язані з фінансовим аналізом.

Основним джерелом інформації для аналізу фінансового стану банку є підсумковий баланс. На його основі можна визначити наявні у банку кошти, джерела їх формування, напрями та ефективність використання коштів, платоспроможність та кредитоспроможність. До активних операцій банку належать: надання кредитів та позичок, придбання цінних паперів, вкладення коштів у комерційні проекти, лізингові, факторингові операції, операції з векселями та інші банківські операції.

У структурі активів досліджуваних банків найбільшу частку займають кредити та аванси клієнтам. (табл. 2.3).

Активи банку за період 2021 – 2023 років не суттєво на 2,5% але збільшилися і станом на 01.01.2024 року склали 6230,67 млн. грн. Протягом звітного періоду банк дотримувався виваженої політики структурування активів за галузями економіки та клієнтами, що дозволило уникнути ризику концентрації. За аналізований період кредити та аванси клієнтам зменшилися на 18,5 % і в звітному році становили 3916,1 млн. грн. в абсолютному вираженні. А от грошові кошти на їх еквіваленти в поточному році збільшилися більше ніж у

два рази і становили 1443,2 млн грн проти 655,1 тис. грн у 2021 році.

Таблиця 2.3 – Структура активу балансу АТ «Ідея Банк» в 2021-2023 рр.

Найменування статті	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. у % до 2021 р.
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	
Грошові кошти та їх еквіваленти	655,1	10,8	817,1	17,8	1443,2	23,1	220,3
Кредити та аванси клієнтам	4804,4	79,1	2959,0	64,8	3916,1	63,0	81,5
Інвестиції в цінні папери	138,5	2,3	185,7	4,1	111,5	1,8	80,5
Інвестиційна нерухомість	6,96	0,1	6,82	0,15	6,95	0,11	99,8
Поточні податкові активи	0,9	0,01	7,94	0,17	-	-	-
Відстрочені податкові активи	15,24	0,2	159,5	3,5	233,9	3,7	збільш. у 15 раз
Нематеріальні активи	80,48	1,3	99,77	2,2	110,16	1,7	136,8
Основні засоби	180,0	3,0	151,8	3,3	159,7	2,5	88,7
Інші фінансові активи	171,7	2,8	157,9	3,4	224,9	3,6	131,0
Інші нефінансові активи	20,75	0,3	21,64	0,5	24,06	0,4	115,9
Непоточні активи	0,20	0,003	0,20	0,004	0,20	0,003	100
Усього активів	6074,23	100,0	4567,37	100,0	6230,67	100,0	102,5

Джерело: побудовано та розраховано автором за «Звіт про прибутки і збитки банку»

Без коштів банки не можуть виконувати свої основні функції. Вся діяльність, від надання кредитів до закупівлі канцелярського приладдя для працівників банку, залежить насамперед від власного капіталу банку та зовнішніх фондів. Саме тому в економічному середовищі зобов'язання часто називають просто «ресурсами» банку. Саме боргові та пасивні операції значною мірою визначають умови, форму та напрями використання ресурсів (табл. 2.4).

Аналізуючи пасив балансу комерційного банку «Ідея Банк» за три роки, можна зазначити, що незначне збільшення джерел становило 2,5 %.

Таблиця 2.4 – Структура пасиву балансу АТ «Ідея Банк» в 2021-2023 рр.

Найменування статті	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. у % до 2021 р.
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	
Кошти банків	4,95	0,08	4,95	0,08	-	-	-
Кошти клієнтів	4237,5	70,0	3592,1	61,4	4206,9	67,5	99,2
Забезпечення	108,3	1,79	62,0	1,06	111,9	1,8	103,3
Інші фін. зобов'язання	126,9	2,08	83,9	1,4	138,5	2,2	109,1
Інші нефін. зобов'язання	10,88	0,17	10,93	0,2	12,1	0,2	111,2
Поточні податкові зобов'язання	41,5	0,68	-	-	435,0	7,0	збіл.в 10.4 раз
Субординов. борг	79,9	1,3	-	-	-	-	-
Статутний капітал	323,0	5,3	323,0	5,5	323,0	5,2	100
Емісійні різниці	196,6	3,2	196,6	3,3	196,6	3,1	100
Резервні та інші фонди банку	334,6	5,5	916,5	15,6	266,9	4,3	79,7
Інші резерви	26,8	0,44	25,9	0,4	25,1	0,4	93,6
Нерозподілений прибуток	581,9	9,5	648,8	11,1	514,2	8,2	88,3
Разом	6073,0	100,0	5846,7	100,0	6230,2	100,0	102,5

Джерело: побудовано та розраховано автором за «Звіт про фінансовий стан банку»

В структурі пасивів банку найбільшу питому вагу в 2023 році становили, як правило, кошти клієнтів – 67,5 %, темпи зменшення яких дорівнювали темпам зменшення підсумку пасивів – на 0,8 %, Досить вагоме значення в структурі джерел мали статутний капітал – 5,3 % нерозподілений прибуток – 8,2 %. Також в звітному році на 3,3% збільшилися забезпечення. Отже, можна стверджувати, що комерційний банк досить успішно функціонує на ринку навіть в період військової агресії, нестабільної економічної ситуації в країні та дотримується стабільних тенденцій щодо величини джерел фінансування. Таким чином, динаміка, склад та структура активів і пасивів відповідають основним принципам та напрямкам розвитку банку, але їх подальший розвиток потребує коригування в бік збільшення співвідношення кредитного та інвестиційного портфелів та сповільнення темпів зростання основних засобів та інших активів.

Основні результати та показники діяльності АТ «Ідея Банк» за 2022-2023

рр. наведено в табл. 2.5

Таблиця 2.5 – Динаміка основних показників діяльності АТ «Ідея Банк» за 2022-2023 рр., млн. грн

Найменування статті	2022р.	2023 р.	Зміна 2023 до 2022р., %
Балансові показники			
Активи	4568,0	6231,0	136,4
Кредитно-інвестиційний портфель	3145,0	4028,0	128,1
Кошти клієнтів	3592,0	4207,0	117,1
Статутний капітал	323,0	323,0	-
Власний капітал	813,0	1326,0	163,1
Звіт про прибутки та збитки			
Дохід від звичайної діяльності	2770,0	2514,0	90,7
Адміністративні витрати	612	750,0	122,5
Прибуток (збиток) до оподаткування	-794,0	925,0	216,5
Прибуток (збиток) за рік	-650	511,0	178,6
Дохідність активів (ROA)%	-11,9	10,2	122,1
Дохідність капіталу (ROE)%	-47,3	44,2	93,4
Cost Income Ratio	25,5	36,1	141,5
Загальна інформація про Банк			
Показник достатності капіталу згідно з Базелем II (%)	12,8	10,2	79,6
Показник достатності регулятивного капіталу згідно з вимогами НБУ (%)	15,5	17,5	112,9
Кількість відділень Банку, шт.	70	72	102,9
Облікова чисельність працівників, чол.	1191	1153	96,8

Джерело: побудовано та розраховано автором за «Звіт про рух грошових коштів»

Активи Банку на кінець 2023 року склали 6,231 млн. грн., що у порівнянні з минулим роком збільшилися на 1,663 млн. грн., (24,8%). За розміром чистих активів Банк займає 33 місце серед банків України. Зміна обсягів чистих активів Банку обумовлена зменшенням кредитного портфелю, який є основною складовою активів. Високоліквідні активи Банку складають більше 10% активів та підтримуються в обсязі, достатньому для обслуговування клієнтів та виконання всіх зобов'язань Банку.

Розмір кредитного портфелю Банку на кінець 2023 року склав 4,028 млн. грн., збільшився на 883 млн. грн. (28,1 %) у порівнянні з минулим роком. Основним сегментом кредитування є роздрібні клієнти – фізичні особи та

фізичні особи-підприємці. За розміром кредитного портфелю фізичним особам Банк займає 9 місце серед банків України.

Основною складовою ресурсної Базис банку є кошти клієнтів – фізичних та юридичних осіб. На кінець 2023 року обсяг коштів клієнтів Банку склав 4,207 млн. грн. та збільшився на 615 млн. грн. (17,1%) у порівнянні з минулим роком, що доводить довіру до Банку навіть в умовах війни. Обсяг коштів фізичних осіб за 2023 рік збільшився на 369 млн. грн. (13.2%) та на кінець 2023 року склав 3,152 млн. грн. За розміром коштів клієнтів фізичних осіб банк посідає 24 місце серед банків України. Обсяг коштів юридичних осіб за 2023 рік зменшився на 246 млн. грн. (30,5%) та на кінець 2023 року склав 1,055 млн. грн. Кошти фізичних осіб складають близько 75% в загальних коштах клієнтів.

Розмір власного капіталу Банку на кінець 2023 року становив 1,326 млн. грн., збільшився на 513 млн. грн. (63,0%) у порівнянні з минулим роком. Основним джерелом забезпечення росту власного капіталу є прибуткова діяльність. Рівень адекватності регулятивного капіталу на кінець 2023 року становив 17,9% (при встановленому НБУ нормативному значенні 10%), що свідчить про достатній рівень фінансової стійкості Банку.

Чистий прибуток Банку після оподаткування за результатами 2023 року склав 511 млн. грн, а в 2022 році Банк отримав чистий збиток у сумі 650 млн. грн. Основне збільшення відбулося за рахунок зменшення витрат на формування резервів за активними операціями після значного їх збільшення в минулому році внаслідок впливу війни.

Адміністративні та інші операційні витрати Банку склали 750 млн. грн., що на 138 млн. грн. (22,6%) більше, ніж в 2022 році, що обумовлено збільшенням обсягів бізнесу та впливом зовнішніх чинників на вартість товарів та послуг. При цьому показник співвідношення адміністративних та інших операційних витрат до чистого операційного доходу Банку (Cost-to-Income Ratio) в 2023 році склав 36,1 % та є одним з кращих показників по банківській системі України.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності банку

Ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від економічно обґрунтованого комплексу маркетингу та стратегічної орієнтації на цільовий ринок. Банківський маркетинг в Україні перебуває на етапі формування нових банківських послуг, які мають потенціал для залучення нових клієнтів, посилення конкурентоспроможності банку, забезпечення стабільного управління та зниження ризиків. Однак жоден з банків не розуміє ролі відділу маркетингу і не надає йому вищого рівня в своїй організаційній структурі, ніж іншим функціональним підрозділам.

Це пов'язано з тим, що аналіз ринку забезпечує максимальне задоволення потреб клієнтів і досягнення комерційних цілей банку. Банківський сектор не є винятком. Фактори, що впливають на розвиток маркетингу в банках: комунікаційні та інформаційні технології; орієнтація на потреби цільових аудиторій; посилення конкуренції та диверсифікація в банківському секторі; інтернаціоналізація та глобалізація банківського сектору [9, с. 93].

Для цього необхідно переглянути місце і роль елементів маркетингу в управлінській діяльності та створити систему взаємопов'язаних елементів комплексу маркетингу з метою отримання конкурентних переваг у бізнес-середовищі. Це можна зробити шляхом планування маркетингової діяльності, що дозволить підприємствам ефективно функціонувати, оптимізувати використання конкурентних сил і створити стійку конкурентну перевагу на ринку [12, с. 36].

