

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального
закладу Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н
Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут денної освіти
Денна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)
« _____ » _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на тему «Маркетинговий інструментарій формування профілю
банку в соціальних мережах»**

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Остапенко Владислав Анатолійович

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. доцент Іваннікова Марина Миколаївна

(підпис, дата)

Полтава 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н
Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко

(підпис)

« ____ » _____ 2022 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

**на тему «Маркетинговий інструментарій формування профілю банку в
соціальних мережах»**

Студента спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Остапенко Владислав Анатолійович

Затверджена наказом ректора № 159а-Н від «01 вересня 2022р».

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	До 06.09.2022 р.	06.09.2022 р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	До 16.09.2022 р.	16.09.2022 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	До 23.09.2022 р.	23.09.2022 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	До 31.09.2022 р.	31.09.2022 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	До 30.10.2022 р.	30.10.2022 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	До 27.11.2022 р.	27.11.2022 р.
7. Оформлення роботи	До 30.11.2022 р.	30.11.2022 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	До 02.12.2022 р.	02.12.2022 р.
9. Подання роботи на кафедру	До 05.12.2022 р.	05.12.2022 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	До 08.12.2022 р.	08.12.2022 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	До 13.12.2022 р.	13.12.2022 р.

Дата видачі завдання «06» вересня 2022 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ к.е.н., доц. Іваннікова Марина Миколаївна
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від « ____ » грудня 2022 р.

Секретар ЕК _____ Р.В. Іванніков
(підпис)

Затверджую
Зав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.
«16» вересня 2022 р

Погоджено
Науковий керівник _____
(підпис)

к.е.н., доц. Іваннікова М.М.
«16» вересня 2022 р.

План

дипломної роботи студента освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему *«Маркетинговий інструментарій формування профілю банку в соціальних мережах»*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ПРОФІЛЮ БАНКІВСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 1.1. Цифрові зміни розвитку банківської системи
- 1.2. Роль інформаційних технологій та систем в організації взаємовідносин банку з клієнтами
- 1.3. Міжнародний досвід цифровізації банківської системи

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» ТА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ЙОГО ПРОФІЛЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 2.1. Загальна характеристика та етапи розвитку АТ КБ «Приватбанк»
- 2.2. Оцінка стану фінансових результатів діяльності банку АТ КБ «Приватбанк»
- 2.3. Аналіз стану системи комунікацій у АТ КБ «Приватбанк»

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

- 3.1. Обґрунтування напрямків удосконалення брендової політики банку
- 3.2. Обґрунтування програми застосування маркетингових комунікаційних засобів в Інтернет
- 3.3. Оцінка ефективності проектних заходів

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Студент

Остапенко В.А.

«16» вересня 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ПРОФІЛЮ БАНКІВСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
1.1. Цифрові зміни розвитку банківської системи підприємства	74
1.2. Роль інформаційних технологій та систем в організації взаємовідносин банку з клієнтами	11
1.3. Міжнародний досвід цифровізації банківської системи	19
2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» ТА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ЙОГО ПРОФІЛЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	25
2.1. Загальна характеристика та етапи розвитку АТ КБ «ПриватБанк»	25
2.2. Оцінка стану фінансових результатів діяльності АТ КБ «ПриватБанк»	30
2.3. Аналіз стану системи комунікацій у АТ КБ «ПриватБанк»	37
3. ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	50
3.1. Обґрунтування напрямків удосконалення брендової політики	50
3.2. Обґрунтування програми застосування маркетингових комунікаційних засобів у соціальних мережах	64
3.3. Оцінка ефективності проектних заходів	74
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Умови діяльності фінансово-кредитної системи України стають усе більш динамічними і складними, а фінансово-економічні відносини – більш глобалізованими та невизначеними. Виявлення всіх наявних можливостей прибуткового функціонування банківської установи є все більш актуальним, тим більше, що загострення конкуренції у боротьбі за споживача привертає увагу до маркетингу як однієї із складових систем банку.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль цифрових технологій у формуванні профілю банківської системи. Банківська сфера України, перетворюється з урахуванням нових вимог. На сьогоднішній день цифрові технології стали незамінним інструментом в банківському секторі і стрімко розвиваються. Тому подальше функціонування банківського сектора на сучасному етапі пов'язаний з розвитком інноваційних технологій, яке в останні роки є інформаційним вектором не тільки банківської системи, а й усього фінансового сектора, і економіки країни в цілому.

Необхідність вивчення впливу цифровізації на розвиток банківської діяльності досліджувалась вітчизняними та зарубіжними вченими такими як : Д.Зиммерман, Д. Кліфф, Д. Роуз та ін. Серед вітчизняних науковців, які досліджували дану проблематику можна віднести: Шелудько С.А, В. Корнівська, Л. Кузнєцова. Семеног А.Ю., Веретюк С.М., Пілінський В.В., Коляденко С.В. та ін.

Однак в опублікованих працях, присвячених процесам цифровізації в банківській системі, більшість авторів загалом окреслюють проблему, поза увагою залишається аналіз впливу цифровізації на створення дієвих комунікацій, формування бренду та профілю банківської системи України з погляду на неї споживачів. діяльність в Україні за останні роки.

Потребують подальшого розвитку визначення специфіки банківської діяльності під впливом цифрової трансформації.

Мета роботи полягає у дослідженні маркетингового інструментарію щодо формування профілю та комунікаційної політики банку АТ КБ «ПриватБанк» у соціальних мережах та розробці на основі отриманих результатів обґрунтування програми застосування маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

Виходячи з поставленої мети, можемо виділити ряд завдань:

- розглянути теоретичні основи цифровізації у банківському секторі;
- проаналізувати фінансову та економічну діяльність банку АТ КБ «Приватбанк» та систему просування профілю у соціальних мережах;
- обґрунтувати та запропонувати складові програми удосконалення брендової та комунікаційної політики банку АТ КБ «ПриватБанк».

Об'єктом дослідження є процес цифровізації маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк».

Предметом дослідження є процес формування заходів з удосконалення та цифровізації маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк».

Методами дослідження є: експертні методи, морфологічні методи, економіко-статистичні методи збору та обробки інформації: вибіркового досліджень, угруповань, економіко-математичні методи; економіко-математичне моделювання, метод аналізу ієрархій, інші методи пізнання економічних явищ, об'єктів та процесів..

Правове поле роботи забезпечили законодавчі та нормативні документи з питань регулювання маркетингової та банківської діяльності. У ході дослідження, аналізу й узагальнення отриманих результатів, використано дані бухгалтерської і статистичної звітності банку АТ КБ «ПриватБанк».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ПРОФІЛЮ БАНКІВСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Цифрові зміни розвитку банківської системи

Явище «цифровізації» викликане стрімким розвитком інформаційних технологій, мікроелектроніки і комунікацій в більшості країн світу. Цифровізація - це глобальний процес, який з кожним днем все більше підпорядковує планету і навіть простір за її межами. »[7]

Можна виділити дві головні цілі розвитку цифрової економіки. Перша - створення і розвиток цифрового середовища - інфраструктури, що в подальшому має вивести матеріальне виробництво на більш високий рівень і сприятиме підвищенню міжнародної конкурентоспроможності вітчизняного виробництва.

Друга мета - підвищення добробуту населення, без якого неможливо домогтися високого рівня розвитку цифрової економіки.

Цифровізація фінансової сфери є невід'ємною рисою розвитку сучасної світової економіки. Для того щоб учасникам фінансового ринку бути успішними і конкурентоспроможними, необхідно не відставати від глобальних тенденцій впровадження передових технологій і бути «цифровими». Виконання цього завдання зумовлює трансформацію традиційних бізнес-моделей до умов сучасного світу. Кредитні організації, страхові компанії та інші інституціональні інвестори вносять значні зміни в вдосконалення своєї діяльності під впливом цифрових технологій.

Аналізуючи цифровізацію фінансової сфери як еволюційний етап розвитку сучасного соціуму, слід розглянути основні стадії її становлення. При цьому необхідно підкреслити, що основою даного процесу є активне

впровадження в фінансові відносини досягнень галузі фінансових технологій (далі по тексту - Фінтех).

Фінтех - це сегмент, який динамічно розвивається на перетині секторів фінансових послуг і технологій, в якому технологічні стартапи і нові учасники

У розвитку Фінтех можна виділити наступні етапи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція цифровізації фінансової системи

Період	Етап	Характеристика
1950-ті рр.	поява і активне поширення банківських карт	розвиток і просування банківських продуктів і послуг для широкого кола клієнтів роздрібного сегмента. Кредитні карти з'явилися універсальним продуктом, розробленим банками для масового споживача
1960-ті рр.	Застосування банкоматів	для зручності клієнтів і легкості проведення операцій з готівкою грошима були винайдені і стали активно використовуватися банкомати Automated Teller Machine (ATM), які дозволили користуватися банківськими послугами поза відділень банків
1970-ті р.р.	створення електронних торговельних майданчиків (перша - NASDAQ)	систематизація та автоматизація операцій на ринку цінних паперів значно спростили проведення фінансових транзакцій
1980-ті р.р.	перші банківські ЕОМ інформаційно-технологічні рішення	створення спеціальних електронних засобів обробки банківської інформації на основі спеціалізованих мікро-ЕОМ дозволило кредитним організаціям скоротити витрати. Стало можливим обладнати робоче місце співробітника банку комп'ютером
1990-ті р.р.	становлення галузі фінансових технологій	поява особливої екосистеми, що поєднала інноваційні рішення і технології в сфері фінансових продуктів і послуг
2000-ті .р.	роботизація, візуалізація, зростання значення інтернет-технологій, створення екосистем, так званих S.M.A.R.T .	Масове поширення інтернет-комунікацій. Злиття традиційних операційних та інформаційних технологій.. Інформація при цьому стає не тільки інструментом створення цінності, а й самостійним товаром

Еволюція цифровізації фінансової сфери демонструє високу інтенсивність і динамічність розвитку. Даний процес обумовлює поява якісно нових вимог до економічної системи, її інститутів і до соціуму в цілому. Цифрова економіка несе свої виклики і небезпеки для діяльності банків, так як банківська система - невід'ємний елемент екосистеми цифрової економіки.

Цифровізація, вона ж «цифрова трансформація - це не тільки інвестиції в нові технології (штучний інтелект, блокчейн, аналіз даних і інтернет речей), а й глибоке перетворення продуктів і послуг, структури організації, стратегії розвитку, роботи з клієнтами і корпоративної культури. Іншими словами, це революційна трансформація моделі організації»[2]. Розкриємо основні відмінності «цифровізації» від «інформатизації» та «дистанційного банкінгу» в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Відмінні ознаки процесів «цифровізації», інформатизації» в банку і дистанційному банкінгу

Ознаки	Цифровізація банківських процесів	Інформатизація банківських процесів	Дистанційний банкінг(до цифровізації)
1	2	3	4
Зберігання інформації	Хмарні технології	Електронна Форма зберігання інформації	Електронна форма зберігання інформації
Нові технології, впроваджені на відповідному етапі	Інтелектуальні машини. Інтернет речей (IoT). Збір і зберігання великих даних. Блокчейн. Аналітика даних, яка використовує все вищезгадане	Застосування засобів обчислювальної техніки для збору, реєстрації, передачі, зберігання, обробки інформації з метою прийняття рішення. Банкомати. Телебанк	Сервіси «Клієнт-Банк» в інтернет-банкінгу, мобільні банківські додатки, смс-банкінг, термінали самообслуговування

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Обсяг даних про клієнтів	Великі дані (big data)	Дані, що надані клієнтам. Дані про клієнта, що надані клієнтами. Дані про клієнта, надані організаціями-партнерами	Дані, надані клієнтами. Дані про клієнта, надані організаціями-партнерами
Швидкість прийняття рішеннята здійснення операції	Безпрецедентно висока швидкість	Висока швидкість	Швидкість залежить від якості сигналу стільникового зв'язку та Інтернет-з'єднання
Персоналізація банківського продукту	Продукт, послуга повністю персоналізовані	Частково персоналізований продукт, послуга	Частково персоналізований продукт, послуга
Спосіб надання банківського продукту, надання банківської послуги	Продукт, послуга Надаються без відвідування офісу за допомогою мережі Інтернет або стільникового зв'язку, із застосуванням можливостей голосових помічників, і використанням біометричної аутентифікації, які прискорюють процес отримання продукту, послуги	Продукт, послуга надаються при відвідуванні офісу банку клієнтом	Продукт, послуга надаються без відвідування офісу банку клієнтом за допомогою мережі Інтернет або стільникового зв'язку
Рівень комфорту взаємодії клієнта із банком	Найвищий комфорт	Щодо сучасних вимог рівень комфорту незначний	Високий рівень комфорту

Таким чином, цифрові технології дозволяють банку, ґрунтуючись на великих даних, не просто оцінити фінансові можливості і потреби клієнта, але, і

- вивчити його переваги, спосіб життя, тип «фінансової поведінки», запропонувати саме йому відповідний продукт, тим самим, стимулюючи клієнта припинити пошук пропозицій інших банків.

1.2. Роль інформаційних технологій та систем в організації взаємовідносин банку з клієнтами

Популярні в усьому світі тенденції, звані «цифрові банки», «цифровий банкінг», «мобільний банкінг», «онлайн-банкінг» і «цифрова трансформація банків» не просто нова хвиля перетворень в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, а докорінні зміни бізнес-процесів з подальшим перетворенням традиційних банків в цифрові.

Саме цифрова трансформація банків допоможе зберегти клієнтів, розширити банківський бізнес, завдяки використанню сучасних каналів, технологій, дозволяють чітко розуміти переваги клієнтів, зменшити витрати і підвищити конкурентоспроможність за рахунок сучасних цифрових послуг, що залучають в банк.

На думку деяких дослідників, цифрова економіка відкриває багатьом людям спектр вибору і великі зручності, завдяки доступу до цифрових технологій. Саме доступ до цифрових технологій дає бідним і знедоленим верствам населення можливості, яких вони раніше були позбавлені.

Прикладом, що підтверджує це висловлювання, для рівня банківської системи, може служити зниження цін на грошові перекази майже на 90%, як це сталося в Кенії після впровадження цифрової платіжної системи M-Pesa.

Цифрові технології, що представляють собою дискретну систему, засновану на методах кодування і передачі інформації, дозволяють здійснювати безліч різноманітних завдань за найкоротші терміни. Саме розвиток і масове впровадження цифрових технологій розширює і удосконалює спектр можливостей національної платіжної системи та стрімко перетворює банківську систему, здійснює її «оцифровку».

Перетворення банківської сфери економіки стосується впровадження в сектор банківських послуг засобів автоматизації, роботів, ботів (електронних пристроїв спілкування з клієнтами), комп'ютерних центрів обробки інформації безофісного обслуговування клієнтів (через Інтернет і мобільний зв'язок), штучного інтелекту, віддаленого обслуговування і ін.

Розвиток банківського сектора на сучасному етапі пов'язаний, перш за все, з особливостями розвитку не настільки банківського сектора, як економіки і розвитку фінансових взаємовідносин. Банк як фінансовий посередник опосередковує різні фінансові відносини і формує грошові потоки, які розподіляються в різні сфери. Очевидно, що основним завданням банківського сектора є не просто виконувати обслуговування клієнтів, а й залучати їх якомога більше, що дозволяє банкам формувати майбутні доходи і розвиватися.

У використовуваних технологіях можна виділити три основні напрями розвитку: система «Клієнт-банк», інтернет-банкінг і мобільний банкінг.

За допомогою системи «Клієнт-банк» клієнти банку можуть здійснювати різні операції з дому або з офісу: управління рахунком, отримання інформації про стан рахунків і іншої банківської інформації, проведення платежів і оплата послуг з розрахункових та інших рахунків і з пластикових карт, а також проведення інших операцій.

Мобільний банкінг - отримання послуг банку за допомогою мобільного пристрою з використанням технології бездротового доступу. Така технологія дозволяє передавати інформацію інтернет-сайтів на

мобільні телефони з функцією виходу в Інтернет. Ця система надає ще більшу свободу доступу. Серед споживачів банківських послуг за допомогою використання мобільного телефона місце займають Скандинавські країни, і, за оцінками експертів, в найближчому майбутньому більше 60% клієнтів перейдуть на мобільне обслуговування своїх рахунків.

Найбільш перспективним напрямком розвитку банківських інформаційних технологій є інтернет-банкінг. Розвиток систем дистанційного обслуговування призвело до створення різних за обсягом і форм надання банківських послуг систем: «Інтернет-Банк», «Інтернет-Клієнт», домашній банк, телебанк, мобільний банк або WAP-сервіс. В Україні все більше учасників фондового ринку (банків і брокерських компаній) освоюють новий перспективний напрямок розвитку брокерських послуг, що полягає в наданні фізичним особам доступу до українського і міжнародного валютним та фондовим ринкам (інтернет-трейдинг).

Сучасна система електронної комерції включає два основних напрямки: B2B (business-to-business), де банки працюють в якості основного виконавця та продавця фінансових послуг, і B2C (business-to-customer) - продаж товарів і послуг приватним особам, де кредитні організації виступають в ролі фінансового посередника. За допомогою новітніх технологій роботи з клієнтами один менеджер може вести активну роботу з великою кількістю клієнтів. Найважливішою тенденцією, пов'язаної з розширенням оперативності та багатофункціональності кредитних організацій, стало створення систем бюджетування і комплексний підхід до фінансового менеджменту ресурсами банку.

Таким чином, нові електронні технології допомагають банкам, змінити взаємовідносини з клієнтами та знайти нові засоби для отримання прибутку. Банківські комп'ютерні системи на сьогоднішній день є однією з галузей, яка стрімко розвивається.

Формування інформаційних потоків пов'язане з прозорістю і швидкістю обробки даних і надання їх в необхідній кількості різним користувачам.

З урахуванням фінансової кризи, а також економічних і фінансових санкцій банки прагнуть якомога активніше використовувати фінансові ресурси з мінімальним для себе ризиком. Такий інноваційний підхід дозволяє стимулювати структурні зрушення в розвитку реального банківського сектора і стимулювати рівень конкуренції серед господарюючих суб'єктів і всієї національної економіки в цілому. В перспективі розвиток інноваційних технологій банківського обслуговування може стати основним пріоритетом вибору банківських організацій і стимулятором росту якості банківських продуктів і послуг навіть з урахуванням міжнародних стандартів. В результаті розвиток кожної кредитної організації формує зважену і продуману політику розвитку всього банківського сектора з урахуванням сучасних реалій економіки.

Існуючий інноваційний підхід формує певні передумови розширення переліку банківських проектів і послуг, а також удосконалення обслуговування в комерційному банку його клієнтів, що в цілому визначає рівень ефективності та перспективності розвитку банків. Зростання якості та кількості банківських продуктів ґрунтується не просто на їх розробці, але і на підвищенні прозорості отримання інформації як клієнтам, так і самому банку. Отже, використання фінансових інновацій є актуальним на різних рівнях розвитку країни.

Останніми роками поява інформаційних технологій дозволила банківському сектору не просто обробляти масиви даних, а й стало сильним поштовхом для інформаційного обслуговування населення.

З'явилася сучасна база технологічної роботи з клієнтами, що стимулювала якісний стрибок в інформаційному обслуговуванні населення як реальних і потенційних клієнтів банку. Важливим стимулятором

розвитку сучасних банківських технологій є і рівень інформаційної готовності клієнтів банку сприймати нововведення і самонавчатися. Не всі готові відразу сприймати нововведення банків в тому обсязі, який пропонується кредитними організаціями. Тому банківські клерки готові не просто надавати сучасні банківські послуги, а й активно навчати своїх клієнтів, що реалізується через останню програму розвитку Національного банку України - підвищення фінансової грамотності населення у сфері банківського обслуговування.

Розгляд банківського сектора в якості провайдера формування фінансових потоків дозволяє зробити висновок про те, що використання банкових інновацій не просто дозволяє кредитним організаціям використовувати сучасні і менш затратні технології, а й доопрацьовувати їх, а також конкурувати на ринку в якості інноваційних центрів, диференціювати грошові потоки виходячи з необхідності їх розміщення. Незважаючи на привабливість розвитку інноваційної активності банківського сектора, основною загрозою стабілізації його функціонування виступають банківські ризики, в тому числі інноваційні ризики.

