

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика**

**на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій
підприємства АТ КБ ПриватБанк»**

Виконавець:

студентка ЦЗВФН групи 4зф3
Ступакова Анастасія Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. В сучасному світі в умовах насиченого ринку компанії постійно змагаються за увагу споживачів. Тому маркетингові комунікації допомагають виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Також маркетингові комунікації допомагають створювати та підтримувати імідж бренду. Варто відзначити, що для досягнень бізнес-цілей підприємствам варто підходити до цього комплексно і використовувати якомога більше функцій. Але, на жаль, багато бізнесів не до кінця розуміють сутність і значимість комплексу маркетингових комунікацій. Так як у них є багато страхів, один з основних це марно витрачені кошти і недосягнення результатів. Але навпаки збільшення витрат на впровадження передових маркетингових комунікацій підприємствами сприятиме стабільності та зростанню ключових фінансових показників, збільшенню кількості споживачів товарів чи послуг, та підвищенню конкурентоспроможності організації.

Загалом, актуальність теми маркетингових комунікацій обумовлена необхідністю компаній адаптуватися до швидко змінного середовища, зберігати конкурентоспроможність і ефективно взаємодіяти з сучасними споживачами.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення ефективності комунікаційної політики АТ КБ “ПриватБанк”.

В кваліфікаційній роботі поставлено такі завдання:

- розглянути поняття, сутність, види та складові маркетингових комунікацій;
- розглянути підходи до оцінки ефективності маркетингової політик комунікацій;
- проаналізувати техніко-економічну та маркетингову діяльність АТ КБ “ПриватБанк”;
- запропонувати заходи, які будуть спрямовані на покращення маркетингової діяльності підприємства;
- розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві АТ КБ “ПриватБанк”.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти та практичні рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій АТ КБ “ПриватБанк”.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використовувалися такі методи дослідження як: статистично-аналітичний, графічний, порівняльний аналіз.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці, статті іноземних та вітчизняних авторів, звітна документація підприємства та Інтернет-ресурси.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (53 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок. Основний зміст викладено на 72 сторінках. Робота містить 22 таблиці, 11 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі ***“ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ”*** охарактеризовано поняття, сутність та види маркетингових комунікацій. А також складові маркетингової політики комунікацій та описано підходи до оцінки їх ефективності.

У другому розділі ***“АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АТ КБ “ПРИВАТБАНК””*** було проаналізовано техніко-економічну діяльність підприємства, його маркетингову діяльність та стан комунікаційної політики.

У третьому розділі ***“ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ КБ “ПРИВАТБАНК””*** надано пропозиції з удосконалення маркетингової комунікації підприємства та розраховано їх економічну ефективність.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено сутність маркетингової політики комунікацій, класифікацію маркетингових комунікацій, описано детально їх складові, функції та підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій. У другому розділі було проаналізовано техніко-економічну діяльність АТ КБ “ПриватБанк”, де було розказано про саме підприємство, його бізнес модель, структуру корпоративного управління, цілі керівництва та стратегії їх досягнення. Також було проаналізовано показники коштів клієнтів за 2021-2023 роки. І було проведено аналіз річних звітів за 2021-2023 роки, що розподіляються по галузям економіки на основі інформації, що розміщена на сайті банку. Було проведено аналіз маркетингової діяльності ПриватБанку, де було проаналізовано конкурентів, розроблено багатокутник конкурентоспроможності, зроблено STEP та SWOT аналізи. У STEP-аналіз було розібрано соціальні, технологічні, економічні і політичні фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємства. У SWOT-аналізі було досліджено сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози. Був проведений аналіз стану комунікаційної політики банку. А також було надано рекомендації щодо маркетингових комунікацій підприємства і

розраховано економічну ефективність запропонованих заходів. На основі проведеного теоретичного і практичного дослідження було зроблено такі висновки:

1. Маркетингові комунікації – це складний та різноманітний процес передачі повідомлень та сприйняття інформації між брендом і його аудиторією з метою залучення, утримання та взаємодії з клієнтами. Сутність маркетингових комунікацій полягає в створенні та розповсюдженні спеціально підібраних повідомлень, які сприяють досягненню маркетингових цілей бренду. За класифікацією за ознаками вони бувають: За елементами комплексу маркетингу, за типом організації процесу, за місцем в системі менеджменту підприємства, за типом технології просування, за ступенем інтеграції, за періодом використання, за напрямом. До складових МК відносять: рекламу, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, синтетичні засоби МК, брендінг, виставка, ярмарка, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації.

2. Підходами до оцінки ефективності маркетингової політики комунікації є: кількісні методи, якісні, інформаційні, соціологічні. Вони поділяються на безліч методів, завдяки яким можна провести аналіз.