Банкам слід сконцентрувати свою маркетингову діяльність на побудові довгострокових, конструктивних і привілейованих відносин з потенційними споживачами, доповнивши класичний комплекс «4Р» компонентами, що враховують індивідуальні особливості клієнтів. Підхід до розробки комплексу маркетингу має бути змінений з акцентом на споживача, створення цінності, а не продукції, та посилення комунікації між банком та клієнтом.

Маркетинг у банківському секторі здійснюється за допомогою маркетингових заходів, які складають комплекс маркетингу 4P поданого в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Основні характеристики комплексу маркетингу АТ «Ідея Банк»

ТОВАР	Кредитні продукти
	Депозитні продукти
	Розрахунково-касові послуги
	Факторинг, лізинг
	Валютно обмінні послуги
	Довірчі послуги, послуги із зберігання цінностей
	Пластикові картки
ЦІНА (вартість банківських послуг)	Процентна ставка від 12% до 75,99%
	Ставка комісійної винагороди
	Тарифи
	Бонуси
	Система націнок та знижок
РОЗПОДІЛ	Відділення, gsm-банкінг, sms- банкінг O.Bank
ПРОСУВАННЯ	Банк використовує наступні методи: - реклама в теле-, радіо - реклама в Інтернеті; - прямий маркетинг; - пропаганда; - особистий продаж; - стимулювання збуту

Джерело: власні дослідження автора за первинною інформацією банку

Продукт (Product) є найважливішим елементом комплексу. У банківському секторі продуктом є банківські послуги. Він проявляється через такі елементи: асортимент (кількість послуг, які пропонує банк), сервіс (обслуговування клієнтів), якість (задоволеність клієнтів) та післяпродажне обслуговування (консультування та інші послуги, що надаються клієнту після отримання послуги) [27]. Це: кредитні продукти, депозитні продукти, розрахунково-касові послуги, факторинг, лізинг, валютно обмінні послуги, довірчі послуги, послуги із зберігання цінностей, пластикові картки.

Ціна (Price) – це вартість послуги, виражена в грошовому еквіваленті, а в банківській справі вона позначається процентними ставками та комісіями. Ціна

надзвичайно важлива як для споживачів, так і для банків. По-перше, високі ціни можуть призвести до втрати клієнтів. По-друге, ціни повинні бути на такому рівні, щоб банки могли покривати свої витрати і отримувати прибуток. В іншому випадку банки не можуть працювати ефективно [40, с. 34]. Це – процентна ставка від 12% до 75,99%, ставка комісійної винагороди, тарифи на розрахунково-касове обслуговування, бонуси, система націнок та знижок

Розподіл (Place) - це перелік конкретних дій, які банк виконує для обслуговування своїх клієнтів у певному місці і в певний час, тобто дистрибуція продуктів. У випадку банківських послуг каналами дистрибуції є банківські відділення, банкомати, термінали та системи інтернет-банкінгу, мобільний додаток O.Bank.

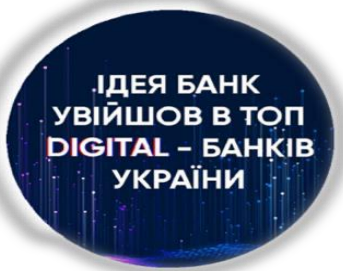
Просування (Promotional) допомагає інформувати клієнтів про банківські послуги, їхню вартість, ключові особливості та переваги, а також має на меті сформувати у потенційних клієнтів бажання скористатися запропонованими послугами. Для просування банківських послуг активно використовуються такі інструменти: активний і пасивний маркетинг, пошукова оптимізація (SEO) та реклама. Для покращення рівня обслуговування та діяльності Банку на сайті АТ «Ідея Банк» є анкета-опитування, де кожен клієнт може висловити свою думку, щодо оцінки якості рівня обслуговування у відділеннях Банку, за шкалою від 1 до 10 (1 – дуже погано, 10 – відмінно). Запитання на які відповідають клієнти наступні:

- комфорт та зручність у відділеннях банку;
- компетентність персоналу;
- зовнішній вигляд персоналу, що вас обслуговує (працював у відділенні);
- націленість працівника на продаж банківського продукту (ініціативність);
- зовнішній вигляд відділення, яке Ви відвідали;
- доброзичливість працівників відділення;
- повнота надання інформації по банківському продукту, що вас зацікавив;
- швидкість обслуговування працівниками відділення;
- чи готові Ви рекомендувати банк своїм знайомим/друзям?

Завдяки такій комунікації Банк зможе покращити якість обслуговування у відділеннях Банку. Наприклад, активний маркетинг використовує прямий маркетинг, тобто активну рекламу через радіо, телебачення, інтернет, соціальні мережі та рекламні брошури.

Нагороди та відзнаки АТ «Ідея Банк» на протязі досліджуваного періоду розглянемо в таблиці 2.7

Таблиця 2.7 – Досягнення АТ «Ідея Банк» за 2021 – 2023 рр.

Відзнаки та нагороди	Характеристика
	Увійшли в ТОП-10 ренкінгу фінансової надійності банків України за результатами 1-го кварталу 2022 року, посівши 8 місце. Аналітики визначили для Ідея Банку категорію А, яка відображає високий рівень фінансової стійкості.
	Отримали нагороди FinAwards 2022: - срібло у номінації «Кращий кредит готівкою» за програму кредитування «На старт»; - бронзу у номінації «Краща кредитна картка» за O.Card.
	За результатами рейтингу Banker.ua «ТОП digital-банків України» в 2022 році Ідея Банк зайняв: -10 місце у ТОП-банків за кількістю брендових запитів; -10 місце у ТОП-банків за кількістю підписників у соціальних мережах; -14 місце у ТОП-напопулярніших сайтів банків; - 15 місце у ТОП-найпопулярніших мобільних додатків в AppStore і Google Play
	Увійшли в ТОП-5 найефективніших банків у перші три місяці повномасштабної війни згідно з дослідженням Центру соціально-економічних досліджень «CASE Україна».

Джерело: дослідження автора за первинною інформацією банку

Аналізуючи діяльність досліджуваного Банку, можна легко виокремити серед товарної номенклатури, річних фінансових звітів та звітів маркетингових і аналітичних підрозділів банку нижчезазначені групи продукції (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Характеристика показників товарного асортименту Банку в 2023 році

Широта товарного асортименту	Глибина товарного асортименту	
1. Депозити	<i>Для фізичних осіб</i>	<i>Для юридичних осіб</i>
	1.1. «На старт»	1.1. Класичний
	1.2. «Сміливий»	1.2. Казначейський
	1.3. «Дохідний»	
	1.4. «Класичний»	
	1.5. «Разом до Перемоги»	
	1.6. «Вільні кошти»	
2. Кредити	<i>Для фізичних осіб</i>	<i>Для юридичних осіб</i>
	2.1. «Мобільний»	«ФОП Бізнес Рік
	2.2. «На старт»	
	2.3. «Стабільний»	Кредит на підтримку бізнесу
	2.4. «Зустрічна пропозиція»	ФОП Бізнес Альтернатива
	2.5. «Кредит на вживане авто»	Мікрокредит для ФОП
	2.6. «Цільовий»	«Агро 365»
	2.7. «Big Cash»	
3.Платіжні картки	<i>Для фізичних осіб</i>	<i>Для юридичних осіб</i>
	3.1. «Платіжна Ідея» для щоденних потреб	Business для розрахунків та оплат ФОП
	3.2. «Виплатна Ідея» для отримання будь-яких виплат	Corporate для цільових виплат
	3.3. «Пенсійна Ідея» для отримання пенсії	
	3.4. «Підтримка	
4. Кредитні картки	<i>Для фізичних осіб</i>	<i>Для юридичних осіб</i>
	4.1. Card Blanche White+	Бізнес Мрія
	4.2. Card Blanche Blue	
	4.3. Бізнес Мрія	
	4.4. О.Картка+	
	4.5. «Подорожник»	

Джерело: власні дослідження автора за первинною інформацією банку

Характеристика показників товарного асортименту свідчить про те, що Банк надає депозити, так за звітний рік банк пропонує приватним клієнтам 6 різних депозитів з процентною ставкою від 7,5% до 20%, строком вкладу від 100

днів до 18 місяців з можливою пролонгацією, з мінімальною сумою депозиту від 1000 грн, в національній та іноземній валюті, для юридичних осіб – два депозита з виплатою відсотків в кінці строку та щомісячно та з можливістю поповнення та зняття коштів від 9% до 12,5% в гривнях.

Ще одним важливим показником товарного асортименту Банку є надання кредиту, як для приватних осіб, так і для бізнесу.

Для фізичних осіб банк має сім видів кредиту строком від 6 до 60 місяців, сума кредиту від 5 000 до 500 000 гривень і з процентною ставкою від 33,33% до 75,99%. Для бізнесу доступна сума кредиту від 500 000 гривень без комісії за отримання кредиту та відтермінуванням сплати тіла кредиту на 3 місяці без застави. Також в товарному асортименті банку є платіжні картки для будь-яких цілей: для щоденних потреб, для отримання виплат, для отримання пенсії, для цільових виплат, для розрахунків та оплат ФОП, та кредитні картки з лімітом від 1000 до 200 000 гривень, з щомісячним мінімальним платежем від 5% до 7% та з пільговим періодом на погашення кредиту.

В АТ «Ідея Банк» працює реферальна програма «Приведи друзів» - як метод заохочення потенційних клієнтів до оформлення кредитів готівкою та кредитних карток в АТ «Ідея Банк». Як працює дана акція можна схематично розглянути на рис. 2.2



Рисунок 2.2 – Реферальна програма «Приведи друзів»

Джерело: сайт АТ «Ідея Банк» [27].

Для участі в акції Реферер має самостійно згенерувати рекомендацію у вигляді реферального коду в чат боті на сайті і відправити/передати його друзям, знайомим - потенційним рефералам.

Реферер може поділитися рекомендацією з необмеженою кількістю людей, його ідентифікація відбувається за унікальним кодом. Для участі в Акції потенційний Реферал має використати отриманий код від Реферера при оформленні продукту банку, на який розповсюджується дія Реферальної програми, та який оформлений на точці Інформаційно-консультаційного центру або у відділенні Банку. При виконанні учасниками Акції Умов Організатор нараховує грошову винагороду.

2.3 Стан системи стратегічного планування маркетингової діяльності банку

Для забезпечення достатньої ефективності банківських установ в умовах постійних ринкових змін необхідно знаходити нетрадиційні підходи до вирішення стратегічних та операційних завдань. Одним з таких підходів є маркетинговий підхід до організації банківської діяльності. Цей підхід дозволяє банкам швидко реагувати на ринкову кон'юнктуру шляхом планування та реалізації спеціальних заходів з виробництва, розподілу та просування банківських послуг і продуктів до споживачів, а також допомагає їм здійснювати успішну, довгострокову діяльність.