Розробка нових банківських технологій, а також просування їх на ринок не завжди дозволяє прорахувати можливі сценарії розвитку банку, тому розробка і класифікація банківських і фінансових інновацій дозволяє виявити можливі ризики з урахуванням специфіки діяльності будь-якого конкретного банківського інституту. Впровадження на практиці різних банківських технологій не завжди адаптується в економічних реаліях дійсності, тому систематизація можливих ризиків є складовою діяльності будь-якого банку. Розвиток банківського обслуговування дозволяє не просто надавати різноманітні банківські послуги, а й формувати масиви даних, які необхідно обробляти і зберігати.

У зв'язку з цим, на наш погляд, використання сучасної банківської технології дозволяє формувати і обробляти величезні масиви даних, що в цілому дозволяє накопичувати дані про клієнтів і враховувати рівень

потенційних ризиків. Рівень розвитку банківських інститутів багато в чому визначаються рівнем їх розвитку з урахуванням ефективності та конкурентоспроможності банку, що в свою чергу характеризуються рівнем інноваційності та технологій будь-якого комерційного банку від впровадження нових банківських продуктів, технологій або процесів. Банки зберігають великий обсяг інформації: анкети, історії транзакцій і спілкування з клієнтами, внутрішню інформацію, через що сховища буквально роздуті до терабайт, а в інших банках і до петабайт. В зв'язку з цим цікавими є сучасні інноваційні технології. Big Data є однією з сучасних інноваційних технологій, що визначається необхідністю оптимізації обробки і зберігання величезних масивів інформації.

Впровадження технологій Big Data в розвитку банківської діяльності, перш за все, спрямовано на зростання рівня обслуговування, в тому числі якісному його аспекті. У свою чергу використання нової банківської технології дозволяє інтерпретувати результати з урахуванням рівня капіталізації банку і його ліквідності, а також визначаючи можливість ризику при проведенні різних банківських операцій. Особливе місце займають кредитні операції банку, і технологія Big Data дозволяє активізувати застосування нових банківських продуктів і послуг, в тому числі і впливає на оптимізацію цих самих банківських операцій. У зв'язку з активними операціями ця технологія незамінна щодо збору та обробки інформації про клієнтів при реалізації кредитних і інвестиційних операцій. Вибір і персоніфікація існуючих банківських продуктів в розрізі конкретних клієнтів банків забезпечується за допомогою технології Big Data, в тому числі при реалізації концепції «Next Best Action». Пропонована до розгляду технологія Big Data може бути використана на кількох етапах роботи банку. Наприклад, на етапі збору та обробки первинної інформації дозволяє банку не тільки зібрати відомості про клієнтів, але і визначити рівень переваг. З точки зору визначення рівня ризику дана технологія

дозволяє проаналізувати кредитну історію клієнта на підставі даних, зібраних в інших банках.

Таким чином, служба внутрішньої безпеки, яка починає першою працювати з клієнтом, використовує первинну інформацію, на підставі її готує прийняте рішення про можливість подальшої роботи з клієнтом. На підставі аналізу поточного стану банк нормує систему управління маркетинговими комунікаціями. З огляду на скомпоновані дані, банківські клерки визначають поточний попит на конкретні банківські продукти та пропонують рекламнурозсилку наявних банківських продуктів і послуг, в тому числі і через соціальні мережі. Інформаційна технологія Big Data дозволяє з точки зору інтересу клієнта здійснювати оперативну маркетингову реакцію на певний вид банківських інноваційних продуктів. З огляду на перевагу смаків, банк, маючи інформацію і обробивши її, може конкретизувати і персоніфікувати конкретні банківські продукти і операції, які можуть бути затребувані з боку реальних і потенційних клієнтів. Розглядаючи ще один сценарій розвитку інноваційної технології Big Data можна відзначити, що вона може бути використана в роботі call-центру. Саме операції даного центру дозволяють розвинути консалтингову діяльність банків. Телефонуючи і уточнюючи певні питання, оператор отримує найбільш важливі і своєчасні інформативні дані, які в подальшому може використовувати для підвищення якості обслуговування своїх клієнтів. Нині виділяють два основних напрямки використання технології Big Data (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Напрями використання технології Big Data при проведенні банківських активних операцій.

Формування профілю клієнта	Маркетингові дослідження
Аналіз даних внутрішніх банківських систем і зовнішніх джерел, включаючи відкриті бази даних держструктур, програми лояльності, відомості колекторських агентств, соціальні мережі, і інші джерела. Аналіз банківських транзакцій. Аналіз даних, отриманих від банкоматів та іншого банківського обладнання	Визначення взаємозв'язку. нові джерела інформації. Підвищити якість і оперативність прийнятих рішень з персоналізації клієнтських пропозицій (Кредитування інвестиції). Утримання клієнта за рахунок нових цікавих пропозицій (Наприклад, моніторинг ринку і умов кредитування). Розробка нових унікальних послуг

Незважаючи на унікальність даної розробки, існують певні проблеми для просування даної технології на вітчизняному ринку банківських операцій і продуктів:

- забезпечення безпеки і конфіденційності даних;
- нестача кваліфікованих кадрів;
- незначний обсяг накопичення інформаційних даних в реальному секторі економіки з урахуванням обсягів інформації Big Data;
- з огляду на наявні й апробовані інформаційні системи, виникає невизначеність при впровадженні нових банківських технологій;
- поява на ринку нової банківської технології пов'язано з високою вартістю не просто її впровадження, але і апробації на українському ринку банківських послуг, що обмежує коло клієнтів банків, готових використовувати дану технологію;
- геополітична ситуація, що супроводжується фінансовою кризою і фактором невизначеності, впливає на рівень експорту вільного капіталу, що не дозволяє банкам активно використовувати дану технологію в Україні, в тому числі в розвитку інвестицій.

1.3. Міжнародний досвід цифровізації банківської системи

Дистанційний доступ до банківських рахунків в банківському обслуговуванні вперше з'явився в 80-і роки 20 століття в США у вигляді системи home banking. Система надавала клієнтам можливість перевіряти свої банківські рахунки, підключаючись до комп'ютера банку спочатку через стаціонарний телефон, потім через мобільний.

Пізніше з'явився SMS-банкінг з використанням SMS-повідомлень. Аналогічні системи, що використовуються з метою повідомлення клієнтів, на основі використання Інтернету стали з'являтися в 90-і роки. Одночасно в цей період була запущена система дистанційного переказу грошових коштів за розпорядженням клієнтів.

На початку 2000-х рр. найбільший банк Америки Bank of America надавав послуги дистанційного банкінгу з переказу коштів 20% своїх клієнтів, які за рік здійснювали близько 3 мільйонів дистанційних переказів на загальну суму понад 1млрд дол. У 2010 р послугами дистанційного банкінгу користувалися вже 46% дорослого населення США, а в 2013 році цей показник збільшився до 51%, а це близько 70 мільйонів громадян Америки. На початок 2000-х рр. в США надавали Інтернет-послуги найбільших банків з 100 [3].

У Європейському союзі послуга дистанційного банкінгу з'явилася трохи пізніше, однак темпи приросту користувачів даної послуги розвивалися з високою динамікою.

Так, на початок 2015 р послугами дистанційного банкінгу користувалося 40% дорослого населення Європейського союзу, а в 20 році цей показник досяг 46%.

Станом на 2015 рік вже в 14 країнах - членах Європейського союзу цей показник був дещо вищим за середній рівень в 46% . У деяких країнах Європейського союзу показники залученості в користування послугами дистанційного банкінгу були нижче середнього рівня (рис.2.1):

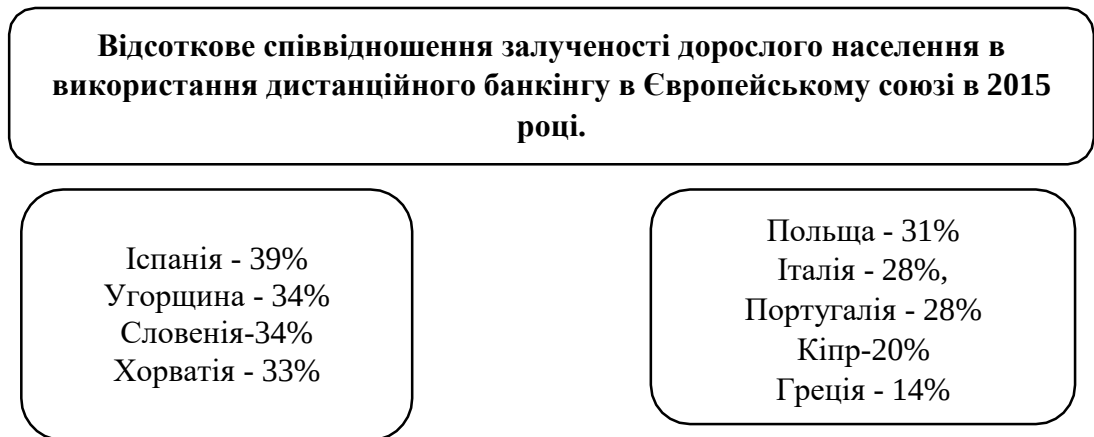


Рис. 1.1 – Відсоткове співвідношення залученості дорослого населення в використання дистанційного банкінгу в Європейському союзі в 2015 році, в країнах з рівнем нижче середнього

У деяких країнах послугами дистанційного банкінгу користувалися не більше 5% дорослого населення, наприклад, в Румунії, Болгарії та Македонії [3]. Найбільш привабливим цифровий банкінг є для малих і середніх банків, оскільки економія на персоналі і приміщеннях для таких представників банківського бізнесу є ключовим засобом виживання і конкуренції.

Подальший розвиток світового віртуального банківського бізнесу, на думку експертів, може привести до того, що існуючі сьогодні банки, що мають офіс з декількома співробітниками, в якому є телефон, куди можна зателефонувати і отримати відповідь на свої питання, можуть зникнути, і тоді залишаться тільки логіни, паролі, автовідповідачі і роботи, які надають банківські послуги, і тоді система буде являти собою вже 100 %- цифровий банкінг [4].

В даний час розвиток віртуального банківського бізнесу в Європі йде випереджаючими темпами в порівнянні з США.

Так, в Західній Європі (Франції, Німеччині, Нідерландах, Іспанії) електронних банків удвічі більше, ніж в США. Найбільш активно цифровий банкінг розвинений в скандинавських країнах - Норвегії, Фінляндії, Швеції: послуги цифрового банкінгу тут надають 95% банків і користуються такими послугами 70% клієнтів даних банків. Такий

тенденції в значній мірі сприяє законодавство Єврозони, що полегшує надання послуг цифрового банкінгу на території Європейського союзу. Наприклад, для надання послуг дистанційного банківського обслуговування на території Єврозони введені єдині платіжні стандарти.

Про масштаби залучення населення Європи і США в цифровий банкінг свідчить наступна статистика: до 75% всіх банківських операцій громадяни Європи і США здійснюють, не заходячи в офіс банку, тобто через Інтернет, мобільний телефон, банкомат.

Сьогодні загальна чисельність користувачів послуг цифрового банкінгу в Європі і США становить близько 150 мільйонів чоловік, тобто 35 - 40% дорослого населення.

Впроваджуються в банківському середовищі цифрові технології і охоплюють «оцифруванням» весь спектр банківських послуг. Так, багато видів операцій у світовій банківській системі, не тільки почали піддаватися «оцифруванню» в банківській практиці, але і отримувати альтернативні способи обслуговування населення (Фінтех-послуги).

Розглянемо ці пункти більш детально.

1) Цифровий банкінг - реалізація фінансових послуг за допомогою мобільних і онлайн-платформ, що вдосконалює якість роботи банку з клієнтом, економить час і витрати, підвищує безпеку даних, збільшує швидкість і якість роботи сервісів.

2) Електронні платіжні системи-системи, що беруть відсоток або комісію з продавця товару (позичальника), який використовував платформу даної розрахункової системи.

3) Миттєве онлайн-кредитування з наданням клієнтам позичок на період до отримання зарплати, які не практикуються традиційними банками через високий ризик. Однією з перших фірм на цьому ринку була британська Wonga. Вона видає кредити до 400 фунтів стерлінгів на термін від 1 до 35 днів, а для позичальників, які кілька разів погасили кредити в строк і в повному обсязі, максимальна сума може бути збільшена.

4) Пірінгове кредитування, або P2P-кредитування, - альтернатива банківському роздрібному кредитуванню, що надає можливість надавати запозичення населенню у інших фізичних осіб. Популярність цього напрямку пояснюється меншими процентними ставками в порівнянні з традиційним роздрібним банкінгом. Компанія OnDeck, пропонує кредити на суму до 500 тис.дол. За ставкою від 5,99% річних на термін від 3 до 36 місяців. При цьому компанія-позичальник має сплатити комісію в розмірі від 2,5 до 4% від суми отриманого кредиту. Крім того, є можливість відкриття кредитної лінії на суму до 100 тис. \$ за ставкою 13,99% річних з щомісячною платою за обслуговування в розмірі 20 \$ в місяць. Ризики в цьому випадку бере на себе інтернет-майданчик, тому відкритим залишається питання повернення коштів кредиторів в разі її банкрутства.

5) Краудсорсінг - мобілізація ресурсів населення за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що стоять перед бізнесом, державою і суспільством в цілому.

6) Дистанційна ідентифікація - клієнтів за відбитками пальців ідентифікують Bank of America, Merrill Lynch, Royal Bank of Scotland. Використовують банки та інші біометричні дані: наприклад, Standard Chartered Bank і Citi bank - зразок голосу, Barclays (Великобританія) - судинний малюнок пальця, HSBC (Великобританія) - проводить ідентифікацію по селфі.

7) Обробка природної мови людини (Natural Language Processing, NLP), яка включає розпізнавання, розуміння та генерацію мови. За оцінками Gartner, через 3-4 роки цифрові банківські асистенти будуть розуміти питання клієнта природною мовою і відповідати в режимі діалогу. Згідно зі звітом PYMNTS Call Center Commerce Tracker, 55% клієнтів готові також користуватися візуальним IVR -інтерактивним меню на своєму смартфоні, яке працює за тим же принципом.

8) Використання штучного інтелекту банку. Для юридичних осіб, які бажають відкрити рахунок або отримати кредит, замість різноманітних

анкет потрібно лише повідомити банку реєстраційний номер компанії. Система ШІ банку на підставі власних даних і інформації з зовнішніх джерел створює детальний портрет компанії, її дочірніх структур і взаємозв'язків з ними, власників, клієнтів, юрисдикцій, збирає дані про можливі судимості.

9) Робоедвайзінг - автоматичний сервіс за допомогою роботів-радників, які підбирають інвестиційні активи і управляють портфелем. Експертна думка по здобуттю активів пропонує додаток на смартфоні, який агрегує інформацію з відкритих джерел, аналітичні звіти та іншу необхідну інформацію, обробляє масиви даних за допомогою ШІ і пропонує користувачеві найбільш вірогідний сценарій. Прикладом може бути проект TipRanks -67 рекомендаційний сервіс по інвестиційним вкладенням. Спеціальний алгоритм збирає і аналізує всю опубліковану в Мережі інформацію про рекомендації аналітиків, фінансистів і блогерів по акціях різних компаній.

З точки зору глобального порівняння показано, що найвищі активи під управлінням досягнуті в Сполучених Штатах (749 703 млн. дол. США в 2019 році) .

За повідомленням A.T. Kearney and Efma, найбільш затребуваними новими послугами цифрового банкінгу є мобільні додатки, рішення для електронного гаманця і інструменти управління персональними фінансами (PFM) [5]. Таким чином, у всьому світі починають набирати обертів так звані «цифрові банки».

Впроваджуються в банківському середовищі цифрові технології і охоплюють «оцифруванням» весь спектр банківських послуг. Так, багато видів операцій у світовій банківській системі, не тільки почали піддаватися «оцифруванню» в банківській практиці, але і отримувати альтернативні способи обслуговування населення (Фінтех-послуги).

Використовуючи у своїй діяльності такі технології, банки можуть більш оптимально використовувати своїх ресурси і мінімізувати втрати

неефективного використання інвестиційних вкладень. Також використання нових технологій в значній мірі впливає на якість банківських послуг і проведення операцій, стимулювати освоєння нових каналів надання банківських продуктів і забезпечити гідний рівень конкуренції банку на ринку банківських продуктів послуг.

Таким чином, використовуючи сучасні банківські інноваційні технології, банки реалізують успішний розвиток, що в цілому робить вирішальний вплив на розвиток всього банківського сектора. Інноваційний розвиток банківського сектора виступає пріоритетним напрямом модернізації діяльності банків, а також економіки в цілому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» ТА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОФІЛЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Загальна характеристика та етапи розвитку АТ КБ «ПриватБанк»

Універсальний комерційний банк АТ КБ «ПриватБанк» є одним з найбільших банків України, який надає послуги для фізичних та юридичних осіб. АТ КБ «ПриватБанк» функціонує на вітчизняному фінансово-кредитному ринку з 1992 року. ПАТ КБ «ПриватБанк» був зареєстрований Національним Банком України (НБУ) в «Книзі реєстрації банків» за № 92 від 19 березня 1992 року, ліцензія НБУ № 22 від 05.10.2011 р.

Найменування банку до 2018 року: публічне акціонерне товариство «ПРИВАТБАНК».

Організаційно-правова форма банку: акціонерне товариство.

АТ КБ «ПриватБанк» є членом Асоціації українських банків (АУБ). З моменту створення банку і по сьогоднішній день АТ КБ «ПриватБанк» є лідером на банківському ринку України. За розміром регулятивного капіталу і активів АТ КБ «ПриватБанк» належить до 1 групи банків.

АТ КБ «ПриватБанк» – найбільший за розмірами активі український банк і лідер роздрібного банківського ринку України. За останні три роки – з 2017 по 2019 роки, прибуток АТ КБ «ПриватБанк» виріс у 80 разів і на початок 2020 року склав 32,6 млрд. грн..

Стратегія банку спрямована на перехід від обслуговування у відділеннях банку до ідеології навчання клієнтів використанню дистанційних інструментів банківського обслуговування.

Місія АТ КБ «ПриватБанк»: Допомогати економіці розвиватися, бізнесу - зростати, а приватним клієнтам - здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості.

ПриватБанк є одним з перших приватних комерційних банків, створених в Україні. Рішення про створення ПриватБанку було прийнято на засіданні його засновників від 07 лютого 1992 року.

19 березня 1992 банк уже пройшов державну реєстрацію. Сергій Тігіпко був одним із засновників і першим головою Ради. На самому початку у ПриватБанку був тільки один офіс і кілька комп'ютерів. ПриватБанк був першим в Україні, хто представив пластикові карти і банкомати. ПриватБанк також був першою фінансовою організацією в Україні, що отримала міжнародний рейтинг.

У 1996 році він став повноправним членом Visa International — платіжної системи і почав великомасштабну емісію пластикових карток.

У 1997 році ПриватБанк став першим українським банком, що отримав рейтинг Thomson BankWatch (міжнародне рейтингове агентство) і став повноправним членом платіжної системи Europay.

У 1998 році банк отримав свій рейтинг Fitch IBCA (міжнародне рейтингове агентство). У листопаді 1998 року банк виграв тендер і був обраний в якості обслуговуючого банку, уповноважених на виконання в Україні виплат швейцарського Фонду пам'яті жертв Голокосту.

У 1999 році ПриватБанк відкрив свою філію на Кіпрі. ПриватБанківське відділення в Нікосії стало першим українським філіалом банку встановленим за кордоном.

У 2000 році банк увійшов до групи банків, уповноважених виплачувати компенсації для українських громадян, які постраждали від нацистського переслідування в роки Другої світової війни. Значною подією в українській банківській системі був запуск у 2001 році системи «Приват24», проекту, що дав можливість клієнтам керувати

своїми рахунками онлайн в режимі реального часу, виконувати регулярні платежі, переказ коштів і т. д.