Управління грошовими потоками - це дії, що вживаються банком в цілому та окремими підрозділами для надання банківських послуг (наприклад, кредитування, лізингові та факторингові послуги, послуги, пов'язані з купівлею та продажем цінних паперів та обліком векселів, касове та розрахунково-касове обслуговування) клієнтам [15].

Дослідження грошових потоків - це аналіз співробітником банківської установи руху грошових коштів клієнта з точки зору частоти, обсягу та напрямку здійснення. Грошові кошти - це готівка та кошти на банківських рахунках,

доступні для здійснення поточних операцій (поточні рахунки та кошти на інших рахунках у банках). Рух готівки - це переказ коштів з рахунку платника на рахунок отримувача або виплата готівки за дорученням платника. У більш широкому розумінні - це рух грошових коштів та грошових активів підприємства в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання національного продукту через обіг готівкових та безготівкових коштів на банківських рахунках за певний період часу.

Аналіз грошових потоків Банку здійснюється з наступною метою:

- підвищення якості обслуговування та розвитку відносин з пріоритетними клієнтами;
- надання кредитної підтримки установам, максимізуючи концентрацію коштів на банківських рахунках та мінімізуючи відтік коштів до інших банків;
- супроводження кредитних коштів та управління їх цільовим використанням;
- розширення ресурсної бази банку шляхом залучення на обслуговування клієнтів дочірніх компаній, партнерів та посередників банку (як шляхом відкриття поточних рахунків, так і шляхом спрямування значних грошових потоків на відкриті рахунки);
- використання інформації про грошові потоки клієнтів для прийняття рішень щодо оцінки ризиків;
- забезпечення кредитоспроможності та надійності банку [30, с. 80].

Аналіз руху грошових коштів банківської установи починається з вивчення динаміки надходжень, видатків і формування чистого грошового потоку. Це дає змогу розкрити і охарактеризувати тенденції розвитку обсягів діяльності в цілому і за окремими об'єктами щодо доходів, витрат та фінансових результатів, а також їх збалансованості в часі.

Результати аналізу структури та динаміки грошових потоків є основою для проведення факторного аналізу грошових потоків. На основі наведених вище теоретичних аспектів та звітних даних проведемо аналіз структури та динаміки грошових потоків банку АТ «Ідея Банк» (Табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Динаміка та склад грошових коштів АТ «Ідея Банк» за 2021-2023 рр., тис. грн

Найменування статті	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміни 2023 р. до 2021 р.	
				абсолютне відхилення, +,-	темп росту, %
Готівкові кошти	77,04	65,04	64,22	-12,82	83,3
Кошти на кореспондентському рахунку в НБУ	27,90	42,02	275,63	247,73	збільш. в 9 раз
Кореспондентські рахунки у банках, всього	251,82	146,6	204,22	-47,6	81,2
в т.ч. України	251,30	145,90	204,02	- 47,28	81,1
інших країн	0,52	0,70	0,2	-0,32	38,46
Депозитні сертифікати НБУ	300,06	565,71	901,16	601,1	300,3
Всього грошових коштів та їх еквівалентів	656,82	819,37	1 445,23	788,41	220,0

Джерело: побудовано та розраховано автором за «Звіт про рух грошових коштів»

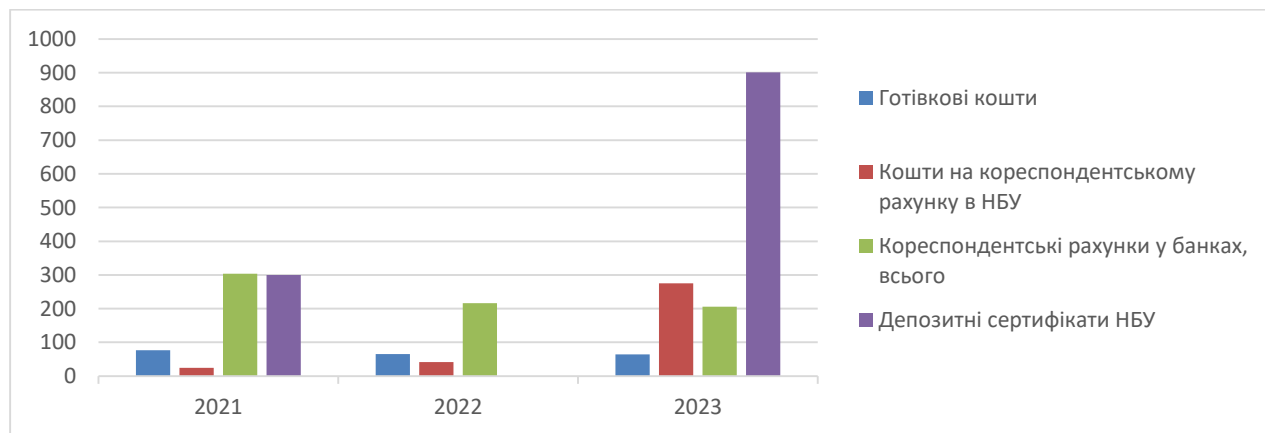


Рисунок 2.3 – Динаміка змін складу грошових коштів банку, тис. грн

Джерело: побудовано автором за «Звіт про рух грошових коштів»

Як показує таблиця 2.8 і рисунок 2.3 в цілому за 3 роки спостерігається динаміка збільшення грошових коштів та їх еквівалентів АТ «Ідея Банк». Спостерігається щорічне збільшення грошових коштів та їх еквівалентів, так в 2021 році становили 656,82 тис. грн, в 2022 – 819,37 тис. грн, а вже у 2023 році грошові кошти та їх еквіваленти зросли в 2,2 рази і складали 1445,23 тис. грн.

Готівкові кошти банку за досліджуваний період зменшилися на 12,89 тис.

грн, що в порівнянні з 2021 роком становить 16,7%.

Кошти в НБУ (крім обов'язкових резервів) також з кожним роком збільшувалися, так в 2021 році становили 27,90 тис. грн, в 2022 році збільшилися на 14,12, тис. грн і становили 42,02 тис. грн, а вже в 2023 році порівняно з 2021 роком збільшилися в 9 разів і склали 275,63 тис. грн. В цілому за 3 роки кошти в НБУ зменшилися майже в 9 разів.

Кореспондентські рахунки, в 2022 році знизилися в порівнянні з 2021 роком на 41,8 %, а за період з 2023 по 2021 рік зменшення склало 18,8 % і становило 47,6 тис. грн. Середньорічний темп зменшення кореспондентських рахунків, в як в Україні, так і за кордоном зменшилися за досліджуваний період на 18,9 та 61,54 % відповідно.

Тенденцію до збільшення за досліджуваний період мали депозитні сертифікати, так в 2022 році вони становили 565,71 тис. грн, що на 24,7 % більше ніж в 2021 році, а вже у 2023 році порівняно з 2021 роком вони збільшилися на 601, 1 тис. грн, і становили 901,16 тис. грн. Середньорічний темп зростання депозитних сертифікатів за три роки збільшився в 3 рази.

Банківська система залишається стабільною, достатньо капіталізованою, ліквідною та прибутковою. Війна загалом не справила негативного впливу на стан банківської системи, хоча і внесла значні корективи. Показники достатності капіталу та ліквідності в рази перевищують нормативні значення. Таким чином банківська система має суттєвий потенціал для розширення кредитування, що є вагомим чинником відновлення економіки. Результати минулорічної оцінки стійкості свідчать про достатній капітал та значний запас міцності системи в цілому. Це створює передумови для подальшого відновлення та посилення вимог до капіталу. Запровадження нової структури капіталу є черговим кроком до наближення нормативно-правових актів НБУ у сфері регулювання банківської діяльності до стандартів Європейського Союзу. Відповідність капіталу встановленим вимогам забезпечує здатність капіталу виконувати його головну функцію – поглинати збитки, що виникають внаслідок реалізації ризиків, притаманних банківській діяльності. Структура грошових коштів банку

представлена в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Структура грошових коштів АТ «Ідея Банк» за 2021-2023 рр.,%

Найменування статті	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміни структури 2023 р. до 2021 р. +,-
Готівкові кошти	11,7	7,3	4,4	-7,3
Кошти на кореспондентському рахунку в НБУ	4,2	5,1	19,1	14,9
Кореспондентські рахунки у банках, всього	38,27	18,0	14,11	-24,16
в т.ч. України	38,2	17,9	14,1	-24,1
інших країн	0,07	0,1	0,01	-0,06
Депозитні сертифікати НБУ	45,8	69,0	62,4	16,6
Всього грошових коштів та їх еквівалентів	100,0	100,0	100,0	-

Джерело: побудовано та розраховано автором за «Звіт про рух грошових коштів»

В цілому в динаміці спостерігається тенденція незначного зменшення частки готівки комерційного банку. Так, якщо в 2021 році їх частка в загальній сумі коштів банку становила 11.7 %, то на кінець 2023 року їх частка склала 4,4%. При цьому спостерігається збільшення частки коштів в НБУ (крім обов'язкових резервів) з 4,2 % в 2021 році до 19,1 % в 2023 році. Кореспондентські рахунки в банках займають велику частку в загальній сумі грошових коштів та їх частка має тенденцію до зменшення за досліджуваний період з 38,27 % до 14,11 %.

Депозитні сертифікати НБУ займають найбільшу частку в загальній структурі грошових коштів банку, і їх частка має тенденцію до збільшення, так в 2021 році їх частка склала 45,8 %, а вже в 2023 році – 62,4 %.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

3.1 Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища

Останніми роками в Україні розвивається споживчий ринок банківських продуктів та послуг, що дозволяє банкам використовувати власні маркетингові стратегії. Комерційні банки є економічно незалежними і мають право самостійно володіти, користуватися і розпоряджатися своїм майном. Привабливість ринку банківських послуг, активний розвиток бізнесу провідних українських банків на кредитному ринку та стрімке зростання кількості нових банків створюють об'єктивні передумови для подальшого посилення конкуренції. Сьогоднішні українські банківські реформи є дуже непослідовними. Прогресивні положення законодавства не створюють збалансованого правового поля для діяльності кредитних установ. Така ситуація становить загрозу, оскільки призначенням банківської системи є сприяння економічним реформам та розвитку ринкових відносин у суспільстві. Економічні реформи, спрямовані на побудову ринкової економіки, призводять до змін у відносинах власності, змін у підприємницькій діяльності, змін в організації та управлінні економікою і створюють принципово нові вимоги до структури та функціонування фінансово-кредитної системи країни. Це є необхідною умовою функціонування та стабільності фінансово-кредитної системи [17, с. 209].

Стан розвитку банківської системи зачіпає матеріальні інтереси всіх соціальних суб'єктів, а її обмеження спричиняють комплексний негативний вплив на політичні, соціально-психологічні та інші аспекти суспільного життя. Банківська система може стабільно функціонувати лише за умови відповідності її організаційної та управлінської структури ринковій економіці. Аналіз ситуації

за останні роки показує, що комерційні банки суттєво змінили принципи своєї діяльності і перейшли до справді цивілізованих банківських практик. Наприклад, почалася конкуренція у сфері залучення заощаджень дрібних вкладників. Сектор банківських послуг дозволяє установам другого рівня працювати в різних секторах ринків капіталу під тиском ліберального банківського регулювання та пропонувати своїм клієнтам широкий спектр фінансових послуг. Таким чином, комерційні банки знаходяться в центрі системи. З огляду на існуючу універсальну структуру, законодавство не містить жодних обмежень щодо конкретних видів операцій або сфер фінансових послуг. Фінансові установи можуть пропонувати своїм клієнтам широкий спектр фінансових послуг. Таким чином, основними причинами, через які сучасні комерційні банки стикаються з необхідністю розробки стратегії банківського маркетингу, є:

- посилення конкуренції у сфері надання як фінансових, так і кредитних послуг у банківському секторі;
- державне регулювання, що обмежує цінову конкуренцію на ринку банківських послуг
- розвиток інформаційних технологій та методів комунікації на базі сучасного обладнання, що сприяє розширенню сфери діяльності фінансово-кредитних установ;
- високий ступінь диверсифікації банківського сектору: розширення спектру послуг та використання небанківських методів запозичення;
- інтернаціоналізація економічних процесів: банки виходять на зовнішні ринки та конкурують з вітчизняними банками, тобто глобалізація конкуренції в банківському секторі [23, с. 35].

Таким чином, на даному етапі економічних реформ в Україні вітчизняний ринок банківських продуктів та послуг розвивається швидкими темпами. В результаті відкриття нових банків, розширення філіальної мережі, широкого розповсюдження банківських продуктів і послуг та інтенсивного впровадження нових технологій банківського обслуговування створюються умови для посилення конкуренції на кредитному ринку. Як загальна тенденція, розвиток

ринку фінансових послуг та посилення конкуренції в банківському секторі впливають на поведінку споживачів. Тому одним з найважливіших викликів, що стоять сьогодні перед комерційними банками, є необхідність розробки та впровадження ефективних банківських маркетингових стратегій, які б максимально задовольняли потреби клієнтів, відповідаючи при цьому поточним та довгостроковим цілям банку.

Зокрема, все більше банків залучають своїх клієнтів до процесу розробки послуг та пропонують індивідуальний підхід до персоналізованих продуктів та послуг. Важливим викликом для сучасного маркетингу є підвищення якості обслуговування клієнтів шляхом впровадження передових інструментів і технологій для дослідження та автоматизації банківських операцій у найкоротші терміни [32, с. 11]. Це вимагає розробки маркетингової стратегії, яка враховує процеси, що відбуваються на фінансових ринках, і безумовного прийняття всіх бізнес-рішень для досягнення поставлених цілей і задоволення потреб клієнтів.

Стратегія банківської організації - це план, який визначає пріоритети стратегічних питань, ресурси та низку кроків для досягнення стратегічних цілей. Основними цілями стратегії є вихід на новий рівень якості шляхом подальшого розвитку банку, збереження та розширення клієнтської бази та надання того, що дійсно потрібно клієнтам і що буде потрібно в майбутньому. Стратегія лежить в основі всього стратегічного планування і впливає на всі підрозділи та співробітників банку [36, с. 209].

Згідно з класичним теоретичним поглядом української школи маркетингу, маркетингова стратегія - це система управління маркетингом. Іншими словами, це узгоджений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію функцій і принципів маркетингу таким чином, щоб потреби клієнтів були виявлені і задоволені, а банк міг отримати очікувані вигоди. Акцент зроблено на основній послідовності маркетингових заходів.

Маркетинговий підхід до банківської діяльності передбачає виявлення потреб, запитів та очікувань клієнтів і, в цьому контексті, визначення сегментів ринку, де можна знайти нішу, де можна продавати нові банківські послуги та

продукти в умовах конкуренції з іншими банками і, відповідно, де можна досягти максимальних фінансових результатів. Це включає в себе:

Розробка маркетингових стратегій починається з формування групи досвідчених економічних прогнозистів. Ця група проводить детальний аналіз сильних і слабких сторін банку та визначає позитивні і негативні фактори, з якими банк може зіткнутися у своїй діяльності в середньо- та довгостроковій перспективі. При цьому вона аналізує операційне середовище та бізнес-ситуацію банку, а також проводить комплексний аналіз результатів діяльності банку та інших ключових показників за останні два-три роки. Результати цих досліджень лягають в основу документа, що описує поточну позицію банку та ситуацію, з якою він може зіткнутися в майбутньому [38, с.855].

Після окреслення стратегічних цілей група визначає напрямок руху від поточної ситуації банку до поставлених цілей і подає свої висновки на розгляд та затвердження Правлінню банку. Розподіляються ресурси та приймаються рішення щодо обсягу інвестицій, технічної допомоги, кількості працівників, приміщень тощо для забезпечення належного виконання діяльності. На основі цих показників та затвердженої стратегії кожен підрозділ банку, включаючи відділення, розробляє наступний операційний план. Розглянемо типи маркетингових стратегій в таблиці 3.1

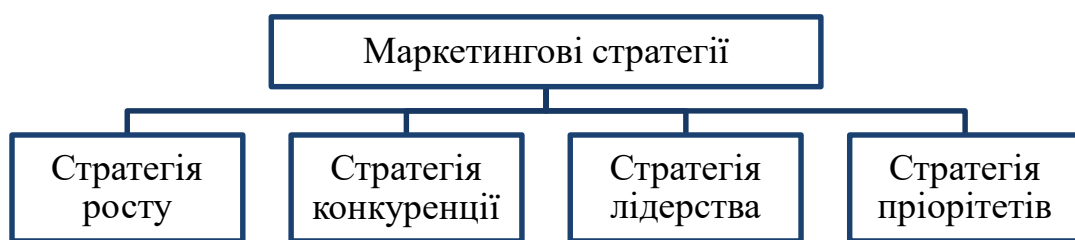


Рисунок 3.1 – Типи маркетингових стратегій

Джерело: сформовано автором на основі джерела [42].

Маркетингові стратегії – це комплексні стратегії з багатьма специфічними особливостями, включаючи стратегії вибору цільових ринків, стратегії створення конкурентних переваг, продуктові та клієнтські стратегії. Сьогодні маркетинг і сучасні технології є ключовими ресурсами для розвитку діяльності

банків. Багато банків розширюють канали надання послуг за допомогою телекомунікацій і, зокрема, глобальної мережі Інтернет. Такий підхід дозволяє їм максимально залучати нових клієнтів. Маркетинг стає одним з найважливіших факторів успіху в банківській справі, поряд із загальним менеджментом, фінансами та технологіями. У цьому контексті викликом для українських банків є використання досвіду, накопиченого розвиненими країнами. По-друге, можна мінімізувати витрати і час для банківської системи. По-третє, він може слугувати основою для сучасних методологій розробки та впровадження маркетингових стратегій у комерційних банках [35, с. 145].

Узагальнену структуру цих елементів стратегії можна побачити на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Основні складові елементи стратегічного планування маркетингової діяльності Банку

Джерело: сформовано автором за джерелом [35, с. 146]

Для того, щоб розробити маркетингову стратегію, насамперед необхідно визначити межі ринків послуг, на яких працює банк, цільові ринки для кожного виду послуг або продуктів, а також цільові сегменти на цих ринках, якщо банк планує на них працювати.

Основними складовими системи стратегічного планування маркетингової діяльності Банку є постановка мети, формулювання місії та цілей банку, аналіз (аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища), оцінка маркетингового середовища Банку, визначення позиціонування бренду Банка (позиціонування бренду, вибір конкурентної позиції бренду) та створення довгострокової стратегії розвитку Банку (атрибути продукту та атрибути бренду) та очікувані результати від реалізації маркетингової стратегії Банку.

Проаналізувавши низку наукових джерел, слід погодитися щодо базового підходу до формування маркетингової стратегії банку [37, с. 145]:

1. Конкурентний аналіз призначення та якості банківських продуктів, що пропонуються споживачам. Продукти, що пропонуються споживачам. Починається з визначення основних характеристик групи послуг, у тому числі тих, що становлять інтерес для споживачів.

2. Аналіз споживачів (сегментація ринку послуг). Загальні характеристики споживачів використовуються для того, щоб розділити їх на різні цільові ринки і визначити, які з цих ринків мають потенціал для отримання найбільшого прибутку.

3. Розробка концепції маркетингової стратегії. Це фактично пошук можливостей і варіантів банківської діяльності, спрямованих на досягнення успіху серед конкурентів.

4. Розробка фірмового стилю банку. Створення ефективних і сприятливих асоціацій, через які споживачі сприймають банк.

3.2 Визначення стратегічних напрямків розвитку банку у конкурентному середовищі

Банківський маркетинг - це стратегія та філософія управління. Він вимагає глибокого і всебічного аналізу, підготовки альтернативних і гнучких рішень та активної участі всіх підрозділів банку в реалізації конкретних заходів для досягнення головних цілей банківської діяльності - підвищення ефективності та

стабільності в конкурентному середовищі. Маркетинговий підхід означає, що основна увага банку зосереджена не на створенні продуктів, а на вивченні реальних потреб клієнтів (аналіз ринку, смаків та уподобань споживачів щодо банківських послуг).

У той час як маркетинг все більше стає провідною функцією менеджменту, всі інші сфери управління розглядаються через призму маркетингового менеджменту як системи заходів, спрямованих на досягнення найкращих результатів при одночасному зниженні витрат. Посилення конкуренції значно знизило ефективність традиційних маркетингових методів і змусило банки шукати нові ринкові підходи для оптимізації вирішення проблем.

Маркетингова стратегія - це узагальнена поведінкова модель для вирішення банками своїх маркетингових завдань. Вона включає конкретні стратегії, пов'язані з цільовими ринками, комплексом маркетингу та рівнем маркетингових витрат. З іншого боку, маркетингова стратегія - це інструмент, розроблений і впроваджений для досягнення цілей на конкретному ринку. Вона базується на використанні набору банківських пропозицій, спеціально розроблених для досягнення цілей банку, з урахуванням різної прибутковості окремих елементів цього набору та систем дистрибуції. Таким чином, маркетингова стратегія - це вибір найкращого способу досягнення цілей банківської діяльності за допомогою маркетингу [34, с. 116].