У лютому 2002 року ПриватБанком випускаються мільйонна пластикова карта.

У 2003 році ПриватБанк був визнаний найкращим банком за якістю обслуговування клієнтів системою Western Union. У тому ж році банк отримав STP Excellence Award від Deutsche Bank, що підтвердив професіоналізм ПриватБанку в міжнародних розрахунках.

ПриватБанк став першим українським банком, що розмістив єврооблігації на суму 100 млн доларів США на європейському ринку. Крім того, ПриватБанк є першим в Україні, що отримав «В-» рейтинг агентства Standard&Poor's. Міжнародне рейтингове агентство Fitch присвоїло остаточний довгостроковий «В-» рейтинг єврооблігацій ПриватБанку.

За рішенням акціонерів на засіданні 30 квітня 2009 року діяльність банку була приведена у відповідність із Законом України «Про акціонерні товариства»: відповідні зміни були внесені до Статуту Банку асоціації, і акціонерні компанії тип був змінений з закритого для громадський. Крім того, назва банку було змінено на Публічне акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк». Ці зміни вступили в силу 21 липня 2009 року (Ліцензія Національного банку України № 22 від 29 липня 2009 року).

Наказом Міністерства фінансів України від 21 травня 2018 року № 519 було змінено тип Банку з приватного акціонерного товариство та його найменування на акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк».

Скорочене найменування банку: АТ КБ «ПриватБанк» (Додаток А).

Єдиним акціонером акціонерного товариства КБ «ПриватБанк», якому належать 100% акцій КБ «ПриватБанк» є держава Україна в особі Кабінету Міністрів України. Держава набула право власності на 100% акцій Банку 21 грудня 2016 р. відповідно до статті 41¹ Закону України «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» та постанови Кабінету

Міністрів України від 18 грудня 2016 р. №961 «Деякі питання забезпечення стабільності фінансової системи». Функції з управління корпоративними правами держави в акціонерному товаристві КБ «ПриватБанк» здійснює Кабінет Міністрів України.

Статутний капітал банку становить 206 059 743 960,00 гривень (двісті шість мільярдів п'ятдесят дев'ять мільйонів сімсот сорок три тисячі дев'ятсот шістдесят гривень 00 копійок) та поділений на 735 927 657 (сімсот тридцять п'ять мільйонів дев'ятсот двадцять сім тисяч шістсот п'ятдесят сім) простих іменних акцій номінальною вартістю 280 (двісті вісімдесят) гривень кожна.

Організаційна структура АТ КБ «ПриватБанк» являє собою міжрегіональний універсальний та системний банк, що має розгалужену мережу філій та відділень на всій території України, а також за її межами, а тому має гнучку організаційну структуру управління (далі ОСУ). ОСУ АТ КБ «ПриватБанк» є однією з найбільш прогресивних як серед банків України, так і банків Східної Європи. Держава реалізує свої права власника Банку, а органи управління Банку діють відповідно до найкращих світових практик корпоративного управління, зокрема, Принципів Організації економічного розвитку та співробітництва щодо корпоративного управління для підприємств з державною часткою (OECD Guidelines on Corporate Governance of State-Owned Enterprises), Принципів корпоративного управління для банків Базельського комітету з банківського нагляду (Corporate governance principles for banks by Basel Committee on Banking Supervision), Рекомендацій Європейської банківської організації щодо внутрішнього управління (Guidelines on Internal Governance by European Banking Authority), що застосовуються в обов'язку, що не суперечить імперативним нормам чинного законодавства України.

АТ КБ «ПриватБанк» має 30 філій і 2 884 відділення в Україні та філію на Кіпрі (на 31 грудня 2013 року – 32 філії та 3 217 відділень в Україні та філію на Кіпрі). Щодня у відділеннях ПАТ КБ «ПриватБанк»

обслуговується понад 1 мільйон людей. Всього ж банк обслуговує від 1,5 до 2 мільйонів клієнтів на добу. Банкоматна мережа ПриватБанку – найширша в Україні, вона нараховує більш, ніж 7 322 банкоматів.

АТ КБ «ПриватБанк» відомий своїми інноваціями. Так, ще на початку 2000-х рр. (після запуску системи «Приват24» у 2001) банк став одним із перших у світі, що почав використовувати одноразові динамічні SMS-паролі. Серед останніх нововведень інтернет-банкінгу - можливість входу через QR-код.

В травні 2014 року АТ КБ «ПриватБанк» перевів усіх своїх співробітників що обслуговують клієнтів на iPad. Як повідомили в банку, у відділеннях працюють понад 8 000 iPad зі спеціальними фінансовими додатками банку. Використання мобільних планшетів дозволить обслуговувати клієнтів оперативніше та без черг.

АТ КБ «ПриватБанк» належить до найбільших розробників мобільних платіжних додатків в Україні. Окрім «Приват24» існують інші різноманітні додатки серед яких iPay (дозволяє приймати до оплати картки Visa та MasterCard з мобільного телефону, планшета та персонального комп'ютера), SendMoney (додаток для швидкого переказу грошей на картки з голосовим керуванням і автоматичним запам'ятовуванням шаблонів), «ФотоКасса» (додаток для оплати рахунків за допомогою фотокамери телефону) та інші.

Головні стратегічні завдання АТ КБ «ПриватБанк» на 2022 рік полягають у наступному:

- збільшення клієнтської бази з обслуговування індивідуальних клієнтів до 18,7 млн. осіб;
- наростання активної клієнтської бази МСБ з обслуговування корпоративних клієнтів до 372 тис. осіб;
- удосконалення системи управління ризиками, за рахунок забезпечення
- забезпечення приросту портфелю при мінімальному рівні

проблемності;

- підвищення якості обслуговування та корпоративної лояльності персоналу;
- підвищення задоволеності клієнтів співробітництвом за даними автоматичного телефонного IVR–опиту.
- зменшення долі негативних оцінок клієнтів в загальній кількості результативних контактів до 0,38%.

Стратегія розвитку АТ КБ "ПриватБанк" на 2018-2022 роки схвалена Наказом Міністерства фінансів України N 560 від 12.06.2018 р. та представлена на офіційному сайті банківської установи (додаток В).

Головна мета АТ КБ «ПриватБанк» – бути лідером в Україні з надання населенню та юридичним особам платіжних та інших банківських послуг з переходом від обслуговування у відділеннях банку до навчання клієнтів використання дистанційного інструментарію банківського обслуговування.

2.2. Оцінка стану фінансових результатів діяльності банку АТ КБ «ПриватБанк»

Фінансовий стан банку – це характеристика його фінансової конкурентоспроможності (тобто спроможності та стійкості) використання фінансових ресурсів і капіталу, виконання зобов'язань державою, клієнтами банку (фізичними та юридичними особами) та іншими банками. Рух будь-яких банківських ресурсів супроводжується утворенням і використанням коштів. Тому фінансовий стан банку відбиває всі аспекти його діяльності.

Метою аналізу є визначення фінансового стану та результатів діяльності банку, доцільності та перспектив подальшої його діяльності.

Хоча банки дуже схожі за принципами своєї діяльності, однак у кожній структурі своя унікальна система підрахунку та аналізу коефіцієнтів та інших показників, що характеризує фінансовий стан банку.

У табл. 2.1. і 2.2. наведено структуру активів та пасивів банку за період 2018-2020 рр. Так, було зроблено висновок, що найбільшу питому вагу у структурі активів у 2020 р. займали інвестиції в цінні папери для подальшого продажу – 29,49%. Інтерес до інвестиційної діяльності посилюється у 2018 р.

Таблиця 2.1

Аналіз структури активів АТ «КБ «ПриватБанк» за 2018–2020 рр.

Стаття активів	2018			2019			2020		
	млн. грн	Т _{пр.}	w, %	млн. грн	Т _{пр.} %	w, %	млн. грн	Т _{пр.}	w, %
Грошові кошти	29184	50,50	11,28	30159	3,34	14,70	38560	27,86	16,85
Заборгованість інших банків	3365	-295	1,30	2410	-28,38	1,17	1948	-19,17	0,85
Кредити та заборгованість юридичних осіб	143575	3,04	55,52	34968	-75,64	17,04	19076	-45,45	8,33
Кредити та заборгованість фізичних осіб	45738	51,62	17,69	19722	-56,88	9,61	25214	27,85	11,02
Вбудовані похідні фінансові активи	30673	34,87	11,86	27044	-11,83	13,18	29847	10,36	13,04
Інвестиційні цінні папери для подальшого продажу	1734	43,43	0,67	64409	3614,48	31,39	67494	4,79	29,49
Інвестиційні цінні папери до погашення	216	34,26	0,08	-	-	-	10207	-	4,46
Інвестиції в асоційовані та дочірні компанії	435	-	0,17	433	-0,46	0,21	433	0,00	0,19
Інвестиційна нерухомість	2857	-	1,10	1358	-52,47	0,66	1317	-3,02	0,58
Інші фінансові активи	238	-234	0,09	229	-3,78	0,11	251	9,61	0,11
АКТИВИ	258611	17,71	100,00	205183	-20,66	100,00	228879	11,55	100,00

Таблиця 2.2.

Аналіз структури пасивів АТ «КБ «ПриватБанк» за 2018–2020 рр.

Стаття пасивів	2018			2019			2020		
	млн. грн.	Т _{пр} , %	w, %	млн. грн.	Т _{пр} , %	w, %	млн. грн.	Т _{пр} , %	w, %
Заборгованість перед НБУ	4630	-74	3,62	18047	289,78	8,76	12912	-28,45	5,92
Заборгованість перед іншими банками	5825	69,68	4,55	2667	-54,21	1,29	2344	-12,11	1,07
Кошти юридичних осіб	5814	-82	4,54	29906	414,38	14,51	39875	33,33	18,28
Кошти фізичних осіб	30968	-71	24,18	151039	387,73	73,30	159561	5,64	73,14
Власні боргові цінні папери	7996	-1,42	6,24	2	-99,97	0,00	2	0,00	0,00
Резерви зобов'язань	1447	-21	1,13	4000	176,43	1,94	3706	-7,35	1,70
Субординований борг	1222	-76	0,95	122	-90,02	0,06	125	2,46	0,06
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ	128065	-31	85,76	206065	60,91	100,4	218153	5,87	95,31
Статутний капітал	14897	-17	68,89	40761	173,62	-	167495	310,9	-
Додатковий капітал	-	-	-	111591	-	-	-	-	-
Резервні фонди	714	-46	3,30	12857	1700,7	-	10765	-16,27	-
Нерозподілений прибуток	5632	39,13	26,05	-176048	-3225	-	-178888	1,61	-
ВСЬОГО КАПІТАЛУ	21623	-11	14,48	-882	-104,08	-	10726	-1316	4,69
ВСЬОГО ПАСИВІВ	149328	-29	100,0	205183	37,40	100,0	228879	11,55	100,0

Підвищення рейтингів ПАТ «КБ «ПриватБанк» обумовлено укладенням угоди з власниками єврооблігацій у розмірі 200 млн. дол., що підлягають погашенню 23 вересня 2015 р., про продовження терміну обігу цих цінних паперів до 15 січня 2016 р. (із можливістю продовження терміну обігу до 2019 р).

18.12.2016 р. Кабінет Міністрів України на позаплановому засіданні ухвалив рішення про входження держави до капіталу найбільшого в Україні ПАТ «КБ «ПриватБанк». Відповідно до цього рішення, 100 % акцій банку перейшли у власність держави в особі Міністерства фінансів

України.

Непрямою ознакою глибоких фінансових проблем банку було також падіння вартості його євробондів на Берлінській фондовій біржі в листопаді 2016 р. Цінні папери банку з погашенням у січні 2018 р. подешевшали до 65% номіналу, що відповідає доходності на рівні 55% річних.

У грудні 2016 р. АТ «КБ «ПриватБанк» отримав державні облігації балансовою вартістю 107 млрд. грн. як внесок в статутний капітал банку, які включали в себе як державні облігації з вбудованим опціоном у сумі 64 млрд. грн., так і державні облігації без вбудованого опціону у сумі 43 млрд. грн. Процентна ставка облігації з вбудованим купоном становила 9,5% зі строком погашення у період з березня 2030 року по листопад 2031 року. Процентна ставка облігації без вбудованого купона становила 6,0% зі строками погашення у період з вересня 2028 року по жовтень 2031 року.

Наступним за питомою вагою у портфелі активів знаходяться кредити та заборгованість юридичних осіб. У 2013-2015 рр. даний показник займав близька 80% структури активів. Проте 2016 р. значну роль почали відігравати вбудовані похідні фінансові інструменти та інвестиційні цінні папери на продаж.

Незначна питома вага власного капіталу у структурі активів в останні роки дослідження свідчить про погіршення фінансової незалежності банку, а також про зниження його фінансової стійкості. Обсяг статутного капіталу займає найбільшу питому вагу у загальному обсязі власного капіталу. У 2016 р. та 2017 р. спостерігається значне збільшення статутного капіталу. З 2016 р. АТ «КБ «ПриватБанк» отримує значний нерозподілений збиток – близька 180 млрд. грн.

У структурі зобов'язань найбільшу питому вагу займають кошти клієнтів, зокрема фізичних осіб. Це свідчить про високий рівень довіри до АТ КБ «ПриватБанк» з боку населення, а також про ефективність функціонування широкого спектру депозитних послуг, що пропонується

банком.

У табл. 2.3 наведено результати коефіцієнтного аналізу фінансової стійкості АТКБ «ПриватБанк» за період 2017-2020 рр.

Таблиця 2.3

Коефіцієнтний аналіз фінансової стійкості АТ КБ «ПриватБанк»

Показник	2017	2018	2019	2020
Коефіцієнт надійності	13,01%	16,88%	-0,43%	4,92%
Коефіцієнт «фінансового важеля»	7,69	5,92	-233,63	20,34
Коефіцієнт участі власного капіталу у формуванні активів	11,51%	14,48%	-0,43%	4,69%
Коефіцієнт захищеності дохідних активів власним капіталом	5,11%	-3,30%	-20,62%	-17,87%
Коефіцієнт мультиплікатора капіталу	11,76	10,02	5,03	1,37

Коефіцієнт надійності розраховується як співвідношення власного капіталу до загального обсягу залучених коштів. Даний показник характеризує рівень залежності банку від залучених коштів. Оптимальне значення для даного показника становить не менше 5%. До 2019 р. динаміка коефіцієнту надійності була позитивною. Проте у 2019 р. значення коефіцієнта є негативним через значний нерозподілений збиток, а у 2020 р. даний показник становить менше 5%, що негативно характеризує фінансову стійкість банку.

Коефіцієнт фінансового важеля розраховується як співвідношення зобов'язань банку та капіталу. Даний показник розкриває здатність банку залучати кошти на фінансовому ринку.

Коефіцієнт участі власного капіталу у формуванні активів – достатність капіталу розраховується як співвідношення власного капіталу до загальних активів. Нормативне значення становить не менше 10%.

Коефіцієнт захищеності дохідних активів власним капіталом розраховується як співвідношення власного капіталу за вирахування недохідних, дохідних активів та збитків до обсягу дохідних активів.

Оптимального значення даного показника немає. Проте з огляду на динаміку можемо стверджувати, що банк знизив захищеність дохідних активів.

Коефіцієнт мультиплікатора капіталу розраховується як співвідношення активів та статутного капіталу. Оптимальним вважається значення показника у межах 12%-15%. Розраховані результати для АТ КБ «ПриватБанк» свідчать про нарощення бази активів для залучення ресурсів, що також підтверджується швидшим темпом зростання активів, аніж статутного капіталу. Проте цей факт має сигналізувати про необхідність покращення менеджменту власного капіталу.

За результатами аналізу фінансової стійкості АТ КБ «ПриватБанк» можемо стверджувати, що його діяльність не підкріплена власним капіталом, незважаючи на значне нарощення його обсягу. Отже, діяльність є досить ризикованою з огляду на коефіцієнт мультиплікатора капіталу та достатності капіталу.

Так, можемо стверджувати, що обсяг процентних доходів поступово зростав до 2018 р. Зменшення процентних доходів у 2020 р. на 62,16% спричинене зниженням обсягу кредитного портфелю банку майже на 50%. Процентні витрати, навпаки, безперервно зростали протягом досліджуваного періоду, що свідчить про збереження довіри населення до АТ КБ «ПриватБанк». Також, значну роль відіграє зростання курсу валют, що спричинює збільшення розміру виплат відсотків за гривневими депозитами. З 2017 по 2020 р. банк отримує прибуток від процентних активів, проте після вирахування резервів під знецінення кредитів з 2018 р. АТ КБ «ПриватБанк» отримує колосальний збиток. Фактом, який привертає увагу, є те, що до 2018 р. обсяг резерву під знецінення кредитів сягав до 6 млрд. грн. Проте у 2019 р. даний показник збільшився до 154,617 млрд. грн. За 2020 р. ситуація стабілізувалася, і зазначений показник був трохи більше 7 млрд. грн.

Загалом фінансова діяльність АТ КБ «ПриватБанк» може бути

охарактеризована як високоризикова діяльність, сконцентрована у кредитно-депозитному портфелі банку. Це свідчить про низьку диверсифікацію коштів, не дивлячись на широкий асортимент фінансових продуктів, що пропонується клієнтам. Більш детального вивчення потребує аспект ведення кредитної діяльності та розмір проблемних кредитів.

За результатами аналізу обсягу грошових коштів та резервів, які знаходяться на рахунку АТ КБ «ПриватБанку» від імені нерезидентів, можна зробити висновок, що більша частина високоліквідних коштів знаходиться в українських філіях банку – більше 50% протягом 2017-2020 рр. Проте, близька 40% грошових коштів АТ КБ «ПриватБанку» знаходяться у банках країн, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Це може бути пов'язано із бажанням отримувати більші відсотки за депозити на вимогу або «овернайт» закордоном у порівнянні із вітчизняними ставками.

Згідно умов угод строки погашення залишків за траншами припадали на період з травня 2017 року по лютий 2018 року. Загальна сума заборгованості перед НБУ включає прострочену заборгованість у сумі 9 672 мільйона гривень (на 31 грудня 2018 року: 10 689 мільйонів гривень).

Погашення заборгованості буде здійснюватися поступово, в залежності від стану ліквідності Групи в гривні та інших факторів, що можуть впливати на виконання зобов'язань Групи перед клієнтами. У грудні 2020 року Група підписала рамкову кредитну угоду та рамкову кредитну репо угоду з НБУ строком на 10 років, що дозволяє Групі отримувати кредити рефінансування, овернайт, репо під заставу державних цінних паперів за необхідності. Процентна ставка за кредитами овернайт та короткостроковими кредитами рефінансування визначається нормативноправовим актом НБУ з питань процентної політики і не підлягає коригуванню протягом строку користування такими кредитами.

Процентна ставка за довгостроковими кредитами рефінансування

встановлюється на рівні не нижче, ніж облікова ставка НБУ плюс два процентних пункти і змінюється протягом строку користування кредитом при зміні облікової ставки НБУ. Процентна ставка за кредитами репо встановлюється на рівні не нижче, ніж облікова ставка НБУ плюс два процентних пункти.

Банк характеризується достатньою фінансовою стабільністю і її подальшим ростом за рахунок збільшення власних коштів. Цей фактор стає запобіжним виникненню ризиків. АТ КБ «ПриватБанк» має за мету зміцнювати свої позиції за рахунок інновацій, які вводять для своїх клієнтів. Також однією з ключових тенденцій є зростання об'ємів грошової маси, що викликане більшою кількістю наданих кредитів.

2.3. Аналіз стану системи комунікацій у АТ КБ «ПриватБанк»

Вирішення складних завдань обґрунтування заходів щодо реалізації напрямків підвищення ефективності використання потенціалу системи маркетингу банківської установи зумовлює необхідність ретельного дослідження системи комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» та потенціалу маркетингових процесів її функціонування.