Основні характеристики розробки маркетингової стратегії конкуренції як невід'ємної частини процесу стратегічного планування банку повинна здійснюватися в тісному зв'язку з розробкою фінансової стратегії банку. Маркетингова стратегія має вирішальне значення для визначення пріоритетних напрямів інвестування, управління потоками коштів та спрямування ресурсів банку на найбільш привабливі з точки зору задоволення потреб клієнтів сегменти ринку. Це сприяє збільшенню доходів банку і позитивно впливає на результати діяльності банку та ефективність банківської діяльності. Розглянемо основні характеристики маркетингової стратегії конкуренції (рис. 3.3)

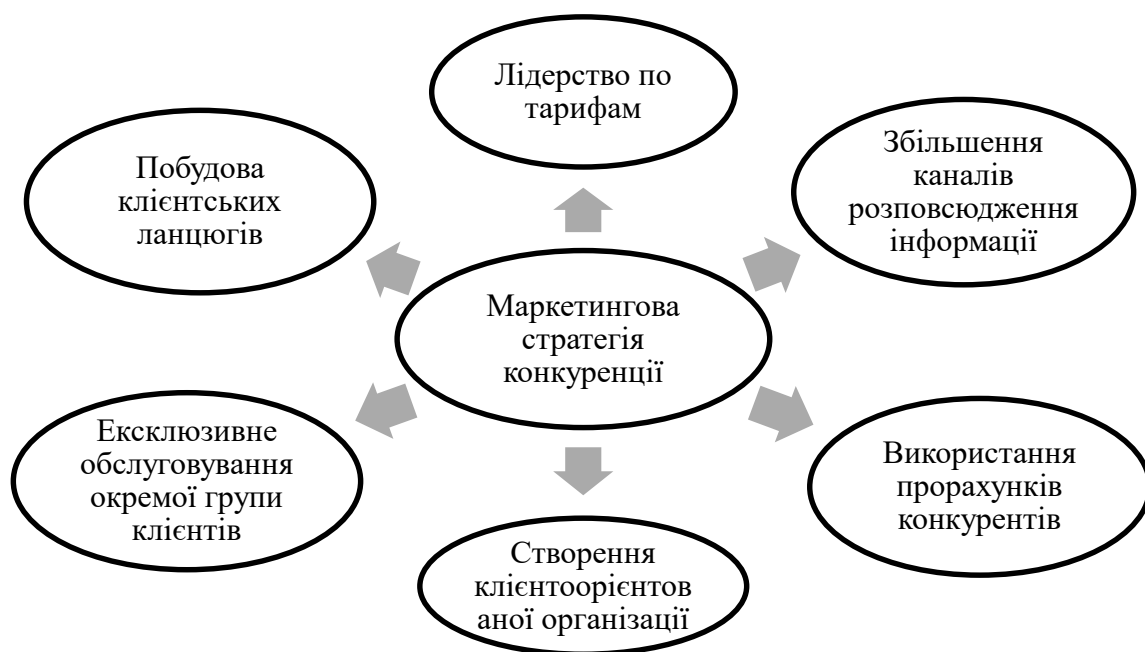


Рисунок 3.3 – Розробка маркетингової стратегії конкуренції

Джерело: сформовано автором за джерелом [34, с. 117]

Для того, щоб маркетингова стратегія банку була розроблена в мінімальні терміни і з мінімальними витратами і перетворилася на дійсно практичний фінансово-комерційний інструмент, необхідний певний набір дій, які включають в себе етапи розробки маркетингової стратегії конкуренції.

Це необхідно не тільки для визначення тенденцій розвитку регіональної, національної та світової економік, а й для отримання показників нормального функціонування різних типів фінансових ринків. Створення ключових напрямків діяльності банків, що мають стратегічне значення на фінансових ринках, і аналіз банківських послуг в цих ключових областях діяльності.

Також аналіз здатності банку створити задовільну маркетингову програму (маркетинговий комплекс) у процесі порівняння можливостей розвитку кожного цільового ринку з банківськими ресурсами, необхідними для досягнення задовільної продуктивності на цих ринках, та розроблення короткострокових та довгострокових цілей для кожного цільового ринку. Планування та складання бюджету для реалізації маркетингової стратегії конкуренції. Це інструмент, який дозволяє банку досягати своїх цілей і спрямовує фактичні дії різних відділів і

співробітників банку. Це робиться через регулярні або незаплановані проміжки часу в певні періоди року через зміни ринкової позиції Банку і необхідності швидкого реагування на ці зміни. Етапи розробки маркетингової стратегії конкуренції відображено в рис. 3.4.

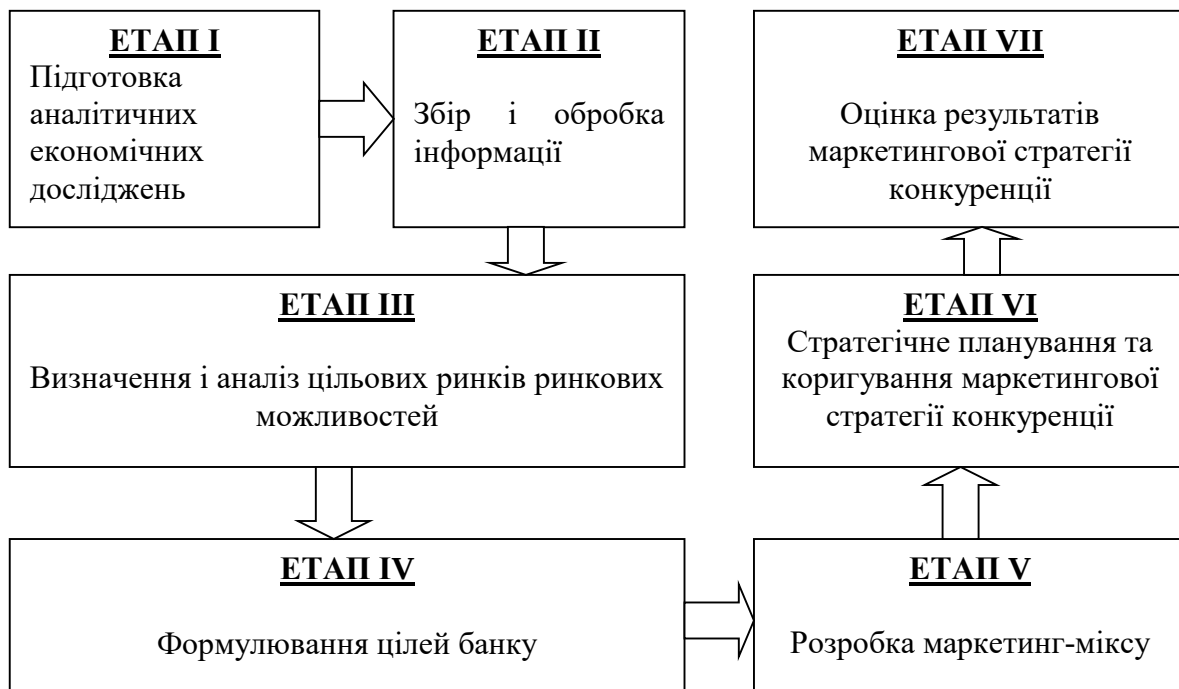


Рисунок 3.4 – Етапи розробки маркетингової стратегії конкуренції АТ «Ідея Банк»

Джерело: розроблено автором за джерелом [20]

Стратегія повинна розроблятися шляхом створення тимчасової або постійної робочої групи і виділення цієї роботи в самостійний внутрішній проект банку.

Після вибору маркетингової стратегії необхідним кроком є оцінка ефективності діяльності банку в розрізі комплексу-маркетингу – 4Р. Для цього потрібно оцінити стратегію банку за певними елементами відповідно до критеріїв (рис. 3.5).

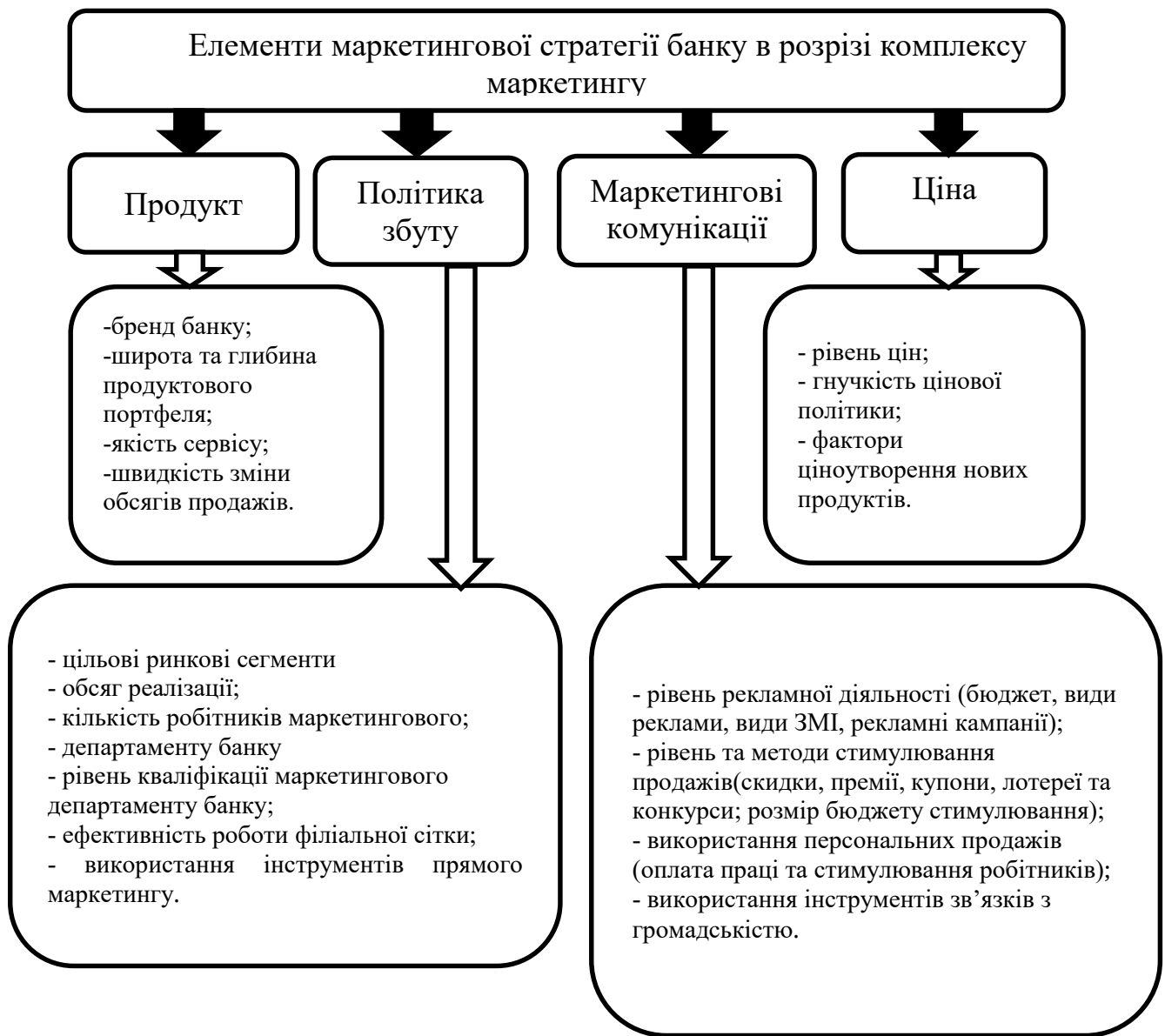


Рисунок 3.5 – Елементи маркетингової стратегії АТ «Ідея Банк» в розрізі комплексу маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Кінцевою метою маркетингової стратегії Банку є створення переваги перед конкурентами на ринку банківських послуг

Політика щодо продуктів займає важливе місце в структурі маркетингу, створення продуктового асортименту банку передбачає прийняття рішень про заміну або виключення продуктів і структурування системи додаткових послуг. Важливою складовою продуктової політики є розробка інноваційних продуктів. Такі вироби повинні відповідати наступним вимогам: унікальні властивості,

бути прибутковим, та мінімальний кредитний ризик. Комунікаційна політика банку також є важливою частиною стратегії банку. Клієнт був в значній мірі лояльний банку, якому довіряв, і йому пропонували не тільки стандартні послуги, але і консультації з питань, що цікавлять його. Комунікаційна політика передбачає систему посередників взаємодії між банком і клієнтом.

Як невід'ємна частина процесу стратегічного планування банку, розробка маркетингової стратегії повинна бути тісно пов'язана з формулюванням фінансової стратегії банку. Маркетингова стратегія має вирішальне значення для визначення пріоритетних напрямів інвестування, управління потоками коштів та спрямування банківських ресурсів у найпривабливіші сектори ринку для задоволення потреб клієнтів. Це, в свою чергу, сприяє збільшенню доходів банку і позитивно впливає на результати діяльності банку та ефективність банківської діяльності.

Передумовами реалізації маркетингової стратегії банку є наявність чітко розробленого стратегічного плану банку, єдиної маркетингової інформаційної системи та структурованого підрозділу з планування, виконання та управління маркетинговою діяльністю. Маркетингова стратегія - це комплексна стратегія з низкою специфічних особливостей, таких як стратегії вибору цільових ринків, стратегії створення конкурентних переваг, продуктові та клієнтські стратегії [31, с. 43].

Вивчення етапів розробки маркетингової стратегії та показників зовнішнього середовища показує, що майже всі можливості не можуть бути реалізовані без значного фінансування. Що стосується загроз, то частина з них може бути усунена за допомогою можливостей та сильних сторін Банку. Таким чином, визначивши сильні та слабкі сторони, можливості та загрози банку, можна встановити зв'язок між ними (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Матриця SWOT-аналізу діяльності АТ «Ідея Банк»

		Зовнішнє середовище	
		Можливості: (Opportunities)	Загрози: (Threats)
		1) розширення попиту на споживчі кредити; 2) розширення діяльності на ринку цінних паперів; 3) проведення рекламної кампанії для побудування лояльності клієнтів; 4) розширення цільової аудиторії.	1) посилення конкуренції з боку інших банків; 2) зростання інфляції та процентних ставок; 3) посилення фінансової кризи; 4) зниження платоспроможності та погіршення фінансового стану клієнтів.
Внутрішнє середовище	Сильні сторони: (Strength)	Поле «СІМ»	Поле «СІЗ»
	1) Європейське походження; 2) можливість отримати консультацію в онлайн-чаті на сайті; 3) власний мобільний додаток; 4) сучасний дизайн сайту та наявність всієї необхідної інформації.	1. За допомогою зручного та доступного мобільного додатку розшириться попит на споживчі кредити та розшириться цільова аудиторія. 2. Наявність необхідної інформації на сайті з проведенням рекламної кампанії дасть можливість розширити лояльність клієнтів.	1. Пошук нових клієнтів та цільової аудиторії. 2. Пошук більш привабливих клієнтів продукції. 3. Матеріальне та моральне стимулювання персоналу.
	Слабкі сторони: (Weakneses)	Поле «СЛМ»	Поле «СЛЗ»
	1) висока вартість деяких послуг у порівнянні з конкурентами; 2) плинність персоналу нижньої ланки; 3) недостатній рівень комфортності приміщень окремих відділень; 4) охоплюється не вся цільова аудиторія.	1. Проведення рекламних кампаній дасть змогу залучити більше цільової аудиторії. 2. Інвестиції дадуть змогу закупити новітню техніку та зручну офісну мебель для відділень;	Це поле потребує розробки такої стратегії, яка одночасно дасть змогу ліквідувати слабкі сторони підприємства і уникнути загроз. У такому випадку ми пропонуємо стратегію конкуренції.

Джерело: сформовано автором

Результати дослідження показують, що в процесі подолання наслідків фінансової кризи, яка серйозно потрясла економіку, в тому числі і вітчизняний

банківський сектор, питання побудови маркетингових стратегій банків стало предметом широких наукових досліджень та дискусій. Економічна криза спричинила серйозні проблеми з маркетингом, позиціонуванням та просуванням банківських продуктів. Тому основним викликом для місцевих банків є розробка ефективних маркетингових стратегій для просування банківських продуктів та відновлення довіри споживачів до банківського сектору.

Сьогодні маркетинг та сучасні технології є ключовими ресурсами для розвитку діяльності банків. Багато банків розширюють канали надання послуг за допомогою телекомунікацій і, зокрема, глобальної мережі Інтернет. Такий підхід дозволяє їм максимально залучати нових клієнтів.

Маркетинг стає одним з найважливіших факторів успіху в банківській справі, поряд із загальним менеджментом, фінансами та технологіями. У цьому контексті викликом для українських банків є використання досвіду, накопиченого розвиненими країнами. По-друге, можна мінімізувати витрати і час для банківської системи. По-третє, він може слугувати основою для сучасних методологій розробки та впровадження маркетингових стратегій у комерційних банках.

АТ «Ідея Банк» надає великого значення соціальним чинникам сталого розвитку суспільства та неухильно дотримується принципів соціально відповідального ведення бізнесу. Це націленість на співпрацю з громадами в регіонах, увага до питань збереження довкілля, охорони здоров'я та безпеки працівників, дотримання прав людини. Сталий розвиток передбачає прозорий бізнес, дотримання принципу добросовісної конкуренції та корпоративної етики, високу якість продуктів та послуг, створення нових робочих місць, реалізації соціальних програм для персоналу, спонсорство та благодійність.

Банк дбає про безпеку співробітників, охорону праці, здоров'я, соціальний захист, навчання, підвищення кваліфікації, дотримання прав людини та стабільну виплату заробітної плати.

Банк сприяє підвищенню ефективності фінансової та нефінансової діяльності банківського сектору України, взаємодії банківської системи з

іншими секторами економіки та якості управлінських рішень щодо розширення спектру інноваційних банківських продуктів.

За досліджуваний період АТ «Ідея Банк» демонстрував відповідальне та прозоре ведення бізнесу, інформаційну відкритість.

Одним з основних принципів діяльності Банку є нульова толерантність до корупції, хабарництва та шахрайства. Банк повністю підтримує своїх співробітників у боротьбі з корупцією та шахрайством.

Внутрішні правила Банку визначають всі заходи щодо боротьби з корупцією та запобігання фінансовим порушенням. Відділи комплаєнсу та фінансового моніторингу, верифікації та боротьби з шахрайством, створені відповідно до європейських стандартів ведення бізнесу, забезпечують реалізацію та контроль цих заходів.

Для підвищення ефективності систем управління та контролю в АТ «Ідея Банк» функціонує Служба Внутрішнього Аудиту. Банк також запровадив прозору систему закупівель на основі тендерів.

Банк надає якісні продукти та послуги своїм клієнтам, постійно вивчаючи їхні потреби, аналізуючи зауваження та оперативно реагуючи на скарги, завдяки якості банківських послуг, прозорості умов обслуговування, наявності програм лояльності, широкому спектру продуктів і послуг та їх постійному вдосконаленню.

Соціальний захист працівників АТ «Ідея Банк» гарантується колективними договорами. Банк забезпечує своїм співробітникам комфортні умови праці, що відповідають вимогам безпеки. У Банку прийнята багаторівнева система оплати праці, що забезпечує прозорість кар'єрних перспектив кожного співробітника. Банк систематично інвестує в навчання та розвиток персоналу, а також активно використовує власний кадровий резерв на керівні посади. Керівництво Банку сприяє створенню атмосфери, в якій працівники ставляться один до одного з повагою та підтримують різні погляди, компетенції, досвід і потреби співробітників.

Банк заохочує екологічну поведінку своїх співробітників та клієнтів,

включаючи економне споживання природних ресурсів та електроенергії, а також відповідальне ставлення до утилізації відходів.

Банк робить свій внесок у захист навколишнього середовища, впроваджуючи інноваційні технології в бізнес-процеси та обслуговування клієнтів. Онлайн-системи самообслуговування не тільки зручні для клієнтів, але й позитивно впливають на навколишнє середовище. Наприклад, за допомогою сучасного цифрового банку O.Bank клієнти банку можуть економити час і гроші та здійснювати всі необхідні операції без необхідності відвідувати відділення. Це означає значну економію природних ресурсів та енергії, які в іншому випадку були б необхідні для забезпечення організації роботи відділень.

З метою захисту навколишнього середовища Банк зобов'язується використовувати енергоефективні лампи, друкувати на обох сторонах паперу, економити воду та електроенергію, зменшити кількість ділових поїздок у транспортних засобах, що викидають шкідливі речовини, використовувати екологічно чисті види транспорту та дотримуватися процедур електронного документообігу.

У звітному році Банком перераховано допомогу на потреби Збройних Сил України в розмірі 3 млн. грн. Також Банк виділив фінансову допомогу ГО «Платформа трансформації», яка організовувала привітання дітям із внутрішньо-переміщених родин до дня св.Миколая та БО «Мальтійська служба допомоги» в організації акції «Святий Миколай – дітям у потребі», яка опікується вихованцями інтернатів, сиротинців, дітьми з інвалідністю та сім'ями, які опинились у складних життєвих обставинах.

АТ «Ідея Банк» - роздрібний банк, що надає широкий спектр фінансових послуг фізичним особам, приватним підприємцям та організаціям.

Послуги банку надаються через мережу відділень, банкомати, бізнес-партнерів, цифрові канали (інтернет-банкінг) та мобільний додаток O.Bank.

Банк активно використовує нові технології для покращення обслуговування клієнтів. Банк прагне досягти високого рівня якості обслуговування клієнтів, використовуючи свій багаторічний досвід роботи на

ринку та кращі європейські практики.

Місія Банку – бути найближчим до клієнта банком, доступним фінансовим партнером, який реалізовує прості рішення та втілює ідеї.

Цінності Банку:

- Інноваційність – постійне вдосконалення, пропонування клієнтам сучасні та інноваційні рішення;
- Довіра і надійність – забезпечення гарантії їхнім коштам та збереження інформації;
- Ефективний розвиток – швидке адаптування до ринкових змін, націленість на результат і розвиток разом з потребами клієнтів;
- Якість – в свої роботі банк розуміє потреби клієнтів, цінує партнерські відносини та передусім ставить якість обслуговування.

Таким чином, маркетингова стратегія є найважливішою умовою планування всіх без винятку дій банку на ринку та вжиття заходів з управління всією маркетинговою діяльністю. Іншими словами, маркетингова стратегія - це дорожня карта між банком і ринком, і від того, наскільки ця дорога ефективна, залежить сила зростання доходів банку на цьому ринку. Точніше кажучи, маркетингова стратегія банку визначається чітко сформульованими і прийнятими методами досягнення конкретних цілей на цільовому ринку. Вона базується на використанні набору банківських продуктів і послуг, спеціально розроблених для досягнення цих цілей, і враховує різну прибутковість окремих елементів цього набору, систем розподілу і способів просування продуктів і послуг до споживачів.