Реалізація системи комунікаційної політики в АТ КБ «ПриватБанк» здійснюється відділом маркетингу. Відділ маркетингу підпорядковано безпосередньо Голові Правління банку.

Кількісний склад відділу маркетингу варіюється в залежності від того, чи є він структурним підрозділом Головного банку, обласної філії чи без балансового відділення. У структурі відділення чисельність працівників сектору маркетингу складає 1-2 спеціаліста з маркетингу, в структурі обласної філії – 4 або 5 спеціалістів з маркетингу, в структурі Головного банку – 7-8 співробітників.

Функції розробки маркетингових комунікацій, клієнтської політики,

пошуку, залучення клієнтів і створення для них комфортних умов, зважаються різними підрозділами АТ КБ «ПриватБанк», діяльність яких координується на рівні Голови Правління і по оперативних конкретних ситуаціях.

Плани маркетингу та маркетингової комунікаційної політики, як правило, розробляються по окремих типах банківських продуктів і часто не скоординовані з відповідними планами по інших продуктах. В табл. 2.6 наведено динаміку витрат АТ КБ «ПриватБанк» та найбільших банків України на маркетинг і рекламні комунікації.

Таблиця 2.6

Витрати АТ КБ «ПриватБанк» та найбільших банків України на маркетинг і рекламу за 2010–2020 рр., млн. грн.

Банківська установа	2010 рік	2013 рік	2015 рік	2017 рік	2019 рік	2020 рік
ПриватБанк	46,417	63,289	68,886	36,467	49,378	8,631
Укрексімбанк	18,577	16,869	14,043	2,947	1,259	1,022
Ощадбанк	32,558	31,110	16,429	61,614	43,670	13,579
Альфа-Банк	н/д	н/д	н/д	95,432	110,927	33,580
«Райффайзен Банк Аваль»	48,352	49,096	28,467	32,027	48,755	14,369
Укрсиббанк	н/д	н/д	н/д	24,858	34,534	7,316

АТ КБ «ПриватБанк», підтверджуючи свою універсальність, обслуговує підприємства всіх галузей народного господарства країни. Банк орієнтується на роботу із широким колом клієнтів: великими промисловими підприємствами і багатогалузевими корпораціями; дрібними і середніми корпоративними клієнтами; приватними підприємцями та з фізичними особами. Основну частину корпоративних клієнтів, що обслуговуються банком, складають підприємства малого та середнього бізнесу.

На сьогоднішній день банк обслуговує 334 тис. корпоративних клієнтів, 314 тис. приватних підприємців та більш ніж 12,5 млн. рахунків фізичних осіб. За кількістю клієнтів ПАТ КБ «ПриватБанк» є лідером

серед українських банків: його послугами користуються більш ніж 23% населення України.

За даними дослідження GfK Ukraine у IV кварталі 2020 року з АТ КБ «ПриватБанк» співпрацюють 62% українців – фізичних осіб старше 16 років (у 2019 році – 56,2%). Вважають основним банком 49,4% користувачів банківських послуг – фізичних осіб (у 2019 році – 46,6%).

Серед корпоративних клієнтів у 2020 році цей показник для АТ КБ ПриватБанк становить:

юридичні особи: 65,7% співпрацюють, а 45% вважають своїм основним банком (у 2019 році відповідно 63,7% і 42,2%);

суб'єкти підприємницької діяльності – фізичні особи (СПД ФО): 75,4% співпрацюють, 69,8% вважають своїм основним банком (у 2019 році відповідно 73,8% і 65,9%).

У ході дослідження ринку банківських послуг в 2020 році, проведеного компанією GfK Ukraine, 23,3% жителів України назвали «ПриватБанк» найпривабливішим для себе українським банком. «ПриватБанк» також є найбільш популярним і впізнаваним банківським брендом України — 64% жителів країни знають «ПриватБанк» без підказки.

Політика позиціонування АТ КБ «ПриватБанк» спрямована на формування, утримання та збільшення клієнтської бази. Тобто банк цікавиться, що потрібно споживачу для задоволення його потреб. Банк також проводить опитування населення і своїх клієнтів щодо послуг, які вони надають.

У процесі здійснення маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» застосовує різні інструменти маркетингових комунікацій: рекламу; стимулювання збуту банківських продуктів, прямий маркетинг; зв'язки з громадськістю (паблік релейнз); персональні продажі. Розглянемо більш докладно кожний з виділених інструментів маркетингових комунікацій.

Найбільш поширеними видами реклами, які використовує АТ КБ

«ПриватБанк», є зовнішня реклама (покажчики, рекламні щити, вивіски, тендери, лайтбокси, вікна (вітрини), вхідні двері установ банку); внутрішня реклама (інформаційні стійки, інформаційні стенди, інформаційні табло, робочі стійки, рекламні матеріали, плакати); поліграфічно-сувенірна реклама (проспекти, каталоги товарів та послуг, набори рекламних матеріалів, буклети, плакати, рекламні листівки, календарі, листівки, поштові картки, ділові подарунки); реклама у засобах масової інформації.

Покажчики застосовуються для позначення напрямку прямування до установ банку у випадку їхньої віддаленості від основних маршрутів руху транспорту і пішоходів. Рекламні щити розташовуються біля установ АТ КБ «ПриватБанк» (регіональних управлінь і відділень), містять назву і перелік пропонованих операцій.

Вивіски являють собою стаціонарно виконані інформаційні носії з найменуванням установи банку і відомостями про режим її роботи. Вивіски АТ КБ «ПриватБанк» є інформаційними. Лайтбокси застосовується у виді покажчика місцезнаходження установи банку або напрямку прямування до неї. Тендери, використовувані поза будівлями являють собою переносну конструкцію, що встановлюється поблизу установи АТ КБ «ПриватБанк» й інформує про надання визначених продуктів (інформація про курси обміну іноземних валют). Вікна (вітрини) установ АТ КБ «ПриватБанк» використовуються для розміщення інформації про продукти й операції, що надаються в установі банку, а також іміджевої реклами банку. Вхідні двері АТ КБ «ПриватБанк» використовуються для розміщення інформації про специфічні продукти й операції, що даються в цьому банку.

Витрати АТ КБ "ПриватБанк" по видах зовнішньої реклами представлені на рис. 2.1. Як видно з діаграми, велика частина витрат АТ КБ «ПриватБанк» на зовнішню рекламу приходить на виготовлення і установлення вивісок (45,5 %) і рекламних щитів (30,6 %). На виготовлення покажчиків і тендерів приходить 14,5 % і 9,4 % відповідно.

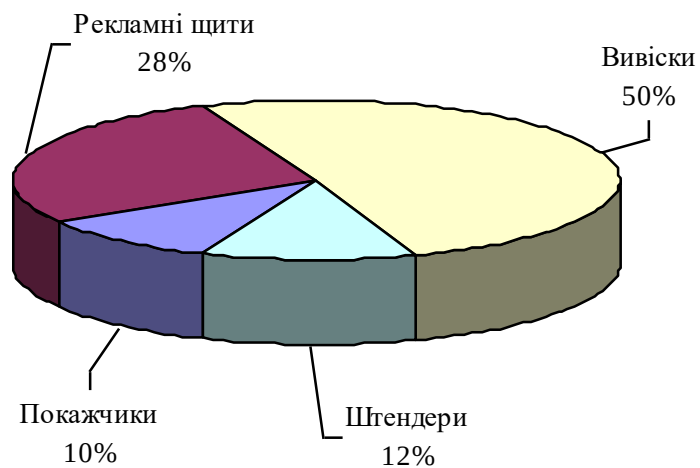


Рис. 2.1. Структура витрат АТ КБ "ПриватБанк" по видах зовнішньої реклами, (%)

АТ КБ «ПриватБанк» виготовлює окремі види дорогої поліграфічної продукції – проспектів, каталогів, буклетів, плакатів. У цьому випадку АТ КБ «ПриватБанк» на підставі інформації, наданої філіями банку про потребу в цій продукції з указівкою кількості кожного з її видів, централізовано здійснює розробку оригіналу-макета і безпосереднє виготовлення рекламних матеріалів. Замовлення і виготовлення більш дешевих засобів поліграфічної реклами у АТ КБ «ПриватБанк» – листівок, кишенькових календарів, поштових карток – організовується у випадку виникнення необхідності (змінюється асортимент продуктів, величина вкладу, відсоткова ставка і т.д.) і здійснюється на місцях, власними силами відділень банку.

У результаті аналізу виявлено, що найбільша частка коштів витрачається на такі види поліграфічної продукції, як проспекти (26%) і буклети (25%), що пояснюється високою вартістю їхнього виготовлення (для обох видів) і великими тиражами (для буклетів). На другому за розміром місці знаходяться витрати по виготовленню наборів рекламних матеріалів по конкретному банківському продукту (20%). Витрати по виготовленню різного роду календарів, рекламних листівок, плакатів і

поштових карток займають відповідно 12%, 7%, 7% і 3% усіх комунікаційних витрат [40].

У процесі дослідження рекламних комунікацій банку АТ КБ «ПриватБанк» було виявлено, що загальною особливістю для усіх видів поліграфічної реклами є використання при їхньому виготовленні системи фірмового стилю, у яку входять: фірмовий марочний знак (символ) АТ КБ «ПриватБанк», фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло, слоган (виражає комерційне і технічне кредо банку, фірмовий колір (є одним з компонентів загальної картини образу банку АТ КБ «ПриватБанк» – зелений).

На рис. 2.2. представлено зображення фірмового знаку АТ КБ «ПриватБанк», на рис. 2.3. представлено фірмове гасло, слоган АТ КБ «ПриватБанк» – «Беремо і Робимо».



Рис. 2.2. Зображення фірмового марочного знаку АТ КБ «ПриватБанк»



Рис. 2.3. Зображення фірмового слогану АТ КБ «ПриватБанк»

АТ КБ «ПриватБанк» використовує сувенірну рекламу: фірмові канцелярські приналежності; блокноти-щоденники (формат А5 та А6); папка для ділових паперів "Бізнес", "Престиж"; ручка проста; ручка

презентаційна. Всі сувеніри виготовляються з печаткою фірмової символіки банку.

Комунікаційна діяльність ПАТ КБ "ПриватБанк" по виготовленню і розміщенню друкованої реклами має свої особливості. Перша складається в існуванні практики відрахувань коштів обласними філіями банків Головному банку на створення корпоративної (іміджевої) реклами. Остання централізовано виготовляється і розміщається у ведучих ділових виданнях України, якими є: "БІЗНЕС", Урядовий кур'єр, Галицькі контракти, Голос України, "Компаньйон", Закон&Бізнес, "КомерсантЪ України, Ділова Україна й ін.

АТ КБ «ПриватБанк» використовує у своїй комунікаційній діяльності наступні засоби реклами у друкованих ЗМІ: реклама в газетах: "Бізнес", "Кур'єр", Інвестиційна газета, Реклама в довідниках: банки України.

До основних носіїв Інтернет-реклами, використовуваних АТ КБ «ПриватБанк» у своїй комунікаційній діяльності, відносяться банери (від англ. banner – прапор) і WEB-сторінки. Створення банківської Web-сторінки здійснюється за наступною схемою: на засіданні Правління приймається рішення про фінансування витрат на одержання корпоративного доступу до мережі Інтернет. У зв'язку з цим перед різними службами банку ставляться кілька завдань по розробці власної Web-сторінки банку.

Наступним інструментом маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» є стимулювання збуту банківських продуктів.

Методи формування лояльності клієнтів, використовувані банками в практиці своєї діяльності найбільше часто, мають наступні складові:

Знижки наступних різновидів:

знижки з ціни у виді більш низьких процентів по кредитах;

націнки на ціну у виді більш високих процентів по депозитах;

безкоштовне відкриття поточних рахунків;

безкоштовне оформлення пластикової карти і т.п.

Премії, надані частіше в речовинній формі – кожному n-ному клієнту – приз і т.п.

Розіграші і лотереї.

Програма лояльності клієнтів формується з метою:

залучення уваги до інноваційних банківських продуктів;

зниження тимчасових коливань збуту (наприклад, як пожвавлення попиту в літні місяці – знижки з 1 червня по 30 липня);

формування і підтримки позитивного іміджу банку в очах громадськості (знижки визначеним категоріям клієнтів – студентам, пенсіонерам і т.п.);

з нагоди ювілею банку, національних і світських свят.

У табл. 2.7 наведено приклад використання АТ КБ «ПриватБанк» найбільш розповсюджених засобів програми лояльності.

Таблиця 2.7

Постійні засоби програми лояльності АТ КБ «ПриватБанк»,

Банківські продукти	Засоби стимулювання	Свято, дата	Тимчасові параметри
Банківські метали	Знижки 5 %	Новий Рік	з 28 грудня по 7 січня.
	Знижки 5 %	8 Березня	з 8 лютого по 8 березня.
Депозитні вклади	Більш вигідні умови	Різдво	з 17 по 24 грудня
Мультивалютний анонімний рахунок	Безкоштовне відкриття рахунка	Різдво, Новий Рік	з 22 грудня по 9 січня
Пластикові карти	Безкоштовне оформлення міжнародної платіжної карти	Ювілей банку	з 1 жовтня по 31 грудня

З метою ознайомлення клієнта з продуктом-новинкою, мотивування його до придбання, а також для заохочення прихильників конкретного банку і конкретного продукту – використовуються різні розіграші і лотереї. У табл. 2.8 дано характеристику умов організації і проведення деяких розіграшів, проведених АТ КБ «ПриватБанк».

Більш вигідні умови надання тих чи інших банківських продуктів

залучають до розіграшу, а виходить, до продукту зокрема і до банку загалом, додаткову увагу потенційних клієнтів.

Таблиця 2.8

Види розіграшів, використовуваних у якості стимулюючих заходів АТ КБ «ПриватБанк»

Банківські Продукти	Стимулюючі заходи	Тимчасові параметри	Зміст
Вклади депозитні	Лотерея	Кожний місяць	Депозит за договором до 56 % річних. У випадку виграшу Ви маєте шанс збільшити прибутковість за вкладом до 71 % річних.
Вклад "Призовий"	Призові розіграші	до 1 січня кожного року	Оформіть вклад "Призовий" і ви станете учасником розіграшу призів. Головний приз – автомобіль. Власники інших призів одержать побутову техніку.
Пластикові карти	Призові розіграші	з 01.грудня. по 28 грудня кожного року	Якщо Ви відкриєте карту Visa у зазначений період, Ви автоматично попадаєте в список учасників призових розіграшів, і зможете виграти поїздку на гірськолижний курорт Буковель.

У процесі дослідження було відзначено активне використання АТ КБ «ПриватБанк» у своїй комунікаційній діяльності елементів прямого маркетингу, що стимулюється сучасними тенденціями розвитку комунікацій. В даний час до традиційних засобів спілкування додалися новітні засоби комунікацій – Інтернет, стільникові телефони, електронна пошта (E-mall) й ін. Застосування нових технологій дозволяє АТ КБ «ПриватБанк» перейти від використання засобів масової інформації до більш цільового засобу просування банківських продуктів – прямого маркетингу.

За допомогою пошти клієнтам банку розсилаються наступні види інформації: директ-мейл (пряма поштова реклама); інформаційний лист; комерційна пропозиція. Поштою АТ КБ «ПриватБанк» розсилаються наступні види поліграфічної реклами: каталоги товарів і послуг клієнтів банку; набори рекламних матеріалів по визначеному банківському продукту; буклети; рекламні листівки.

Сьогодні прямий маркетинг є найсучаснішим і діючим методом маркетингу. Потенціал його форм, особливо тих, котрі засновані на електронних системах, величезний. При його використанні між банківською установою і клієнтом звичайно устанавлюються взаємовигідні відносини.

Дослідження виявило, що в своїй комунікаційній діяльності АТ КБ «ПриватБанк» використовує наступні заходи паблік рілейшнз: спонсорство і меценатство (благодійність). Спонсорська та благодійна діяльність здійснюється банком у наступних сферах: в області спорту; мистецтва і культури; в соціальній і освітній сфері. Благодійний фонд ПриватБанку «Допомагати просто!» працює вже дев'ять років і надає можливість кожному займатись благодійністю. У 2020 році 1,2 мільйони клієнтів банку пожертвували ₴40,1 млн на допомогу тим, хто її потребує. Основні витрати благодійного фонду в 2020 році:

придбання обладнання для реанімацій, ліків 36,2 млн. грн.;

придбання рентгенапаратів, ліків, обладнання для хірургії для Збройних сил України 9,7 млн. грн.;

новорічна акція для дитячих лікарень 5,4 млн. грн.;

придбання ліків, спеціалізованого харчування, засобів гігієни для дитячих будинків 393 тис. грн.

У 2020 році в АТ КБ ПриватБанк запустили безкоштовну бізнес-школу ЮніорБанк в онлайн-форматі, щоб забезпечити навчання фінансовій грамоті дітей з найвіддаленіших куточків країни. За рік програму навчання успішно опанували 9 255 школярів. Крім того, понад 40 тисяч дітей відвідали екскурсії у відділення ПриватБанку.

Ще у 2015 р. створено освітній проєкт ПриватБанку «Онлайн-практика», який допомагає тисячам молодих людей отримати перший досвід і практичні навички роботи в банку. Міністерство освіти України рекомендує «Онлайн-практику» студентам як перший крок у фінансовій кар'єрі. Учасники «Онлайн-практики» реєструються на сайті проєкту

(practice.privatbank.ua) і проходять серію теоретичних і практичних модулів, що охоплюють основні банківські процеси. Кращих практикантів зараховують до кадрового резерву АТ КБ «ПриватБанк» — це дасть їм перевагу, якщо вони захочуть працювати в банку.

У процесі дослідження було виявлено практику використання АТ КБ «ПриватБанк» в своїй діяльності прийомів особистого продажу. Даний комунікаційний інструмент приймає форму бесіди працівника банку з потенційним/реальним клієнтом в процесі продажу банківського продукту. Необхідно відзначити, що значення персонального продажу як засобу маркетингової комунікації відіграє вирішальну роль у процесі обслуговування корпоративних клієнтів. Що стосується індивідуальних клієнтів, персональний продаж незамінний при обслуговуванні VIP-клієнтів, тобто дуже важливих для банківської установи.

В сучасних умовах посткризового і вкрай нестабільного функціонування банківської сфери України, для ефективного розвитку комерційних банків високої актуальності в маркетинговій комунікаційній політиці набуває проблема підтримання на належному рівні медіаактивності, при цьому не залучаючи великих фінансових ресурсів. Медіаактивність провідних українських банків за вересень 2020 року зображена у табл. 2.9.

Як бачимо з дослідження обсягів та рівня медіаактивності вітчизняних банків, найбільша кількість згадувань про діяльність АТ КБ «ПриватБанк» відбуваються в інтернеті: перш за все в інтернет-ресурсах ЗМІ та у Facebook. Адже інтернет є інноваційним, недорогим та ефективним каналом бізнес-комунікацій порівняно із телебаченням.

Отже, система комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» характеризується стратегічною спрямованістю та представляє собою дієвий механізм взаємопов'язаних елементів комплексу маркетингових комунікацій. АТ КБ «ПриватБанк» активно використовує інструменти маркетингових комунікацій для підвищення рівня конкурентоспроможності та підтримки стійкості маркетингової системи.

Таблиця 2.9

Медіаактивність провідних українських банків за вересень 2020 року, кількість повідомлень

Назва банківської установи	Категорія засобів масової інформації						Разом
	Друковані ЗМІ	Інтернет ЗМІ	Телебачення	Facebook	Радіо	Сайти державних органів	
ПриватБанк	65	7472	72	1483	22	516	17870
ОщадБанк	36	2540	12	275	2	310	5243
Райффайзен Банк Аваль	22	1031	5	79	1	220	2064
ПУМБ	16	793	5	82	2	216	1655
Альфа Банк	5	427	6	22	0	13	799

Однак, існуючі потенційні маркетингові можливості та ресурси АТ КБ «ПриватБанк» не завжди повністю та ефективно використовуються під час реалізації маркетингової комунікаційної політики. Крім того, існуючий механізм здійснення комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» містить в собі суттєві резерви підвищення ефективності використання потенціалу маркетингових комунікацій.