3.3 Оцінка ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності банку

АТ «Ідея банк» – це роздрібний банк, який надає своїм клієнтам широкий спектр фінансових послуг, включаючи фізичних осіб, індивідуальних підприємців та юридичних осіб.

Послуги банку надається через власну мережу, яка включає: філії, банкомати, партнерів, digital-канали (Інтернет-банкінг), мобільний додаток O.Bank.

Банк активно впроваджує нові технології для поліпшення обслуговування клієнтів. Банк прагне дотримуватися високих стандартів якості обслуговування клієнтів, використовуючи багаторічний досвід роботи на ринку та кращі європейські практики.

Стратегія розвитку АТ «Ідея Банк» спрямована на забезпечення стабільної безперервної діяльності і відновлення капіталу в умовах військового часу. Серед основних стратегічних цілей Банку – підтримка високоефективної бізнес-моделі, забезпечення достатнього рівня капіталізації, укріплення бренду Банку, розвиток мобільного цифрового банку O.Bank, фокусування на покращенні та зниженні ризик-профілю Банку.

Військова агресія з боку рф негативно вплинула на реалізацію стратегії Банку у 2023 році. Проте Банк продемонстрував високу ефективність, фінансову стабільність та високий рівень показників за всіма напрямками діяльності. Зокрема, обсяги продажів кредитних продуктів склали 3,4 млрд. грн. (в 2,6 разів більше до 2022 року), обсяг кредитного портфелю збільшився на 32%, обсяг коштів клієнтів збільшився на 17%. Разом з тим, Банк забезпечив високий рівень ліквідності, здатність виконання всіх взятих на себе зобов'язань, продемонстрував високий рівень фінансової стійкості.

Основними стратегічними цілями Банку є вихід на високоефективний рівень діяльності Банку, що забезпечує стабільне зростання капіталу, забезпечення прийняттого рівня ризику та безпеки бізнесу, забезпечення високоефективної роботи з проблемною заборгованістю, зростання ефективності продажів та розвиток нових технологій.

Важливим буде залишатися забезпечення безперервного якісного обслуговування клієнтів, забезпечення їх доступними продуктами та зручними сервісами. Банк продовжить розвиток та збільшення функціональності цифрового банку O.Bank, що буде забезпечувати можливість розширення

географії доступу клієнтів до послуг Банку, збільшувати клієнтську базу, надасть можливість створювати та надавати клієнтам нові швидкі, прості та зручні в користуванні продукти та сервіси.

Також враховуючи тенденції переходу банківського обслуговування клієнтів в онлайн, Банк також запровадив можливість оформлення депозитів в мобільному застосунку О.Банк. Клієнти банку можуть розмістити заощадження на депозитних рахунках. Крім того, власники карток отримали можливість оплачувати покупки та послуги за допомогою смартфонів з NFC, а також онлайн через сервіс Google Pay, а за допомогою iPhone SE, iPhone 6 і більш нових моделей, iPad, Mac та Apple Watch – через сервіс Apple Pay. У минулому році АТ «Ідея Банк» увійшов до переліку банків, уповноважених виплачувати пенсії, клієнти отримали можливість користуватися послугами кас мережі відділень за допомогою ID-картки та закордонного біометричного паспорту у мобільному застосунку Дія.

Розробка індивідуального підходу до роботи з юридичними особами з бізнесом, гнучка продуктова лінійка, значно збільшить об'єм залучених коштів від бізнесу. Дуже часто Банком запроваджуються акційні пропозиції по відсотковим ставкам, це дає змогу звернути увагу потенційних клієнтів на найвигідніші умови розміщення серед пропозицій інших Банків.

Також стратегічної інновацією в комунікаційній політиці є запуск чат-боту в Телеграм, який дозволяє клієнтам оперативно зв'язатися з оператором та отримати необхідну інформацію у зручний час та способом.

Для просування бренду роботодавця рекомендуємо виконати наведені нижче дії та використовувати наступні маркетингові інструменти:

- розвивати свою присутність у соціальних мережах; використовувати платформи соціальних медіа для поширення свого бренду та привернення уваги потенційних співробітників. Створювати цікавий і цінний контент, ділитися історіями успіху компанії;

- участь у професійних заходах, у конференціях, ярмарках вакансій та інших професійних заходах, де можна просувати компанію та знаходити потенційних

співробітників. Щоб привернути увагу аудиторії, проводяться живі презентації, семінари та панельні дискусії;

- залучати впливових осіб та працювати з експертами та лідерами думок, що допоможе підвищити впізнаваність бренду серед потенційних співробітників;

- співпраця з навчальними закладами, співпраця з університетами, коледжами та іншими навчальними закладами може підвищити привабливість студентів та випускників. Стажування, програми наставництва або співпраця для залучення молодих талантів;

- внутрішній маркетинг: залучати власних співробітників для просування бренду, створювати мотиваційну програму, бонуси за поради нових співробітників щасливі і задоволені співробітники стануть кращими послами Ідея Банку і залучать нові таланти.

Посилення присутності Банку в соціальних мережах має стратегічне значення як для зміцнення бренду роботодавця, так і для бренду самого Банку.

Ось пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії АТ «Ідея Банк»:

- збільшити свою присутність у соціальних мережах, залучити лідерів думок;

- зміцнення бренду роботодавця.

Щоб збільшити присутність банку в соціальних мережах, пропозиція буде виглядати наступним чином:

- ведення постійних цікавих і пізнавальних рубрик в Фейсбук та Інстаграм. Це зможе збільшити охоплення, кількість передплатників і активність в соціальній мережі банку;

- проведення розіграшів та конкурсів, ці інструменти також можуть збільшити охоплення та залучити нових клієнтів.

Пропозицією щодо вдосконалення маркетингової стратегії конкуренції Банку є розробка маркетингових прийомів, які розширять його присутність у соціальних мережах.

Для цього рекомендуємо створити контент-план на 1 місяць. Рекомендований зміст плану на місяць, що потрібно публікувати – це щомісячні

лотереї, новини про внутрішнє життя банку, про співробітників банку, інформація про нові продукти та вдосконалення існуючих продуктів

Інформація про план календарний контент-план банку наведений в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. – Календарний контент-план для АТ «Ідея Банк».

1. Загальний пост про внутрішнє життя в банку (пост + сторіс)	2. Рубрика «Ідея для власної справи» (пост + сторіс)	3. Сторітелінг на тему «Як не вигорати під час війни?» (сторіс)	4. Інформація про новий продукт чи покращення наявного (пост + сторіс)	5. Розіграш (пост + сторіс)
6. Інформація про внутрішнє життя в банку (пост + сторіс)	7. Рубрика «Ідея для власної справи» (пост + сторіс)	8. Сторітелінг на тему «Як зареєструвати ФОП самостійно?» (сторіс)	9. Інформація про благодійну діяльність банку (пост + сторіс)	10. Результати розіграшу (сторіс)
11. Інформація про новий продукт чи покращення наявного (пост + сторіс)	12. Інформація про внутрішнє життя в банку (пост + сторіс)	13. Рубрика «Ідея для власної справи» (пост + сторіс)	14. Сторітелінг від експерта на тему «Фінансова грамотність» (сторіс+рілз)	15. Лідери думок про підтримку банку (сторіс)
16. Інформація про внутрішнє життя в банку (пост + сторіс)	17. Інформація про новий продукт чи покращення наявного (пост + сторіс)	18. Інтерактив на знання Сенс банку (сторіс)	19. Результати інтерактиву	20. Рубрика «Ідея для власної справи» (пост + сторіс)
21. Лідери думок про підтримку банку (сторіс)	22. Рубрика «Ідея для власної справи» (пост + сторіс)	23. Сторітелінг на тему «Лайфхаки для підприємців» (сторіс)	24. Інформація про внутрішнє життя в банку (пост + сторіс)	25. Інформація про новий продукт чи покращення наявного (пост + сторіс)
26. Сторітелінг на тему «Поради для підприємців - початківців» (сторіс)	27. Інформація про новий продукт чи покращення наявного (пост + сторіс)	28. Рубрика «Ідея для власної справи» (пост + сторіс)	29. Інформація про благодійну діяльність банку (пост + сторіс)	30. Інформація про внутрішнє життя в банку (пост + сторіс)

Джерело: розроблено автором

Представлений контент-план допоможе керівництву банку збільшити свою присутність в соціальних мережах. Це важливий стратегічний фактор для

І останній запропонований спосіб підвищити ефективність маркетингової стратегії АТ «Ідея Банк» це – залучити лідерів думок до просування бренду банку. Важливо вивчити цільову аудиторію різних сегментів споживачів Банку, вибрати кілька різних лідерів думок та каналів зв'язку, щоб максимізувати ефективність та охопити різні групи споживачів



Розрахуємо коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate) після

введення в дію розробленого календарного контент плану на місяць в Інстаграм сторінки банку.

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости}) / \text{Кількість підпис.} * 100$$
$$\text{Engagement Rate} = (4504 + 6030 + 308) / 6645 * 100 = 163\%$$

Активне ведення маркетингових комунікацій за допомогою сторінки в Інстаграм, надання цікавої та необхідної інформації користувачу, потенційному клієнту Банку допоможуть закріпити бренд роботодавця та залучити більшу кількість лояльних клієнтів до соціальних мереж банку.

Це дозволяє привернути увагу існуючих підписників до сторінки Банку в соціальних мережах і нагадати про себе. Якщо підписники діляться інформацією про Банк, про його продукти, акції, новини у своїх історіях або згадують Ідея Банк в коментарях, це допомагає підвищити обізнаність серед більш широкої аудиторії.

Запропоновані шляхи підвищення ефективності маркетингової стратегії АТ «Ідея Банк» є важливим та ефективним рішенням. Вони стратегічно обгрунтовані, працюють в довгостроковій перспективі і мають високоякісні результати, щодо збільшення лояльності і числа клієнтів банку, а також інтересів банку, а не швидкого і короткострокового результату.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо формування підходів з управління та формування складових комплексу маркетингу аграрного підприємства. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Встановлено, що маркетингова стратегія банку є комплексним планом заходів, спрямованим на досягнення цілей банку через залучення та утримання клієнтів, збільшення усвідомленості про банк та його послуги, підвищення прибутку та зміцнення позицій на ринку. Основна мета маркетингової стратегії банку полягає у створенні сприятливого середовища для привертання нових клієнтів, збереження та розвитку існуючих клієнтів, а також забезпечення їх задоволення від надання банківських послуг. У той же час серед дослідників немає єдиного підходу щодо сутності організаційної структури управління маркетингом на підприємствах, що впливає зі складності управління маркетингом, характеру активів підприємства та вибору вашої організації. Існують різноманітні підходи і методи для класифікації маркетингових стратегій та визначення їх особливостей. Вивчення та розуміння принципів маркетингу у банківській сфері є особливо важливим у сучасних умовах зростаючої конкуренції та змінних потреб клієнтів. В ході дослідження було виявлено, що маркетингова стратегія банку має ключове значення для його успішності та здатності залучати та утримувати клієнтів. Ефективна маркетингова стратегія сприяє побудові позитивного іміджу, розширенню ринкової частки, підвищенню прибутковості та розвитку банку.