Основні фактори, які є наслідком недостатнього рівня використання потенціалу маркетингових комунікацій в АТ КБ «ПриватБанк», наведені в табл. 2.10.

Проведений аналіз системи комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» дозволяє зробити такі висновки.

До складу основних причин, які перешкоджають забезпеченню збалансованого розвитку потенціалу маркетингових комунікацій належать такі: обмеженість якісного кадрового забезпечення та відсутність належного мотиваційного механізму підвищення ефективності маркетингової діяльності, низький рівень перспективного планування комунікаційної політики, брак досвіду реалізації комунікаційних заходів в умовах глибокої фінансово-економічної кризи та ін.

Таблиця 2.10

Основні фактори, які є причиною недостатнього рівня використання потенціалу маркетингових комунікацій в АТ КБ «ПриватБанк»

Фактори	Зміст проблеми
Зовнішні	Несприятливе соціально-економічне становище Низький рівень розвитку ринкових відносин Напружене політичне становище
Внутрішні	Відсутність сучасної розвиненої системи поширення маркетингової інформації Нерозуміння працівниками вищої ланки апарату управління значимості й особливостей основних складових маркетингових комунікацій Низький рівень компетентності працівників, що виконують маркетингові функції, дефіцит сучасних знань Незрозуміле місце відділу маркетингу у структурі банку, нечіткий характер функцій відділу маркетингу Недостатнє використання стратегічного планування маркетингової комунікаційної політики

Мінливість ринкової кон'юнктури, зміни, які насамперед пов'язані з циклічністю коливань попиту на кредитно-фінансові послуги вітчизняного банківського сектору, що пояснюється посиленням конкурентного середовища на ринку банківських продуктів та послуг і нестабільною економічною, соціальною, політичною ситуаціями, вимагає цілеспрямованого здійснення комплексу заходів з удосконалення маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» на основі проведення внутрішнього аудиту маркетингових комунікацій та маркетингових досліджень.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

3.1. Обґрунтування напрямків удосконалення брендової політики банку

В умовах поглиблення конкуренції на вітчизняному банківському ринку ключовим фактором успіху банківської установи є ефективна реалізація її маркетингового потенціалу.

Для поглиблення аналізу рівня використання потенціалу маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» необхідно провести маркетингові дослідження ринку банківських послуг, які концентрується на двох основних моментах:

- аналіз зовнішнього маркетингового середовища поза комерційним банком, прогноз можливих змін і, на цій основі, розробка програми розвитку маркетингового потенціалу;
- пошук критеріїв для прийняття управлінських рішень, перевірка і підтвердження гіпотези щодо розробленої програми розвитку комерційного банку та його маркетингової комунікаційної політики.

Руйнівні наслідки фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. та 2014-2016 рр. ставили під загрозу можливість стабільного функціонування вітчизняної банківської системи. Вихідним постулатом слід вважати те, що саме капітал банку є основою його функціонування та створює базис для ведення подальшої діяльності. Станом на 01.01.2014 р. банківська система України налічувала 180 установ. На той момент значна їх частина вже була фактично проблемною після світової фінансово-економічної кризи 2008 р. Частина банків були «кишеньковими», що свідомо були створені для залучення коштів населення та кредитування афілійованих осіб. Основна мета діяльності деяких

банків полягала у відмивання грошей. Подальше функціонування у звичному режимі банківської системи, обтяженої значною кількістю сумнівних та відверто проблемних установ формувало вкрай небезпечні потенційні ризики фінансовій стабільності держави в цілому. В табл. 3.1 наведено динаміку кількості банківських установ в Україні в 2008-2020 рр.

Таблиця 3.1

Динаміка кількості діючих банків в Україні в 2008-2020 рр.

Період	Кількість діючих банків	з них з іноземним капіталом	в т.ч. з 100% іноземним капіталом
на 1.01.2008	175	47	17
на 1.01.2009	184	53	17
на 1.01.2010	182	51	18
на 1.01.2011	176	55	20
на 1.01.2012	176	53	22
на 1.01.2013	176	53	22
на 1.01.2014	180	49	19
на 1.01.2015	163	51	19
на 1.01.2016	117	41	17
на 1.01.2017	96	38	17
на 1.01.2018	82	38	18
на 1.01.2019	77	37	23
на 1.01.2020	75	35	23
на 1.01.2021	74	33	23

Упродовж 2008-2020 рр. кількість банківських установ України значно зменшилася: помітно знизилася кількість діючих банків – з 176 до 74 (на 58,2%), що зумовило значне скорочення кількості філій з 1323 до 86 (на 93.5%) та кількості діючих структурних підрозділів з 22 974 до 8 509 (на 63.0%) (табл. 3.2)

Також значно зросла кількість банків, у яких відкликано банківську ліцензію, особливо у 2014-2020 рр. Скорочення значної кількості банківських установ не могло не відобразитися на інших показниках розвитку банківської системи України.

Таблиця 3.2

Рейтинг українських банків за кількістю відділень у 2020 році

№	Банк	Кількість відділень	Зміна кількості відділень від початку 2020 року
1	ОЩАДБАНК	2327	-303
2	ПРИВАТБАНК	1928	-93
3	РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ	496	-7
4	УКРСИББАНК	284	-16
5	АЛЬФА-БАНК	257	5
6	УКРГАЗБАНК	250	4
7	А-БАНК	225	0
8	ПУМБ	208	28
9	МЕГАБАНК	158	-8
10	КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК	150	0
11	СБЕРБАНК	106	-5
12	ТАСКОМБАНК	103	-8
13	«ПІВДЕННИЙ»	98	4
14	ОТП БАНК	88	2
15	КРЕДОБАНК	86	-7

Загальний аналіз структури активів банківських установ свідчить про те, що банки України ведуть агресивну кредитну політику. Протягом 2016-2020 рр. банки поступово нарощують обсяги вкладень у цінні папери. Дана ситуація частково пов'язана із облігаторним рефінансуванням банків через операції РЕПО, облігації НБУ тощо. На фоні майже абсолютного застою фондового ринку та низької прибутковості публічних акціонерних товариств, що не дає можливості отримувати дивіденди, зазначені інструменти є майже єдиними на фінансовому ринку, які знаходяться в обігу. В табл. 3.3 наведено показники динаміки розвитку банківської системи України упродовж 2008-2021 років.

Стосовно структури зобов'язань можна стверджувати, що кошти юридичних осіб становлять приблизно на 10% менше, ніж кошти фізичних осіб. Це свідчить про те, що компанії не характеризують умови банківського депозиту для юридичних осіб як ефективний інвестиційний

інструмент або не мають можливості інвестувати кошти, оскільки усі фінансові ресурси знаходяться в обігу для підтримки операційної діяльності підприємств.

Таблиця 3.3

**Показники динаміки розвитку банківської системи України
упродовж 2008-2021 рр. (млн. грн.)**

Період	Активи (всього)	Видані кредити	Кредити юридичним особам	Кредити фізичним особам	Резерв по активним операціям банків
на 1.01.2008	599 396	485 368	276 184	153 633	20 188
на 1.01.2009	926 086	792 244	472 584	268 857	48 409
на 1.01.2010	880 302	747 348	474 991	222 538	122 433
на 1.01.2011	942 088	755 030	508 288	186 540	148 839
на 1.01.2012	1 054 280	825 320	580 907	174 650	157 907
на 1.01.2013	1 127 192	815 327	609 202	161 775	141 319
на 1.01.2014	1 278 095	911 402	698 777	167 773	131 252
на 1.01.2015	1 316 852	1 006 358	802 582	179 040	204 931
на 1.01.2016	1 254 385	1 009 768	830 632	175 711	321 303
на 1.01.2017	1 256 299	1 005 923	847 092	157 385	484 383
на 1.01.2018	1 336 358	1 042 798	870 302	170 938	516 985
на 1.01.2019	1 360 764	1 118 618	919 054	196 634	555 871
на 1.01.2020	1 494 460	1 033 539	822 020	206 761	492 069
на 1.01.2021	1 822 814	963 664	752 503	199 556	375 459

Фінансові результати банківської системи України є збитковими, що може пояснюватися або нюансами у веденні бухгалтерського обліку, або відсутністю ефективного менеджменту у банках.

У той же час банківський сектор характеризується високою волатильністю кредитних ставок, що свідчить про спрямованість на високий дохід для банку, але не для клієнтів. Дана ситуація спричинює у кризовий період порушення рівноваги у фінансовій системі та відволікає значний обсяг ресурсів від інших суб'єктів, таких як страхових компаній, недержавних пенсійних фондів тощо. Оскільки у пошуках вищого доходу необхідним є нарощення інвестицій, а банківський сектор є найбільш захищеним з боку держави для фізичних осіб та доступним у разі судових тяжб для юридичних осіб.

Політична та економічна криза, що розвивалась в Україні з кінця 2013 р., закономірно загострила проблеми у банківській системі, проте не була їх першопричиною. Передумови виникнення та накопичення критичної маси проблем у банківській системі були значно глибшими: непрозорість власності абсолютної більшості установ, низька якість або відверта недостовірність звітності та аудиторських висновків, ризикована кредитна політика, безвідповідальне залучення депозитів населення за завищеними процентними ставками та розширення мережі відділень у боротьбі за частку ринку, недостатня капіталізація значної кількості банків – саме ці чинники, посилені військовими діями на сході країни, кінець кінцем, обумовили банківську кризу в Україні.

Виведення з ринку найбільш збиткових, недокапіталізованих банків з найбільш проблемним кредитним портфелем, що не дотримуються встановлених регулятором нормативів у світі вважається єдиним способом зберегти життєздатність банківської системи країни. У липні 2014 р. Національний банк України підвищив вимоги до обсягу статутного капіталу банків зі 120 до 500 млн. грн. Для цього було розроблено й запроваджено 10-річний графік нарощення капіталу банківської системи. Даний крок дозволить в стратегічному плані підвищити стабільність банків до проявів зовнішніх та внутрішніх чинників негативного характеру, що позитивно відобразиться на функціонування вітчизняної фінансово-кредитної системи. Проблема капіталізації банків завжди була гострою в Україні. За всі 25 років незалежності нашої держави частка статутного капіталу банківської системи загалом не перевищила 35%, коли у країнах Центральної Європи даний показник сягає 40%, а у США – 80%.

До липня 2014 р. обсяг статутного капіталу банків регулювався НБУ на рівні 120 млн. грн. Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання впливу на стабільність банківської системи» від 04.07.2014 р. № 1586-VII [6] змінено обсяг мінімального статутного капіталу з 120 до 500 млн. грн. НБУ затверджено

графік нарощення капіталу банками України у такому порядку [7], який зображено на рис. 3.1.

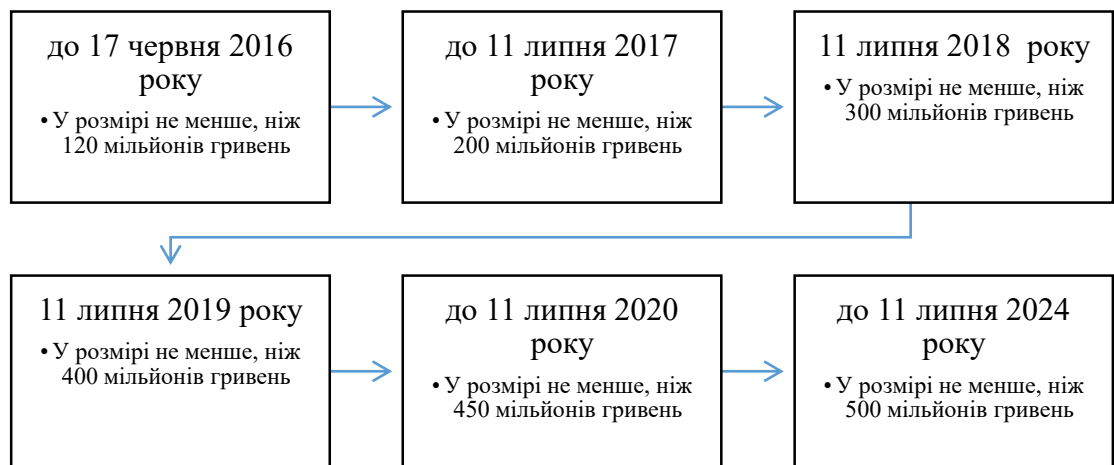


Рис. 3.1. Графік нарощення статутного капіталу банків України до липня 2024 р.

Основним макроекономічним фактором, що спричинив зміни вимог до статутного капіталу, стала криза 2014-2015 рр. та підписання угоди про Асоціацію України з Європейським Союзом.

Сьогодні, з огляду на зміни, внесені у Закон України «Про банки і банківську діяльність», основною метою НБУ є зменшення кількості банків в Україні; ліквідація, насамперед, так званих «кишенькових» банків, які створені для обслуговування 1-2 юридичних осіб; реформація банківської системи та створення міцної основи для проведення змін у інших галузях фінансової сфери [8]. Кількість проблемних банків за цей період зменшилася лише на 2 банки. Протягом 2016 року відбулися зміни щодо підходів до групування банків. Сьогодні НБУ використовує метод групування банків вже в залежності не від розміру капіталу, а від обсягів активів. Рішенням Комітету з питань нагляду та регулювання діяльності банків, нагляду (оверсайту) платіжних систем від 31.12.2015 р. за № 657 визначено нові критерії для окремих груп банків [9].

Так, визначено 4 групи банків:

банки іноземних банківських груп (УкрСоц-Альфа, РайфайзенБанк

Аваль, КредіАгриколь);

банки з державною часткою понад 75%; (ОщадБанк, Укрексімбанк, УкрГазбанк, АТ КБ «ПриватБанк»);

невеликі та регіональні банки (банк «Грант», «Хрещатик»);

група I (банки, частка активів яких більше 0,5% активів банківської системи);

група II (банки, частка активів яких менше 0,5% активів банківської системи).

З наведених даних у табл. 3.4 можемо стверджувати, що найбільша частка власного капіталу належить банкам першої групи. Частка власного капіталу у найменш численній групі банків коливається від 46,30% - 69,15 % протягом періоду 2016-2019 рр. До того ж, необхідно відмітити, що частка банків цієї групи у загальній кількості банків становить 9-12%.

Таблиця 3.4

**Питома вага статутного капіталу банків України за період
2016-2020 рр.**

Групи банків	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2020 р.	
	Кількість банків у групі	Частка статутного капіталу групи, %	Кількість банків у групі	Частка статутного капіталу групи, %	Кількість банків у групі	Частка статутного капіталу групи, %	Кількість банків у групі	Частка статутного капіталу групи, %
З державною часткою	6	30,91	5	29,22	6	41,92	6	58,48
Банки іноземних банківських груп	25	40,61	25	49,65	25	46,43	25	33,19
I**	9	14,51	8	10,59	59	6,55*	57	4,83*
II**	69	6,18*	63	4,61*				

* 7,79% статутного капіталу банківської системи України припадає на 4 неплатоспроможних банків станом на 01.01.2016 р.; 5,93% на 9 неплатоспроможних банків станом на 01.07.2016 р.; 5,1% - на 10 банків станом на 01.01.2017 р.; 3,5% - на 5 банків станом на 01.07.2017 р.

** з 01.01.2017 р. I та II групи були об'єднані в 1 групу банків із приватним капіталом

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що розвиток банківської системи України впродовж 2008-2020 рр. був неоднозначним. Девальвація гривні по відношенню до долара США, за умов значного рівня доларизації в країні, зумовила значне зростання недіючих кредитів, наданих в іноземній валюті, оскільки їх обслуговування виявилось доволі дорогим, і значна частина позичальників не змогла їх повернути, що позначилося на зниженні рівня кредитування економіки, оскільки платоспроможність потенційних позичальників перебувала на низькому рівні. Така ситуація зумовила необхідність формування значних обсягів резервів під недіючі кредити, що зумовило збиткову діяльність банків упродовж трьох років після девальвації 2008 р. (2009-2011 рр.) та чотири роки після девальвації 2014 р. та 2015 рр. (2014-2017 рр.). Крім того, на розвиток банківської системи значно вплинуло її так зване «очищення», оскільки впродовж цього процесу вона втратила значну частку своїх активів та коштів клієнтів, котрі навряд чи будуть повернуті до неї.

Водночас, функціонування НБУ впродовж періоду, який аналізується, характеризується значною прибутковістю упродовж 2014-2018 рр., на відміну від збитковості діяльності банків. Виходячи зі зміни монетарного режиму, НБУ намагався регулювати наявну зайву ліквідність банків не зміною нормативів обов'язкового резервування, а здійснюючи випуск депозитних сертифікатів, надаючи тим самим ключову роль саме ставці за депозитними сертифікатами строком на 14 днів. Це зумовило значне зростання обсягу депозитних операцій та стрімке зростання процентних витрат. Доходи, отримані від ОВДП та операцій з фінансовими активами в іноземній валюті, значно перекривали процентні витрати та зумовлювали прибуткову діяльність центрального банку.

Отже, проаналізувавши сучасний стан банківського ринку можна узагальнити наявні проблеми у банківській системі України, що знижують рейтинги банків та довіру збоку населення. Основними проблемами є:

висока концентрація капіталу у групі найбільших банків;

досить мала часта комерційних банків формують 99% портфеля кредитів і депозитів, що є досить негативним фактором, адже така ситуація може призвести до розширення практики домовленостей і змов великих банків між собою у проведенні своєї діяльності, наприклад, у встановленні цін на банківські послуги.

нераціональна територіальна структура, територіальна нерівномірність банківської системи та локальний характер банківських ринків;

низький рівень капіталізації комерційних банків;

існування розриву між обліковою ставкою НБУ і ставками по кредитах комерційних банків, що може стати серйозним бар'єром на шляху подальшого росту економіки країни, а також великий розрив між ставками за депозитами і комерційними кредитами, пов'язаний з перенесенням банками своїх витрат на клієнтів.

низькі обсяги кредитування реального сектора економіки;

проблема надійності і забезпеченості виданих кредитів;

проблема незабезпечених, ненадійних кредитів;

проблема гарантування вкладів населення та відновлення довіри до банків.

Для створення умов сталого розвитку банківської системи України, Національний банк України оприлюднив Програму дій на 2021-2022 рр., яка є дорожньою картою для реалізації середньострокової Стратегії розвитку вітчизняної банківської системи. Стратегія забезпечує прозорість, передбачуваність та послідовність діяльності центробанку, а щорічні дорожні карти є основою для вимірювання ефективності його роботи і звітування перед суспільством, клієнтами та партнерами. Нова Програма

дій на 2021-2022 рр. визначає пріоритетні кроки для подальшого прогресу в досягненні кожної з семи стратегічних цілей НБУ – забезпечення низької інфляції, стабільної, прозорої та ефективної банківської системи, відновлення кредитування, ефективного регулювання фінансового сектора, вільного руху капіталу, фінансової інклюзії, а також розбудова сучасного, відкритого, незалежного та ефективного центрального банку. Ключові пріоритети Національного банку у 2021 році:

Покращення взаємодії з Урядом у межах виконання Меморандуму між Кабінетом Міністрів України та Національним банком України про взаємодію з метою досягнення стійкого економічного зростання та цінової стабільності.

Сприяння ефективному функціонуванню державних банків, зокрема, через оновлення стратегій державних банків з урахуванням пропозицій Національного банку.

Запровадження законодавчих змін для спрощення кредитування. Сприяння ухваленню та впровадженню законодавчих змін щодо розвитку вторинного ринку непрацюючих кредитів (NPL).

Забезпечення прийому банками землі в якості застави без обмежень відповідно до законодавства про обіг сільськогосподарських земель.

Упровадження принципів Плану протидії розмивання бази оподаткування та виведенню прибутку з-під оподаткування (план дій BEPS), сприяння ухваленню пакета законопроектів про протидію розмиванню податкової бази. Після їх ухвалення та запровадження стане можливою повна валютна лібералізація в Україні.

Відкриття міжнародному депозитарію Euroclear рахунку в депозитарії Національного банку. Це полегшить доступ іноземних інвесторів до державних цінних паперів у гривні.

Удосконалення регулювання та запровадження вимоги до банків та інших фінансових установ щодо розкриття інформації про фінансові послуги та захисту прав споживачів фінпослуг.

Виконання Програми дій на 2021-2022 рр. створить умови для забезпечення сприятливого середовища для всіх учасників фінансової екосистеми.

Аналіз впливу зовнішнього середовища АТ КБ «ПриватБанк» на потенціал його системи маркетингу можна здійснити за допомогою методу PEST-аналізу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

PEST-аналіз впливу зовнішнього середовища АТ КБ «ПриватБанк» на потенціал його системи маркетингових комунікацій

Фактор	Можливості	Загрози
Політичні	1. Жорстке законодавство у сфері банківського обслуговування має зменшити кількість банків. 2. Вузька продуктова спеціалізація (споживче кредитування, іпотека, кредитування юридичних осіб)	1. Нестабільність політичної обстановки у державі веде до дестабілізації економіки 2. Зростання кількості банків, які надають однакові послуги 3. Ріст кількості іноземних банків
Економічні	1. Активізація інвестиційних процесів	1. Високий рівень інфляції 2. Нестабільність валютного курсу 3. Високий рівень податків
Соціально-культурні	1. Ріст культурного рівня населення 2. Можливість придбання в кредит будь-яких товарів	1. Негативна демографічна ситуація 2. Недосвідченість населення у сфері банківських послуг
Технологічні	1. Швидкий ріст інформаційних технологій дозволить банку збільшити долю ринку	1. Високий рівень витрат на нові інформаційні технології 2. Використання нових технологій конкурентами

В цілому бачимо, що для зовнішнього середовища найбільшу загрозу представляє економічний та політичний фактори. Великі можливості дають АТ КБ «ПриватБанк» соціально-культурні та технологічні фактори.

Вагомим фактором ефективності комунікаційної політики є іміджева та репутаційна привабливість банківської установи. До основних елементів

репутаційного маркетингу, які можна вважати складовими маркетингової комунікаційної політики, можна віднести наступні [10].

Репутаційна стабільність (РС), тобто наявність об'єктивних конкурентних переваг, які є фундаментом репутації:

системний характер PR-роботи;

наявність професійного профільного підрозділу, що займається репутацією;

стабільно висока підтримка цільовими аудиторіями діяльності компанії;

ефективність системи репутаційного менеджменту.

Іміджевий капітал (ІК КСВ), тобто прозорість процедур та практик соціальної відповідальності банківської установи;

суспільно значущі соціальні проекти банківської установи;

соціально-відповідальна організація внутрішніх бізнес-процесів банківської установи та відгук цільових аудиторій на активність корпоративної соціальної відповідальності;

Медіа-активність (МА), тобто відкритість банківської установи:

якість інформації, поширюваної компанією або про банківську установу в ЗМІ;

оперативність нейтралізації компанією репутаційних ризиків, джерелом яких є інформаційний простір;

впізнаваність спікерів банківської установи в інформпросторі;

ефективність медіа-активності.

Інноваційний підхід в комунікаційній політиці (ІПК):

креативність PR-команди;

кількість реалізованих на практиці PR-інновацій;

new-media активність банківської установи;

реакція цільових аудиторій на використання PR-інновацій;

ефективність впровадження інноваційних PR-практик;

Антикризовий менеджмент (АМ):

Наявність стратегії реагування на репутаційні кризи;
 антикризовий PR-інструментарій і банківської установи;
 оперативність антикризових PR-активностей;
 стійкість бізнес-системи;
 ефективність антикризового репутаційного менеджменту.

За цими показниками оцінки, які формують функціональну номінацію (0–10 балів), було розподілено за кожною номінацією та розраховано сумарний середній бал (50 балів), за яким формувався репутаційний рейтинг найбільших банківських установ.

В табл. 3.6 наведено репутаційний рейтинг АТ КБ «ПриватБанк» та основних конкурентів у 2020 р. за основними елементами репутаційного маркетингу: репутаційна стабільність, іміджевий капітал, медіа-активність, інноваційний підхід в комунікаційній політиці, антикризовий менеджмент.

Таблиця 3.6

Репутаційний рейтинг АТ КБ «ПриватБанк» та основних конкурентів у 2020 р.

№	Назва банківської установи	РС	ІК КСВ	МА	ІПК	АМ	Середній бал
1	АТ КБ «ПриватБанк»	37,1	35,6	35,9	31,6	31,1	34,3
2	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	36,3	29,5	35,9	35,0	33,3	34,0
3	АТ «Укрсиббанк»	36,6	34,0	34,8	30,4	33,0	33,7
4	АТ «Ощадбанк»	35,5	33,0	32,5	32,5	27,5	32,2
5	ПАТ «Альфа-банк»	36,0	27,6	31,4	30,2	26,0	30,2
6	ПАТ «ПУМБ»	33,3	28,3	31,7	25,3	24,0	28,5
7	АТ «Укресімбанк»	24,3	24,2	25,8	22,8	20,7	23,6
8.	АБ «Укргазбанк»	35,5	33,0	32,5	32,5	27,5	32,2
9.	ПАТ «ОТП Банк»	36,6	34,0	34,8	30,4	33,0	33,7
10.	ПАТ «Банк Восток»	33,1	28,3	31,7	25,3	24,0	28,2

Аналіз табл. 3.6 доводить, що банківські установи, які займаються

управлінням репутацією, розширюють перелік банківських послуг, охоплюють нові ринки збуту, отримують більший дохід порівняно з конкурентами, а також підвищують вартість свого бренду та рівень репутації.

Значну увагу АТ КБ «ПриватБанк» необхідно приділити формуванню програми управління репутацією та комунікаційною політикою для забезпечення зростання рівня іміджевої привабливості.

На рис. 3.2. представлені напрямки удосконалення комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк».

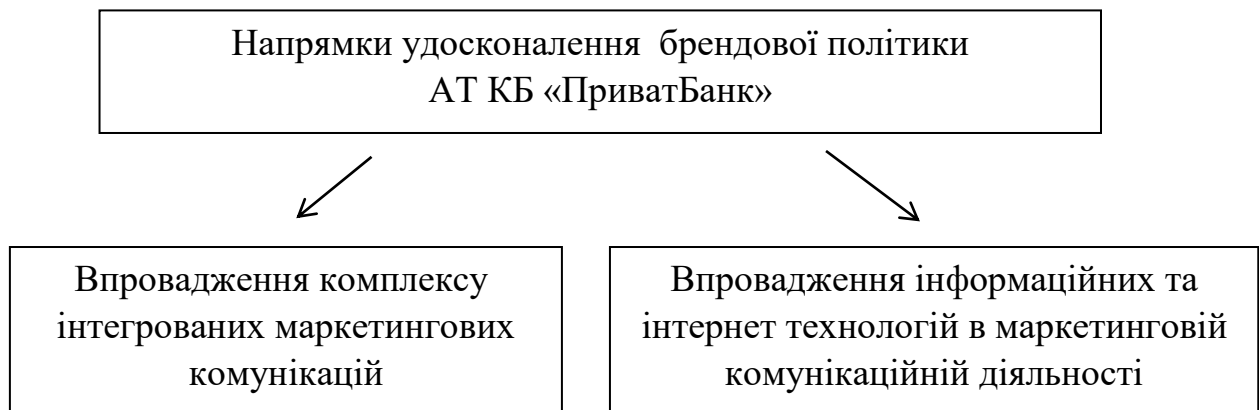


Рис. 3.2. Напрямки удосконалення маркетингової брендової політики АТ КБ «ПриватБанк»

На основі проведеного аналізу зовнішнього середовища та комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» були вибрані найбільш важливі напрямки удосконалення брендової політики. Ефективність банківських послуг буде залежати від результативності впровадження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій та впровадження інформаційних та інтернет технологій в комунікаційній діяльності АТ КБ «ПриватБанк».

В сучасних посткризових умовах в банківській сфері, особливу увагу банку АТ КБ «ПриватБанк» потрібно приділити підтриманню репутації та формуванню позитивного профілю - іміджу як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі. Адже, особливістю банківської сфери є те, що на прибутковість банку впливає імідж та репутація, а фінансова діяльність повністю залежить від «кредиту довіри» з боку клієнтів, яка формується виключно через внутрішні та зовнішні комунікації.

3.2. Обґрунтування програми удосконалення маркетингових комунікаційних засобів в Інтернет

Аналіз комунікаційної політики ПАТ КБ «ПриватБанк» показав, що існуюча брендова політика банківської установи не приносить належного результату щодо формування стійкої позитивної репутації та привабливого іміджу. Нами пропонується впровадженні політики інтегрованих маркетингових комунікацій для АТ КБ «ПриватБанк».

Важливою складовою брендової комунікаційної політики банківської установи є комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, який рекомендується до впровадження. Цей комплекс включає гармонізоване використання основних елементів комунікацій: реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і PR (пропаганди), що дозволить удосконалити комунікаційну політику АТ КБ «ПриватБанк» і отримати необхідні результати. Значимість кожного елементу комплексу інтегрованих комунікацій на різних ринках є різною. Особливості комплексу комунікацій для формування профілю банку на ринку банківських послуг представлені в табл. 3.7.

Специфіка банківських послуг зумовлює використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої будуються як стосунки між банківською установою і клієнтом, так безпосередньо

організація діяльності банківської установи.

Цілі ІМК можна розглядати в залежності від стадії взаємодії з споживачем. Для банківської установи ці цілі можна розбити на три блоки:

- залучення нових клієнтів;
- утримання існуючих клієнтів;
- розвиток поточних клієнтів.

Критерієм ефективності функціонування інтегрованого комплексу комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» полягає у максимізації прибутку на одиницю маркетингових витрат при умові забезпечення потрібної якості банківських послуг, тобто 100% виконання договірних зобов'язань.

Таблиця 3.7

Значимість елементів комплексу комунікації для формування профілю АТ КБ «ПриватБанк» на ринку банківських послуг*

Показник	Інтегрований комплекс комунікації			
	Реклама	Особистий продаж	Стимулювання збуту	PR Пропаганда
Здатність впливати на підсвідомість споживача і зберігатись в його пам'яті	4	2	5	1
Розмір аудиторії, що може бути охоплена	4	1	5	1
Вартість одного контакту з клієнтом	4	1	2	2
Ступінь контролю за зворотною реакцією клієнта	2	5	3	2
Здатність швидко реагувати на запити клієнта	3	5	2	1
Вибір потрібного моменту для повідомлення	4	5	5	2
Повторний контакт з клієнтом	5	1	4	2
Час, необхідний для розуміння зворотної реакції клієнта	3	5	3	1
Переконливість повідомлення	4	4	5	3
Здатність до продовження процесу надання банківської послуги	3	5	4	1
Всього	36	34	38	16

*Показники оцінюються за 5-бальною шкалою, оцінка 5 - максимальна

Виділимо основні фактори, які доцільно враховувати, при організації ефективної комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк». В табл. 3.8 наведено приклад використання різних засобів при організації інтегрованих маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк».

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» передбачає ретельно організовану та координовану роботу всіх каналів комунікацій для формування чіткого, послідовного та переконливого сприйняття банку та його продуктового ряду.

Таблиця 3.8

Використання різних засобів при організації інтегрованих маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк»

	Мета	Формат розміщення	Зміст	Специфіка
Реклама в друкованих виданнях	Висока таргетованість цільової аудиторії	Розміщення інформації про АТ КБ «ПриватБанк» в спеціалізованих професійних виданнях	Інформація про АТ КБ «ПриватБанк», його координати, контактні особи	Спеціалізовані професійні видання
Реклама в Інтернеті	Посилення комунікаційного ефекту за рахунок поєднання реклами в Інтернеті та інших засобах	Розміщення інформації про сайт АТ КБ «ПриватБанк» в каталогах, пошукових системах	Інформація про сайт АТ КБ «ПриватБанк», контактні данні	В пошукових системах сайт АТ КБ «ПриватБанк» має з'являвся на 1 сторінці при пошуку за ключовими словами.
Прес-посередницька діяльність	Спонування потенційних споживачів до здійснення замовлення банківських послуг. Підвищення репутації АТ КБ «ПриватБанк»	Статті та інші публікації	Представлення історії успіху АТ КБ «ПриватБанк»	Публікації мають носити не лише описовий характер, вони мають спонукати до замовлення банківських послуг

Організація спеціальних PR заходів	Представлення АТ КБ «ПриватБанк» як надійного учасника ринку банківських послуг, формування позитивного іміджу банку	Виступи Консультантів, топ-менеджменту АТ КБ «ПриватБанк». Сувенірна продукція, банери	Представлення АТ КБ «ПриватБанк» при проведенні конференцій	Вимагає значних фінансових ресурсів. Результат прямо пропорційний до зусиль витрачених на організацію PR заходу
Особистий продаж	Перетворення потенційних споживачів на постійних споживачів, аклієнтів банку на лояльних споживачів	По телефону, особистий контакт, поштою або електронною поштою)	Представлення комерційної пропозиції АТ КБ «ПриватБанк»	Найбільш ефективний варіант, але потребує значних витрат часу консультантів

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікацій та забезпечити ефективний продаж банківських продуктів і послуг, скоординувати дії банку і, таким чином, створити цілісний позитивний профіль банку у зовнішньому середовищі [11]. В табл. 3.9 наведено основні заходи по кожному елементу комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, які скоординовані відносно отримання відповідного результату.

Таблиця 3.9

Основні заходи по кожному елементу комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк»

Елемент системи ІМК	Заходи	Результати
Реклама	розміщення реклами на телебаченні, у друкованих виданнях, публікація новин на офіційному сайті банку	зміна уявлення споживачів про якість наданих послуг, підвищення рівня поінформованості споживачів про банківські продукти, постійний зв'язок потенційних споживачів з банком
Стимулювання збуту	Проведення політики мотивації споживачів (лотереї, розіграші) та персоналу банку (премії)	швидке збільшення обсягів продажу банківських продуктів, зниження часових коливань попиту на банківські продукти/послуги

Особистий продаж	Підвищення кваліфікації персоналу банку	високопрофесійний підхід до кожного клієнта банку з урахуванням його потреб
PR	проведення PR-заходів (брифінгів, презентацій)	зміцнення довіри і досягнення доброзичливого ставлення клієнтів до банку
Спонсорство	фінансування проєктів різних соціально-культурних сфер	формування та підтримка позитивного іміджу банку серед населення

Іміджева реклама банку буде спрямована на досягнення основних цілей – забезпечення поінформованості про банк, і формування стійкого позитивного відношення до АТ КБ «ПриватБанк», стимулювання наміру зробити покупку банківських послуг постійними і потенційними споживачами. Для досягнення поставлених цілей планується 1 раз на місяць замовляти корпоративну рекламу тривалістю 5 хвилин на одному з національних каналів. Подібні іміджеві заходи мають досить високу ефективність. Оскільки потенційний споживач, при перегляді не здогадується про те, що ця інформація замовляється самим банком і виконує рекламну функцію.

Розумне використання іміджевої реклами, як важливого інструменту комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, здатне збільшити обсяги збуту банківських послуг АТ КБ «ПриватБанк» на 3-5% [12]

Пропонується також впровадити PR-кампанію банку, яка буде спрямована на переконання потенційних клієнтів, що АТ КБ «ПриватБанк» – надійний, фінансово стійкий та прибутковий банк. В цілях формування відповідного іміджу банка пропонується провести ланцюг PR заходів. Лінія заходів націлена на формування іміджу сімейного банку та кожний із заходів за смислом повинно перекликатися на продуктову рекламну кампанію, йдучи паралельно. Крім цього, організація традицій, ритуалів, празників сприяє формуванню стійкого кола постійних клієнтів.

PR – заходи починаються з початком нового ділового року – в вересні і закінчуються в травні. При цьому на кожний календарний місяць

приходиться по одному великому заходу, яке висвітлюється в пресі. Перелік рекомендованих PR заходів представлений в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Рекомендовані PR–заходи банку АТ КБ "ПриватБанк"

Місяць	Події	Ціль
1	2	3
Січень	Розіграш призових процентів «Аукціон вкладів та кредитів»	Залучити додаткових клієнтів.
Лютий	Акція в пологових будинках «Дари кохання»	Підтримати імідж сімейного банку, турботливого про кожного його члену та його майбутнього непрямого просування пластикових платіжних карток.
Березень	Конкурс дитячого малюнку «Моя сім'я».	Підтримати імідж сімейного банку, активізувати вже існуючих клієнтів.
Квітень	Акція «Відкриття клубу клієнтів»	Додаткове стимулювання найбільш значних клієнтів.
Травень	Спільна акція банку та фірм партнерів «Весняний суботник»	Корекція негативного стереотипу віддаленості персоналу банку скорочення дистанції між персоналом банку і фірм–партнерів підтримка іміджу близького банку.
Червень	Літній Teambuilding «Шалений тиждень»	Налогодження зв'язків між співробітниками банку, неформальне спілкування та поглиблення корпоративних зв'язків та довіри між співробітниками
Липень	Акція «Посади дерево – зроби світ краще»	Окрім корпоративного ефекту в результаті здійснення цього заходу буде отримано соціальний ефект
Серпень	Акція в підтримку кредитування сімейного бізнесу «Ми знаємо, ти зможеш!»	Запуск хвилі вторинної реклами про банк, просування кредитів для сім'ї, та карт для дітей.
Вересень	День відкритих дверей в банку «Початок нового ділового року»	Нагадати населенню напочатку нового ділового року про існування банку, відіграти адресу і місце знаходження, заключити договори на крос–рекламу.
Жовтень	Ток– шоу з керівництвом банку «Що таке... і навіщо він потрібен»	Ознайомити з керівництвом банку, відпрацювати негативний стереотип про недовіру до керівництва и його недоступності, показати компетентність менеджменту проговорити основні проблеми клієнтів і способи їх рішення.
Листопад	Ток– шоу з керівництвом банку «Що таке... і навіщо він потрібен»	Познайомити докладно з банківськими послугами, скоректувати стереотип незрозумілості банківських продуктів.
Грудень	День народження банку.	Анонс річного звіту, підтримка стійкого іміджу інноваційного банку.

Кожний захід використовується як інформаційний повід для освітлення в пресі, крім того, інформація про кожну акцію розповсюджується в якості анонса серед клієнтів банку і по необхідності через пресу.

Так як більшість PR подій пропонує вручення призів учасникам чи клієнтам то бажано домовитися с фірмами–партнерами банку про надання призів. Кількість призів на один західне повинне бути більшим, інакше це призведе до їх знецінювання, достатньо 5, максимум 10 одиниць загальної кількості, включаючи 1–2 більш дорогих, останні менш значимі.

Засоби масової інформації також варто використовувати для встановлення позитивних зав'язків із громадськістю. АТ КБ «ПриватБанк» рекомендується розробити відповідні теми PR-звернення. Темами PR-звернення можуть бути: історії про банк, про досягнення і нагороди ПАТ КБ «ПриватБанк», загальні результати роботи, суспільно-корисна діяльність; інформація про добродійність, повідомлення про нові продукти і витрати на дослідницькі роботи, запуск додаткових програм тощо. Подібні статті повинні виходити двічі з інтервалами в 4 місяці – розміщені в безкоштовно-розповсюджуваних «тижневих газетах». Для цього варто встановити довірчі стосунки з колективом редакції і, використовуючи особисті контакти, розмістити в зазначеній газеті інтерв'ю, де керівник АТ КБ «ПриватБанк» буде розповідати про стратегію розвитку банку, про новації та нові можливості для клієнтів.

Банк АТ КБ «ПриватБанк» щороку розширює спектр своїх продуктів (банківських послуг) тим самим розвиваючи існуючий ринок та утримуючи позиції на новому ринку, але зовсім не приділяє уваги інформованості клієнтів про це. Головним напрямком для просування банківських послуг (продуктів) АТ КБ «ПриватБанк» є реклама та PR. Тому потрібно для кожного нового банківського продукту (овердрафт, факторинг, Mobile Banking, продаж дорогоцінних металів) розробити

індивідуальну рекламну кампанію (реklamні ролики на ТВ, публікації в печатних виданнях тощо).