2. Аналізуючи динаміку основних економічних показників діяльності АТ «Ідея Банк» за досліджуваний період встановили, що Активи Банку на кінець 2023 року склали 6,231 млн. грн., що у порівнянні з минулим роком збільшилися на 1,663 млн. грн., (24,8%). За розміром чистих активів Банк займає 33 місце серед банків України. Зміна обсягів чистих активів Банку обумовлена зменшенням кредитного портфелю, який є основною складовою активів. Високоліквідні активи Банку складають більше 10% активів та підтримуються в

обсязі, достатньому для обслуговування клієнтів та виконання всіх зобов'язань Банку. Розмір кредитного портфелю Банку на кінець 2023 року склав 4,028 млн. грн., збільшився на 883 млн. грн. (28,1 %) у порівнянні з минулим роком. Основним сегментом кредитування є роздрібні клієнти – фізичні особи та фізичні особи-підприємці. За розміром кредитного портфелю фізичним особам Банк займає 9 місце серед банків України. Основною складовою ресурсної Базис банку є кошти клієнтів – фізичних та юридичних осіб. На кінець 2023 року обсяг коштів клієнтів Банку склав 4,207 млн. грн. та збільшився на 615 млн. грн. (17,1%) у порівнянні з минулим роком, що доводить довіру до Банку навіть в умовах війни. Обсяг коштів фізичних осіб за 2023 рік збільшився на 369 млн. грн. (13,2%) та на кінець 2023 року склав 3,152 млн. грн. Чистий прибуток Банку після оподаткування за результатами 2023 року склав 511 млн.грн, а в 2022 році Банк отримав чистий збиток у сумі 650 млн.грн. Основне збільшення відбулося за рахунок зменшення витрат на формування резервів за активними операціями після значного їх збільшення в минулому році внаслідок впливу війни.

3. Встановлено, компоненти маркетингової стратегії банку, звідси важливими елементами є сегментація ринку, визначення цільової аудиторії, розробка та просування продуктів та послуг, комунікаційні зусилля, управління відносинами з клієнтами та аналіз конкурентного середовища. Кожен з цих компонентів має велике значення для досягнення успіху у розробці та виконанні маркетингової стратегії. Особлива увага була приділена зв'язку маркетингової стратегії з показниками досвіду роботи на ринку та репутації банку. Виявлено, що ці показники мають прямий вплив на маркетингову стратегію, допомагаючи збудувати довіру клієнтів та підвищувати конкурентоспроможність банку на ринку.

4. Визначено, що маркетингова стратегія банку та соціальні мережі в сучасному світі взаємопов'язані і можуть взаємодіяти для досягнення максимального впливу та ефективності. Соціальні мережі надають банкам можливість побудувати прямий зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, залучити нових клієнтів, зміцнити відносини з існуючими клієнтами та підвищити

свідомість про свої продукти та послуги. З урахуванням різноманітності методів аналізу ефективності маркетингової стратегії підприємства, рекомендується комбінувати їх використання для отримання більш точного та надійного прогнозування ефективності маркетингової стратегії підприємства. Кожен метод має свої переваги та обмеження, тому їх поєднання допоможе отримати більш повне уявлення про можливі результати та вплив стратегії на підприємство.

5. Здійснено стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища виявлено, що основними складовими системи стратегічного планування маркетингової діяльності Банку є постановка мети, формулювання місії та цілей банку, аналіз (аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища), оцінка маркетингового середовища Банку, визначення позиціонування бренду Банку (позиціонування бренду, вибір конкурентної позиції бренду) та створення довгострокової стратегії розвитку Банку (атрибути продукту та атрибути бренду) та очікувані результати від реалізації маркетингової стратегії Банку. Це дозволило виявити низку недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності АТ «Ідея Банк», спрямованої на максимізацію прибутку, без урахування рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у його товарах і послугах. В умовах воєнного часу та гострої конкуренції стратегічним завданням досліджуваного підприємства є забезпечення стабільних конкурентних переваг на ринку, що вимагає розробки комплексної системи маркетингового планування діяльності. Вибір та обґрунтування стратегії конкуренції маркетингової діяльності для АТ «Ідея Банк» було запропоновано здійснювати на основі комунікаційної політики.

6. Запропоновано розробити стратегічний напрям розвитку банку у конкурентному середовищі та застосувати маркетингову стратегію конкуренції. Вона має вирішальне значення для визначення пріоритетних напрямів інвестування, управління потоками коштів та спрямування ресурсів банку на найбільш привабливі з точки зору задоволення потреб клієнтів сегменти ринку. Це сприятиме збільшенню доходів банку і позитивно вплине на результати діяльності банку та ефективність банківської діяльності. Рекомендації щодо

покращення маркетингової стратегії АТ «Сенс банк» прозвучали наступні: використання бенчмаркінгу на внутрішньому та зовнішньому ринках, розвиток бренду роботодавця, підвищення присутності в соціальних мережах та інші

7. Доведено, що для забезпечення конкурентних переваг Банку необхідно посилити свою присутність в соціальних мережах, що має стратегічне значення як для зміцнення бренду роботодавця, так і для бренду самого Банку.

Основні пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії АТ Банк ідей: збільшити свою присутність у соціальних мережах, залучити лідерів думок; зміцнення бренду роботодавця. Щоб збільшити присутність Банку в соціальних мережах, необхідно: ведення постійних цікавих і пізнавальних рубрик в Фейсбук та Інстаграм. Пропозицією щодо вдосконалення маркетингової стратегії конкуренції Банку є розробка маркетингових прийомів, які розширять його присутність у соціальних мережах. Це дозволить привернути увагу існуючих підписників до сторінки Банку в соціальних мережах і нагадати про себе. Якщо підписники діляться інформацією про Банк, про його продукти, акції, новини у своїх історіях або згадують Ідея Банк в коментарях, це допомагає підвищити обізнаність серед більш широкої аудиторії. Ці дії допоможуть банку зберегти свій бренд та витримати конкуренцію на ринку. Запропонована стратегія для підвищення ефективності маркетингової стратегії АТ «Ідея Банку» має велике значення і є надійною та результативною, є стратегічно обґрунтованою і спрямована на досягнення довготривалої успішності, замість швидких та тимчасових результатів. Ця стратегія буде сприяти побудові лояльності клієнтів, збільшенню їх кількості і, в результаті, зростанню прибутковості банку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барабанова В. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. О.А. Біловодська. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: вид. Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Брітченко І. Г. Конкурентні переваги комерційних банків України в умовах євро інтеграції. *Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя 18 листопада 2016 р.). Запоріжжя. С. 316–318.
5. Буга Н.Ю. Формування маркетингового механізму розвитку підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 20. С. 250–254.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг. Підручник. К.: видав. Атіка, 2008. 300 с.
7. Гаврилко Т. О., Скрипник К. О. Якість банківських продуктів: чинники впливу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 36. С. 51–57.
8. Гайдукович Д. С. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності банківських установ України. *Економічний вісник НГУ*. 2012. № 1. С. 117–122.
9. Гірченко Т. Д., Стороженко О. О., Зайонц А. В. Банківські інновації у забезпеченні конкурентоспроможності банків. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50–2. С. 90–95.
10. Грищенко О.Ф. Маркетинг у банку: конспект лекцій. Укладач О.Ф. Грищенко. Суми: Сумський державний університет, 2018. 68 с.
11. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського*

національного аграрного університету. Сер.: Економіка АПК. 2013. № 20 (1). С. 361–367.

12. Жданова О.С. Особливості формування маркетингової політики промислових підприємств. *Вісник ХНУ*. Сер.: Економічні науки. 2009. № 6. 65 с.

13. Золотарьова О. В., Гура С. О. Конкурентоспроможність банку: зміст, фактори впливу та перспективні методи оцінювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 3. С. 34–37.

14. Іванов С. В. Особливості банківських інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 30-2. С. 73–80.

15. Ільченко Т. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736> (дата звернення: 26.08.2024).

16. Кавтиш О.П. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*: збірник наукових праць. 2020. Вип. 25. С. 103–110.

17. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга». 2003. 734 с.

18. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник уклад. І.В. Король. Умань: видав. Візаві. 2018. 191 с.

19. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Білик І. І. Комплекс маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності комерційних банків України у сучасних умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія Економіка. 2019. Вип. 2 (12). С. 67–72.

20. Крухмаль О. В., Барановська О. А. Конкурентоспроможність банку та банківського продукту: фактори впливу та оцінка. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 20.09.2024).

21. Кузьминчук Н.В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.

22. Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Кулик А. А., Поливода В. В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах сталого розвитку, діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. В. 1(260). С. 105-112.

23. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. №1(5). Т.8. С. 33-40.

24. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг: підручник. Київ.: видав. Центр учбової літератури. 2009. 776 с.

25. Маркевич К. Необанки vs традиційні банки: як необанки змінюють фінансову систему. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/neobanky-vs-tradytsiini-banky-iaak-neobanky-zminiuiut-finansovu-systemy>. (дата звернення: 27.09.2024).

26. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій в банківській діяльності. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2006/3/EV20063_104-108.pdf (дата звернення: 29.09.2024).

27. Офіційний сайт АТ «Ідея Банк» URL: <https://ideabank.ua/uk>

28. Офіційний сайт інтернет ресурсу НБУ URL: <https://bank.gov.ua>.

29. Офіційна сторінка АТ «Ідея Банк» в соціальній мережі Інстаграм https://www.instagram.com/ideabank_official/.

30. Пазов Д.М. Маркетингові комунікації для забезпечення ефективності діяльності банків. *Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кривий ріг, 19 січня 2024 р.). Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп», 2024. С. 80-81.

31. Пазов Д.М. Принципи маркетингової інноваційної політики банку. *Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти і технологій*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (29 серпня 2024 р.). Полтава: ЦФЕНД. 2024. С. 43-44

32. Панченко О. В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 7–13.

33. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12. 2000р. №-2121-III. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>. (дата звернення: 26.09.2024).

34. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НГУ*. 2019. № 1. С. 112-119.

35. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк. 2018. 138-187 с.

36. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. *Галицький економічний вісник ТНТУ*. 2019. Том 49 (2). С. 204–212.

37. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посіб. Львів.: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

38. Слободянюк Н. О., Семенівська О. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 854–858.

39. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навчальний посібник. В.О. Тернопіль.: видав. Синтез-Поліграф, 2006. 225 с.

40. Шевцов Є.Д. Глобальні маркетингові комунікації у сучасному економічному середовищі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 21(2). 2019. С.16-18.

41. Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М.. Маркетингова товарна політика: практикум. К.: НАУ, 2022. 68 с.

42. Шпиг Ф. І. Конкурентоспроможність банку: фактори та критерії оцінки. URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/57858/5/Shpyh_Ko nkurentospromozhnist.jsessionid (дата звернення: 20.10.2024).