Розвиток банківського профілю нерозривно пов'язаний з розширенням клієнтської бази і, як наслідок, збільшеною значущістю процесів взаємовідносин з клієнтами. АТ КБ «ПриватБанк» часто стикається з проблемами в організації бізнес-процесу надання банківських послуг, із недостатньо надійною та коректною технічною реалізацією процесів взаємовідносин з клієнтами. Відмічені недоліки часто призводять до зниження задоволеності клієнтів послугами АТ КБ «ПриватБанк», що веде до втрат клієнтської бази. Для вирішення цих проблем потрібна потрібне впровадження інтернет технологій в комунікаційній діяльності АТ КБ «ПриватБанк» шляхом удосконалення сайту банку.

Прийняття рішення про удосконалення офіційного сайту банку АТ КБ «ПриватБанк» ґрунтується на дослідженні трафіку, який засвідчує популярність сайту банківської установи серед споживачів банківських продуктів (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Рейтинг популярності сайтів українських банків в 2020 р.

Місце	Назва банку	Сайт банку	Позиція Alexa Traffic Rank
1	АТ КБ «ПриватБанк»	privatbank.ua	9
2	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	aval.ua	324
3	АТ «Укрсиббанк»	ukrsibbank.com	373
4	АТ «Ощадбанк»	oschadbank.com	640
5	ПАТ «Альфа-банк»	alfabank.com.ua	600
6	ПАТ «ПУМБ»	pump.ua	896
7	АТ «Укрексімбанк»	eximb.com	1 936
8	АБ «Укргазбанк»	ukrgasbank.com	2 275
9	ПАТ «ОТП Банк»	otpbank.com.ua	1 756
10	ПАТ «Банк Восток»	bankvostok.com.ua	8 537
11	ПАТ «Південний»	bank.com.ua	3 289
12	ПАТ КБ «Правекс-Банк»	pravex.com.ua	6 586
13	ПАТ «Промінвестбанк»	pib.ua	4 659
14	АТ «Піреус Банк МКБ»	piraeusbank.ua	23 533

Під час опитування юридичних осіб були одержані результати, які дають можливість оцінити ефективність маркетингових комунікацій банків на цьому сегменті ринку. При визначенні рівня поінформованості було з'ясовано, що для керівників підприємств інформація, розміщена на сайті банківської установи, є досить важливою. Так, 36,1 % опитаних постійно звертають увагу на таку інформацію, 22,0 % – періодично виявляють інтерес, 22,2 % – уважно стежать за інформацією, що стосується їх обслуговуючого банку, і лише 16,7 % опитаних відзначили, що практично не звертають уваги на таку інформацію. Мільйони юридичних і фізичних осіб щодня користуються Інтернетом саме для пошуку інформації. Сайт має бути добре продуманий по структурі і змісту, відповідати на основні питання користувача. Необхідно розуміти, яка інформація може знадобитися користувачеві і відповісти на ці питання. Контент сайту АТ КБ «ПриватБанк» має бути унікальним і регулярно оновлюватися. Сайт оцінюють не лише користувачі, але і роботи пошукових систем. Останні фільтри системи Google підводять до того, що якісний контент - запорука успішного сайту. Перевірити вже готовий сайт на унікальність контенту можна за допомогою програми Advego Plagiatuss, надану біржею контенту Advego [50].

Удосконалення сайту АТ КБ «ПриватБанк», яке пропонується в якості важливої складової розвитку комунікаційної політики банку, буде включати наступні складові та заходи:

розробка і адаптація ефективного інтерфейсу - дизайн сайту повинен бути не тільки привабливим і відображати особливості банківської установи, він ще й повинен бути зручним для відвідувачів. Гармонійний інтерфейс на сайті дозволяє досягти високої ефективності, задовольнити відповідні бізнес-цілі;

забезпечення стабільної і надійної роботи сайту; ефективність сайту безпосередньо залежить від того, наскільки безперебійна його робота;

забезпечення відповідності сайту потребам цільової аудиторії - кожен відвідувач повинен отримувати відповіді на всі питання, знайшовши потрібну йому інформацію, відправивши запит і т. д;

регулярне оновлення контенту - сайт це обличчя банківської установи в очах споживачів, тому про нього треба дбати, своєчасно оновлюючи інформацію та публікуючи свіжі матеріали. Це можуть бути розміщення новин або інформування про діяльність банку;

активність і просування - після удосконалення сайту АТ КБ «ПриватБанк» важливо продумати подальшу комунікаційну активність, завдяки якій банк буде залучати цільову аудиторію на сайт.

Також пропонується здійснювати подальший розвиток системи мобільного Інтернет-банкінгу. Система «home banking» – це зручна, мобільна форма дистанційного банківського обслуговування, яка надає клієнту отримати майже увесь спектр банківських послуг вдома. Такі системи успішно функціонують як у зарубіжних банках, так і в банках України. Пропонується придбати та встановити систему сервісу зворотного зв'язку Yaware.Service та продовжувати активно використовувати систему дистанційного банківського обслуговування – «клієнт-банк». За спостереженнями спеціалістів банківської сфери, активно функціонуюче підприємство звертається в банк до 15 разів протягом операційного дня, на що витрачається до трьох годин робочого часу [8]. Отже, система сервісу зворотного зв'язку Yaware.Service а також система «клієнт-банк» дозволяє зекономити як час клієнта, так і його гроші. На нашу думку, суттєвою перевагою SMART системи «клієнт-банк» є змога клієнта здійснювати розрахункові операції та контролювати стан рахунку зі свого мобільного телефону.

Гармонійна імплементація запропонованих заходів з удосконалення маркетингової комунікаційної політики в стратегію розвитку АТ КБ «ПриватБанк» сприятиме її удосконаленню через проведення певних заходів та отримання відповідних результатів.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів з удосконалення маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» дозволить досягнути основних цілей діяльності банку на 2021–2022 рр.:

повернення довіри вкладників; відновлення взаємовигідних зв'язків з клієнтами;

навчання клієнтів самостійному виконанню банківських операцій;

підвищення ефективності зустрічей з клієнтами малого та середнього бізнесу для побудови довгострокових відносин;

збільшення частки позитивних оцінок клієнтів 5+;

підвищення рівня задоволеності клієнтів рівнем банківського обслуговування.

3.3. Оцінка ефективності проектних заходів

Усі заходи, розроблені та запропоновані в роботі, які спрямовані на удосконалення маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк», повинні бути піддані комплексному аналізу та оцінені з точки зору економічної доцільності. Оцінка ефективності проектних заходів є найвідповідальнішим етапом в процесі ухвалення організаційно-управлінських рішень. Від того, наскільки об'єктивно і точно проведена ця оцінка, залежать терміни повернення вкладеного капіталу і темпи розвитку банківської установи.

У даний час у вітчизняній і зарубіжній практиці для оцінки ефективності різноманітних проектів застосовуються різні методи. Найчастіше використовуються такі основні методи, як: розрахунок показника чистої зведеної вартості (Net Present Value, NPV), показника внутрішньої норми рентабельності (Internal Rate Return, IRR), показника окупності інвестиційних витрат (Payback Period, PP, або Discounted Payback period, DPP) та інші.

Визначення економічного ефекту від розробки і впровадження

заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк», доцільно проводити на основі використання показника очікуваного приросту річного чистого прибутку за винятком одноразових витрат та з урахуванням вартісної оцінки супутніх соціальних і економічних корисних результатів та чинника часу.

Економічний ефект від впровадження розроблених у дипломній роботі заходів розраховується по формулі:

$$\mathcal{E}t = \sum (\Delta \Pi t) \circ \alpha_t - K_{\Sigma}, \quad (3.1)$$

де $\Delta \Pi t$ – очікуваний приріст річного чистого прибутку в році t , грн.;

α_t – коефіцієнт приведення різночасових витрат і результатів.

K_{Σ} – сумарні одноразові витрати, пов'язані з розробкою й впровадженням проектних заходів, грн.

У свою чергу коефіцієнт зведення різночасових витрат та результатів можна визначити за формулою:

$$\alpha_t = \frac{1}{(1+i)^t} \quad (3.2)$$

де i – нормативний коефіцієнт зведення різночасових витрат та результатів, норма дисконту;

t – поточний рік реалізації проектних заходів, роки.

На точність розрахунків при визначенні економічної ефективності проекту удосконалення маркетингової комунікаційної політики впливає правильний вибір нормативного коефіцієнту зведення різночасових витрат та результатів – норми дисконту, величина якого залежить від трьох основних факторів: величини реального річного банківського відсотка по депозитах або кредитам, річних темпів інфляції, рівня ризику, пов'язаного з реалізацією проекту. Так, для більш ризикованих економічних заходів рекомендується приймати більш високі значення норми дисконту, і навпаки. Ріст величини реального річного банківського відсотка й темпів інфляції викликає збільшення норми дисконту.

Розрахунок норми дисконту проводиться методом кумулятивної

побудови, що передбачає побудову процентної ставки з використанням безризикової ставки в якості базової. До базової ставки додаються необхідні компенсації за ризик, низьку ліквідність і специфічні ризики, властиві як галузі, так і оцінюваному об'єкту.

При визначенні базової ставки проаналізовані ставки по депозитах (для юридичних осіб), оголошені комерційними банками України, а також значення облікової ставки НБУ, яка з 16 квітня 2021 року становить 7,5 % (затвердження розміру облікової ставки на рівні 7,5 % ухвалене рішенням Правління Національного банку України від 15 квітня 2021 року № 142-рш "Про розмір облікової ставки").

При визначенні сумарного ризику перспективного функціонування підприємства необхідно відзначити наступне.

Аналіз ступеню впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність АТ КБ «ПриватБанк», а також конкретних політичних і фінансових факторів, що складаються в банківській установі, показують, що можливість виникнення сукупності критичних ситуацій економічного, соціального й організаційного характеру є досить низькою. За прогнозами аналітиків банківського ринку, вірогідність виникнення негативних ризиків, які можуть вплинути на кінцеві результати запропонованих заходів для АТ КБ «ПриватБанк», незначна. Це підтверджує прогноз ризиків здійснення фінансово-кредитної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» (розмір ризиків становитиме 4.5% в 2021-2022 рр.), який наведено в «Стратегії розвитку АТ КБ «ПриватБанк» до 2022 року». Таким чином, проектні заходи не дуже піддані ризику, а значення премії за ризик буде складати 4,0%. Підсумковий розмір розрахункової ставки дисконтування буде складати 11,5%.

Коефіцієнт дисконтування, розрахований за формулою 3.4, буде мати наступні значення по рокам реалізації проекту:

$$\alpha_1 = (1 + 0,115)^{-1} = 0,89;$$

$$\alpha_2 = (1 + 0,115)^{-2} = 0,8;$$

Виходячи з досвіду проведення подібного роду розробок, можна припустити, що реалізація запропонованих у роботі заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової комунікаційної політики, дозволить

забезпечити приріст прибутку АТ КБ «ПриватБанк» за рік на 3%. За основу розрахунків очікуваного приросту річного чистого прибутку були взяті дані фінансової звітності АТ КБ «ПриватБанк» за 2018 рік, згідно яких прибуток склав 12 798,0 млн. грн.

Таким чином розрахуємо розмір приросту прибутку в плановому періоді::

$$\Delta\Pi_t = 12\,798,0 \cdot 0,03 = 383,94 \text{ млн. грн.}$$

У сучасних умовах вектори розвитку АТ КБ «ПриватБанк» мають зміщуватись у бік більш якісних інтегрованих комунікацій, інтенсифікації розвитку банку за рахунок удосконалення офіційного сайту, покращення якості контенту та інтерфейсу сайту. Для успішної реалізації проектних рішень необхідні одноразові витрати, пов'язані з розробкою й впровадженням проектних заходів в АТ КБ «ПриватБанк».

Таблиця 3.12

Витрати на впровадження інтернет-технологій в комунікаційну діяльність АТ КБ «ПриватБанк»

Склад капітальних витрат	Вартість, тис. грн.
Підготовка інформаційних носіїв, інформаційних майданчиків (для кожного з 1928 відділень)	1928,0
Навчання і підвищення кваліфікації фахівців з інтернет-реклами	350,0
Придбання програмного продукту: сервісу зворотного зв'язку Yaware.Service (176 грн. на одне робоче місце)	1030,6
Розробка дизайн-проекту мультимедіа-матеріалів та контент-плану для сайту	450,0

Слід відзначити, що запропоновані у роботі проектні заходи потребують одноразових витрат в сумі 3758,6 тис. грн. (навчання і підвищення кваліфікації фахівців з реклами, підготовка інформаційних носіїв, інформаційних майданчиків, придбання програмного продукту: сервісу зворотного зв'язку Yaware.Service, розробка дизайн-проекту мультимедіа-матеріалів та контент-плану для сайту).

Тому K_{Σ} буде дорівнювати 3758,6 тис. грн.

У вартісному вираженні щорічний приріст прибутку, а також значення коефіцієнту приведення різночасових витрат і результатів приведено в табл. 3.13.

Сумарний економічний ефект від впровадження проектних заходів складе:

$$\Xi_{\Sigma} = 648,82 - 3,7586 = 645,06 \text{ тис. грн.}$$

Після впровадження заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової комунікаційної політики, профіль сприйняття іміджу АТ КБ «ПриватБанк» цільовим споживчим сегментом повинен наблизитися до дуже позитивного.

Таблиця 3.13

Значення основних показників економічної ефективності проектних заходів

Показники	Прогнозні періоди	
	2021 р.	2022 р.
Щорічний приріст прибутку від впровадження проектних заходів, млн. грн.	383,94	383,94
Коефіцієнт дисконтування	0,89	0,80
Щорічний приріст прибутку, скоригований на коефіцієнт дисконтування, млн. грн.	341,70	307,12
Одноразові (капітальні) витрати на реалізацію проектних заходів, млн.грн.	3,7586	-
Чистий дисконтований прибуток від впровадження проектних заходів (NPV), млн. грн	421,8	

Таким чином, вивчення і знання проблем розробки й реалізації заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» допоможе менеджерам в рішенні задач забезпечення стабільної діяльності банківської установи, підвищення прибутковості й зміцнення конкурентних позицій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Відповідно до поставленої мети у дипломній роботі було вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розробки практичних рекомендацій, спрямованих на удосконалення системи комунікаційних заходів, основне завдання яких повинно розглядати формування бренду банку та профілю банківської установи.

В умовах стрімкого розвитку ринкових відносин та збільшення конкуренції на банківському ринку, банк АТ КБ «ПриватБанк», спираючись на досить високий потенціал системи маркетингу, повинен забезпечити ефективний розвиток та високий рівень конкурентоспроможності, шляхом задоволення потреб цільових ринків на основі використання ефективних інтернет-технологій як ефективного засобу комунікаційних інструментів.

Вирішення складних завдань та обґрунтування відповідних заходів щодо реалізації програми застосування маркетингових комунікацій в Інтернет АТ КБ «ПриватБанк» зумовлює необхідність ретельного маркетингового дослідження умов банківської діяльності, визначення особливостей сегментації ринку та встановлення ключових переваг, які забезпечують сталі позиції банку в конкурентній боротьбі.

Об'єктом дослідження став АТ КБ «ПриватБанк». Фінансово-економічний аналіз діяльності досліджуваного банку показав значні темпи росту обсягів активів та пасивів, проте вони не можуть бути гарантом економічно ефективної діяльності банку. Аналіз фінансово-економічного стану банку дав змогу казати про фінансову надійність досліджуваної банківської установи, тому доречним є перевірка даного твердження шляхом проведення рейтингового оцінювання банку з використанням сучасних методик в розрізі першої групи банків за розміром активів задля визначення його місця серед банків України.

Система маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» представляє собою комплекс взаємопов'язаних елементів, що визначає рівень комунікаційної активності на вітчизняному фінансово-кредитному

ринку. АТ КБ «ПриватБанк» активно використовує інструменти маркетингових комунікацій для підвищення рівня конкурентоспроможності та підтримки іміджу і репутації банківської установи.

На основі проведеного аналізу зовнішнього середовища та комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» були вибрані найбільш важливі напрямки удосконалення брендової політики. Ефективність банківських послуг буде залежати від результативності впровадження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій та впровадження інформаційних та інтернет технологій в комунікаційній діяльності АТ КБ «ПриватБанк».

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» передбачає ретельно організовану та координовану роботу всіх каналів комунікацій для формування чіткого, послідовного та переконливого сприйняття банку та його продуктового ряду. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікацій та забезпечити ефективний продаж банківських продуктів і послуг, скоординувати дії банку і, таким чином, створити цілісний позитивний корпоративний імідж.

Аналіз готовності українських банків до цифровізації показує, що для її повноцінного здійснення створене певне підґрунтя як на законодавчому, так і на технологічному рівні. В цілому необхідно відзначити недостатньо високий рівень впровадження цифрових технологій в банківському секторі, що зазначається в дослідженнях і звітах незалежних компаній.

Незважаючи на широку політику держави, спрямовану на подальший розвиток банків в умовах цифрової економіки, далеко не всі проблеми знаходять належне рішення. Крім того, реалізація багатьох проектів по зниженню ризиків і вирішення проблем, поки що знаходиться на стадії розробки і вимагає негайної реалізації. У зв'язку з цим фактом, необхідною умовою подальшої трансформації банківської системи є внесення

пропозицій щодо зниження ризиків і вирішення проблем. При цьому, очевидно, що зупинятися на досягнутому не можна.

Розвиток банківської установи нерозривно пов'язаний з розширенням клієнтської бази і, як наслідок, збільшеною значущістю процесів взаємовідносин з клієнтами. АТ КБ «ПриватБанк» стикається з проблемами в організації бізнес-процесу надання банківських послуг, із недостатньо надійною та коректною технічною реалізацією процесів взаємовідносин з клієнтами. Для вирішення цих проблем потрібне впровадження інтернет технологій в комунікаційній діяльності АТ КБ «ПриватБанк» шляхом удосконалення сайту банку.

Гармонійна імплементація запропонованих заходів з удосконалення маркетингової комунікаційної політики в стратегію розвитку АТ КБ «ПриватБанк» сприятиме її удосконаленню через проведення певних заходів та отримання відповідних результатів. Запропоновані в роботі заходи спрямовані на забезпечення стабільної діяльності банківської установи, підвищення прибутковості й зміцнення конкурентних позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Краус Н.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку / Н.М. Краус, О.П. Голобородько, К.М. Краус [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. – 2018. – № 1. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua
2. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. НБУ. 2020. С. 49.
3. Національний банк та Державний центр кіберзахисту співпрацюватимуть у сфері кібербезпеки. НБУ. 2019. URL:
4. Ломочинська І.А., Куниця В.С. Роль FinTeh у модернізації банківської діяльності в умовах глобалізації. Вісник ОНЕУ імені І.І. Мечникова. 2018. Т. 23. Вип. 5(70). С. 190-195. (дата звернення: 01.12.2020).
5. Banking in a Digital World [Електронний ресурс] / AT Kearney.-
URL :<https://www.atkearney.com> (дата звернення: 01.03.2020).
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. / пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с
7. Руденский Р.А. Условия применения модели оценки маркетингового потенциала предприятия с использованием цепей Маркова / Р.А. Руденский, В.В. Руденская // Складні системи і процеси. – 2011. – № 1. – С. 50-55.
8. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.
9. Семениченко Ю.К. Методологія комплексного фінансово-економічного аналізу діяльності банку / Ю.К.Семениченко // Вчені записки: Зб. наук. праць. – Вип. 12. – К.: ДНВЗ «КНЕУ ім. Вадима

Гетьмана», 2010. – С. 166-173.

10. Ракша Н. В. Роль інноваційних технологій в управлінні підприємством / Н. В. Ракша // Інноваційна економіка. – 2012. – № 9 (35). – С. 86–89.

11. Лютий І.О. Банківський маркетинг: Підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.

12. Азізова К. М. Комплексна оцінка достатності ресурсного потенціалу банку / К. М. Азізова // Бізнес-інформ. – 2014. – № 1. – С. 236–241.

13. Banks and the FinTech Challenge: How disruption has been a catalyst for collaboration and innovation 2016.

14. Семениченко Ю.К. Методологія комплексного фінансово-економічного аналізу діяльності банку / Ю.К.Семениченко // Вчені записки: Зб. наук. праць. – Вип. 12. – К.: ДНБЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана», 2010. – С. 166-173.

15. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.

16. Фурсова В.А Формування ресурсної бази комерційних банків: сучасний стан і перспективи розвитку / В.А. Фурсова, М.О. Капелюшна // Открытые информационные и компьютерные интегрированные технологии. –2011. – № 50. – С. 118-124.

17. Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія / Г.О. Холодний, Г.М. Шумська; заг. ред. канд. екон. наук, доцента Холодного Г.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 272 с.

18. Офіційний сайт Асоціації Українських банків. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.aub.org.ua

19. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

20. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

21. Офіційний сайт рейтингового агентства «Кредит-Рейтинг»

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua>

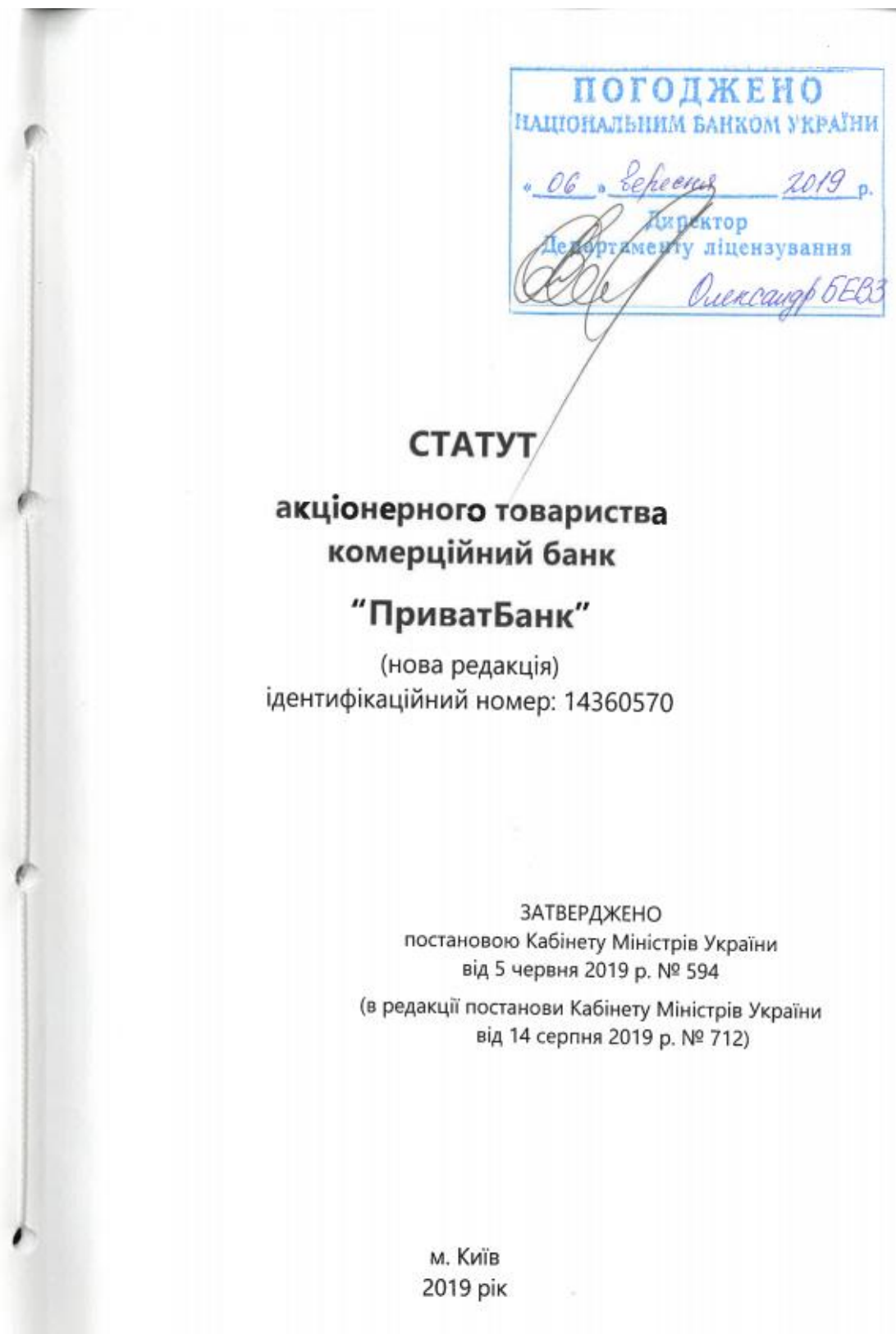
22. Офіційний сайт Державної служби статистики України
[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

23. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <http://privatbank.ua>.

ДОДАТКИ

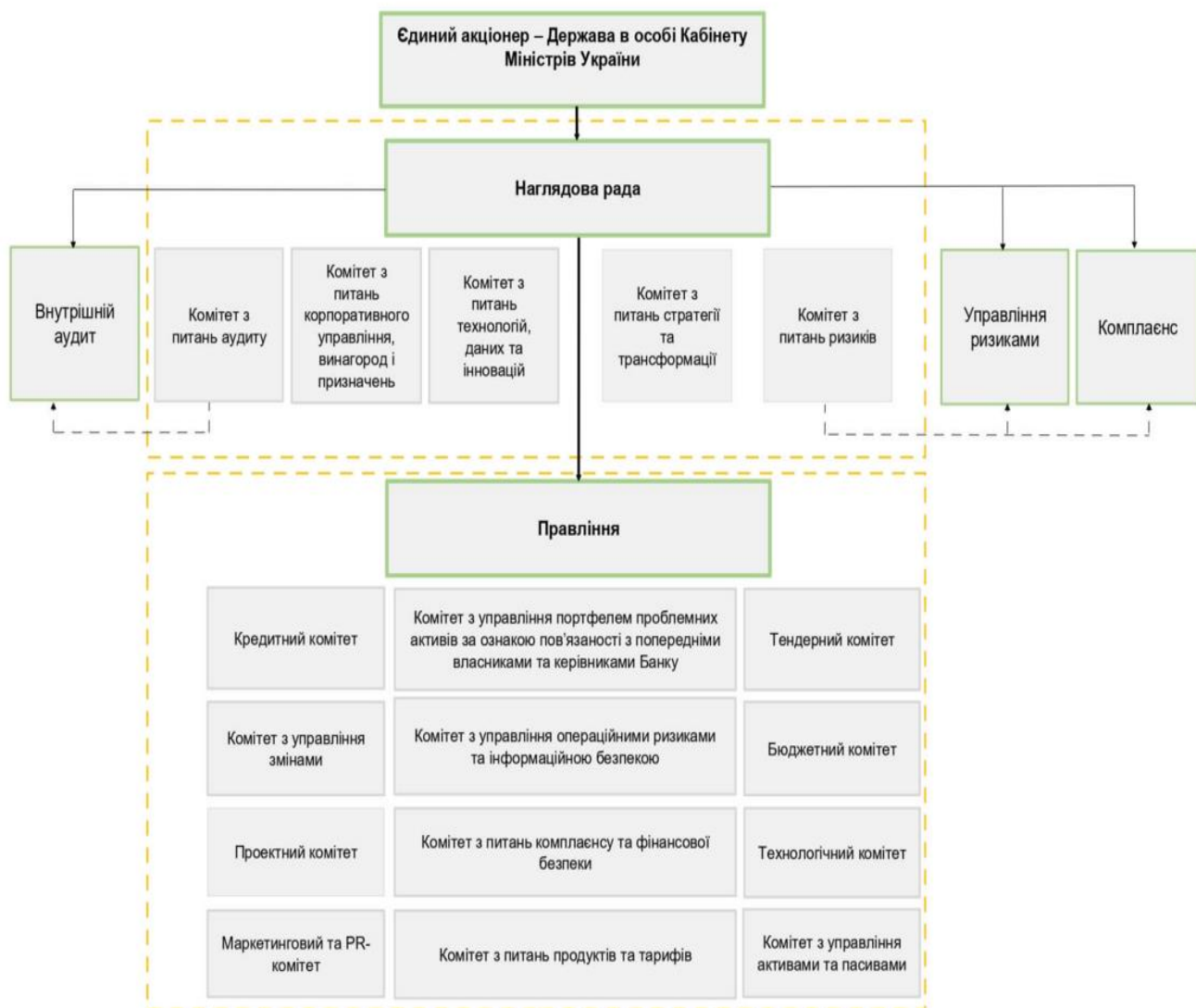
ДОДАТОК А

Титульна сторінка Статуту АТ КБ «ПриватБанк»



ДОДАТОК Б

Структура корпоративного управління АТ КБ «ПриватБанк»



ДОДАТОК В

Стратегія АТ КБ «ПриватБанк»

СХВАЛЕНО
Наказом Міністерства фінансів України,
(рішенням єдиного акціонера)
від "12 червня" 2018 року № 560



Стратегія ПАТ КБ ПриватБанк до 2022р.

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішенням Наглядової Ради
ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК",
протокол №17 від 27.04.2018

Стратегія ПриватБанку ґрунтується на 5 ключових компонентах

Міністерство Фінансів України від 23.02.2018р.
Основні напрями реалізації положень Зasad стратегічного реформування державного банківського сектору



Стратегія банку	Ключові компоненти стратегії	Ключові метрики 2022								
- Максимально збільшити цінність для власників шляхом створення хорошого банку та відновлення вартості непрацюючих кредитів (відшкодування допомоги, наданої державою) - Перетворення на банк, який сфокусований на роздр. сегменті, із значн. часткою в МСБ та незначною присутністю в корпоративному сегменті - Підготуватися до виходу з володіння контрольним пакетом у термін до 2022 року	Продовжити збільшення роздрібногo сегменту: 1 - Зберегти свою позицію на ринку у роздрібногo сегменті на поточному рівні - Продовжувати знижувати вартість зобов'язань - Зберегти позиції франшизи платіжних систем та активно їх використовувати Активувати МСБ: 2 - Удосконалити функцію збуту та конкурентної пропозиції - Надалі нарощувати потенціал підрозділів, які працюють з клієнтами МСБ Почати розвивати корпоративний сегмент: 3 - Нарощувати потенціал у сфері кредитування клієнтів середньогo корпоративного бізнесу Система управління ризиками та робота з непрацюючими кредитами: 4 - Удосконалити системи управління та організації з метою забезпечення комплексного управління ризиками - Запровадити систему КРЕ з урахуванням факторів ризику - Досягти стягнення заборгованості в рамках існуючого успадкованогo портфелю непрацюючих кредитів Управління операційними витратами та організація: 5 - Запустити програму з оптимізації операційних витрат - Розробити цілі по розміру та конфігурації мережі - Чітко сегментувати бізнес та розмежувати сфери контролю - Додати відсутні функціональні підрозділи та запровадити відсутні посади начальників служб підтримки	<table><tr><td>Чистий прибуток, млрд. грн.</td><td>8.4</td></tr><tr><td>Витрати / Доходи %</td><td>48</td></tr><tr><td>Рентабельність власн. кап., %</td><td>25</td></tr><tr><td>СДА¹, млрд. грн.</td><td>81</td></tr></table>	Чистий прибуток, млрд. грн.	8.4	Витрати / Доходи %	48	Рентабельність власн. кап., %	25	СДА¹, млрд. грн.	81
Чистий прибуток, млрд. грн.	8.4									
Витрати / Доходи %	48									
Рентабельність власн. кап., %	25									
СДА¹, млрд. грн.	81									

¹ Сумарний дохід для акціонерів, який визначається як сукупна вартість дивідендів, які було виплачено у період з 2018 по 2022 роки, надходження від виходу із володіння акціями та вартості державного пакету акцій у 2022 році, без дисконтування

ДЖЕРЕЛО: Стратегія ПриватБанку



ДОДАТОК Г

Приклади рекламних комунікацій АТ КБ «ПриватБанк»



ДЕРЖАВНИЙ – НЕ ОЗНАЧАЄ ЗБИТКОВИЙ

32,6
ПРИБУТОК
ПРИВАТБАНКУ
В 2019 МЛРД ГРН

Українці часто думають, що державна участь робить будь-який бізнес неефективним, непрозорим і відсталим.

ПриватБанк довів, що це не так. Після націоналізації банк припинив «доїти» державу й почав наповнювати бюджет країни.

Минулий рік став найприбутковішим в історії банку: ми заробили ₴32,6 млрд.



ОСНОВА БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Минулого року ПриватБанк забезпечив 54,7% прибутку банківської системи України та 92,6% прибутку всіх державних банків країни.

ЧИСТИЙ ПРИБУТОК
ЗА 2019 РІК, МЛРД ГРН

Категорія	Чистий прибуток (млрд грн)
ПРИВАТБАНК	32,6
ІНШІ БАНКИ	24,4
ВСІ ІНШІ ДЕРЖАВНІ БАНКИ	2,6

ЗА ТРИ РОКИ ПРИБУТОК ВИРІС У 80 РАЗІВ

До націоналізації під контролем колишніх власників банк видав кредитів на мільярди гривень. Ці гроші не повернулися до банку досі.



ПРИБУТОК 😊, МЛРД ГРН

ЯК УКРАЇНЦІ КОРИСТУВАЛИСЯ ПОСЛУГАМИ ПРИВАТБАНКУ В 2019 РОЦІ

Дохід від комісій по платежам виріс на 20% проти 2018 року.



КІЛЬКІСТЬ ТРАНЗАКЦІЙ, МЛН

110

ПЛАТЕЖІ
В КАСІ

241

ЗНИМАЛИ ГОТІВКУ
В БАНКОМАТІ

355

ПЛАТИЛИ
У ТЕРМІНАЛАХ
САМООБСЛУГОВУВАННЯ

949

ПЛАТИЛИ
КАРТКАМИ
В ОФЛАЙНІ

103

ПЛАТИЛИ
У ПРИВАТ24

ПОНАД ПОЛОВИНА КОРИСТУВАЧІВ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ — КЛІЄНТИ ПРИВАТБАНКУ

Тому ми змінюємо Україну
на краще разом з вами.

ВІДСОТОК ПРИВАТНИХ
ОСІБ І БІЗНЕСІВ,
ЯКІ Є КЛІЄНТАМИ ПРИВАТБАНКУ

ПРИВАТНІ ОСОБИ

56,2%

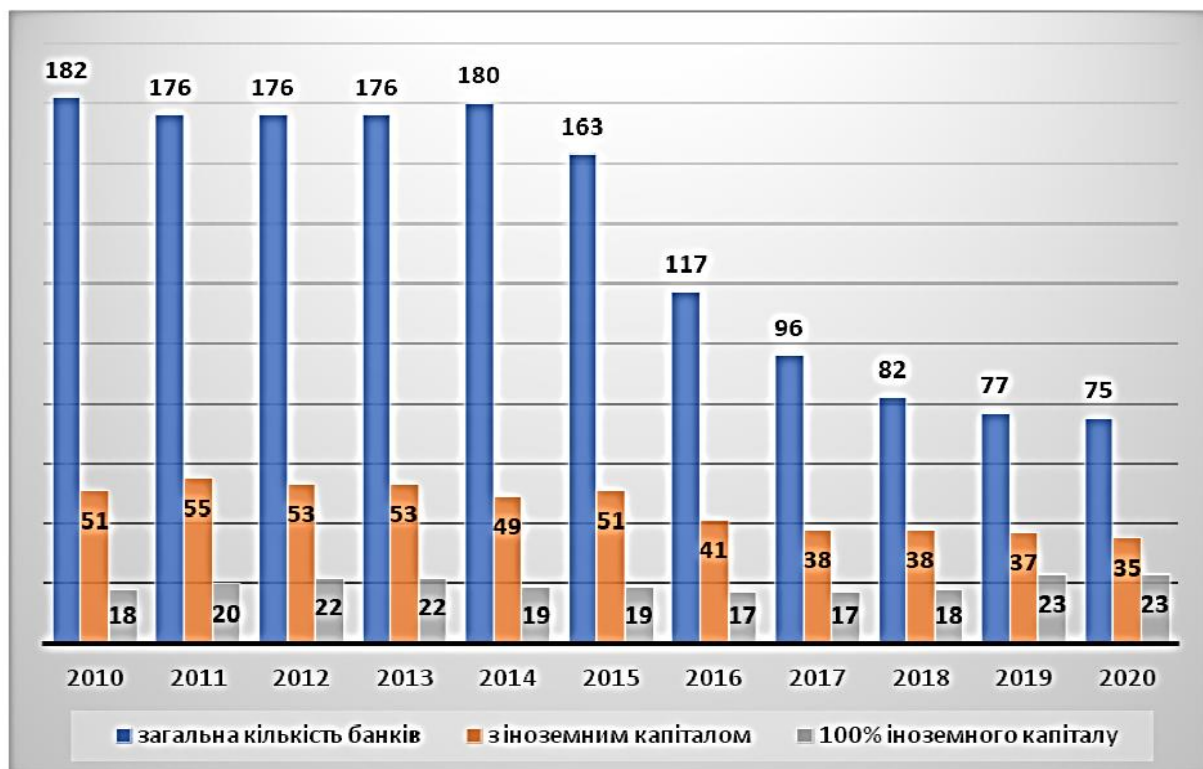
БІЗНЕСИ ТА ПІДПРИЄМЦІ

63,2%

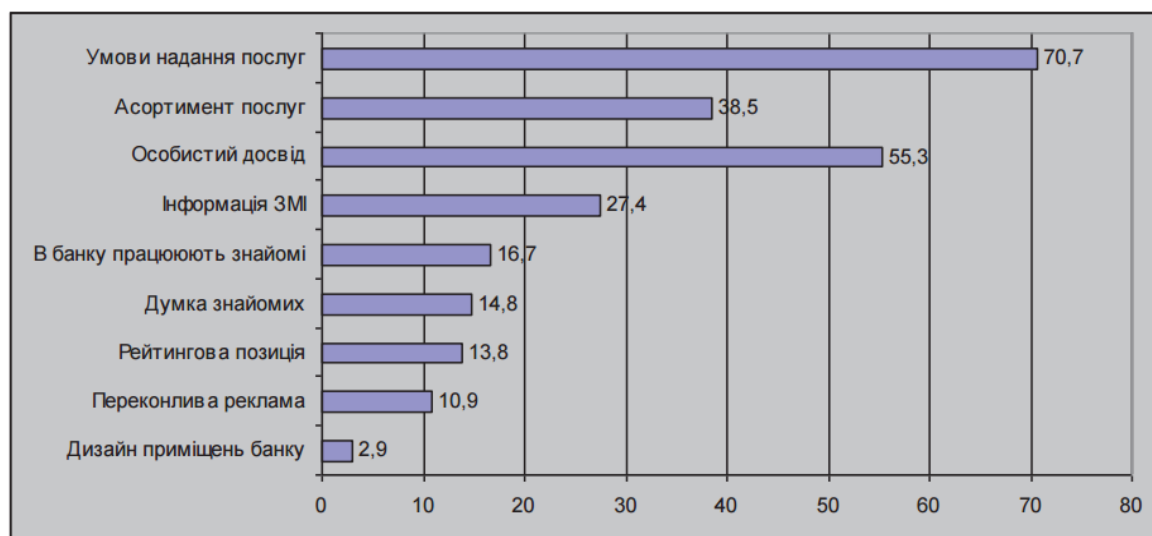


ДОДАТОК Д

Динаміка кількості діючих банків в Україні



Динаміка кількості діючих банків в Україні



Результати опитування респондентів – юридичних осіб, щодо чинників, що впливають на формування їх довіри до банків, %