3. Акціонерне товариство комерційний банк ПриватБанк – найбільший за розмірами активів український банк і лідер роздрібного банківського ринку України. Він одним із перших запровадив в Україні сучасні цифрові банківські послуги та унікальні технологічні рішення, що дозволяють клієнтам користуватися більшістю послуг дистанційно через Приват24. АТ КБ “ПриватБанк” має другу за чисельністю мережу відділень і найбільшу мережу банкоматів і терміналів серед банків України. Станом на 2024 по всій Україні розміщено понад 1000 відділень, 5000 банкоматів та 10 000 терміналів самообслуговування. Він є безумовно одним з лідерів на фінансовому ринку нашої країни, адже він є одним з найбільш динамічних кредиторів та платників податків і дивідендів. Від початку повномасштабного вторгнення банку вдалося підвищити свій прибуток до оподаткування у 2 рази, в порівнянні з 2022 роком, і це 72,8 млрд грн. Оцінюючи показники коштів клієнтів у банку можна зробити висновок, що вони дійсно покращились на кінець 2023 року у порівнянні з 2022 з 2021 роками. Виходячи з даних таблиці про розподіл коштів клієнтів за галузями економіки можна зробити висновок, що у 2023 році покращили свої показники такі сфери як: фізичні особи, сфера послуг, торгівля, виробництво, транспорт та зв'язок, машинобудування, підприємства державної власності та інше. Натомість у сільському господарстві показники зменшились за цей рік. Це можна пов'язати із військовими діями і складністю проводити сільське господарство, так як велика частина території знаходиться під окупацією, або ж там ведуться активні бойові дії.

4. Цілями банківського маркетингу є: задоволення потреб клієнтів, максимізація прибутку, формування і стимулювання попиту, збільшення обсягів послуг, формування довіри та впізнаваності. Так як АТ КБ “ПриватБанк” велика компанія, яка є і в офлайн, і онлайн, то звичайно що вона використовує безліч маркетингових інструментів задля того, щоб досягнути маркетингових цілей. Банк використовує рекламу (зовнішню, внутрішню, поліграфічну, в ЗМІ), стимулювання збуту (стимулювання клієнтів і працівників), прямий маркетинг (пошта, телефон, факс, E-mail; голосова інформаційна система; система автоматичного оповіщення) та паблік рілейшнз (спонсорство і меценатство, фірмовий стиль).

5. АТ КБ “ПриватБанк” не уступає конкурентам за кількістю клієнтів та річного прибутку, кількістю відділень, банкоматів і терміналів, а є безумовним лідером. Але деякі конкуренти активніше і сучасніше використовують МК у своїй діяльності, як наприклад Monobank. За висновками побудови багатокутника конкурентоспроможності можна визначити, що АТ КБ “ПриватБанк” є конкурентоспроможним і має найвищий бал серед конкурентів. Майже однакоvu кількість балів мають Ощадбанк, ПУМБ, Monobank та Sense-банк. А найменшу А-банк, тобто він є найменш конкурентоспроможним.

6. Згідно з даними STEP-аналізу можна зробити висновок, що всі фактори так чи інакше впливають на розвиток компанії АТ КБ “ПриватБанк”. Найбільш негативно впливають саме політичні та соціальні фактори. А також економічні, адже це напряму стосується сфери банкінгу і грошей.

7. Після проведення SWOT-аналізу було прийнято такі рішення:
Сильні сторони + можливості:

- Збільшити прибуток за рахунок додавання нових якісних послуг, а також відкриття нових філіалів банку;
- Покращення і зміна інтерфейсу онлайн додатку;
- Використання спонсорства для підвищення впізнаваності бренду;
- Покращення надання послуг, навчання персоналу, донесення важливості послуги за цю ціну, випередження конкурентів для зміцнення позицій на ринку.

Сильні сторони + загрози:

- Підтримка платоспроможності населення пропозиціями, зниженням відсотків на кредити і т.д;
- Постійний аналіз конкурентів;
- Мотивування населення користуванням онлайн банкінгом і картками. А також залучення малого та середнього бізнесу.

8. АТ КБ ПриватБанк як передовий лідер на ринку банківських послуг має свій офіційний сайт, мобільний додаток, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok. Також компанія займається спонсорством, благодійністю та створенням партнерств. Сайт банку має всі належні

функції і фірмовий стиль дизайну. Але мобільний додаток не на всі 100% зручний і сучасно оформлений, тож над цим варто працювати. Деякі соцмережі ведуться активно, а деякі ні. І варто відмітити, що з такою великою кількістю підписників активність на сторінках мала.

9. Банку варто покращити SMM діяльність. Якщо більш детально, то необхідно покращити або додати ось ці речі: співпраця з блогерами, активне ведення сторіс, робити більш сучасний і цікавий контент в Instagram та TikTok. Для цього компанії необхідно найняти нового SMM-спеціаліста. А також варто публічно опрацьовувати негатив задля того, щоб сформувати позитивний образ банку у сприйнятті споживачів. Для цього варто найняти ще одного працівника по обробці відгуків, який буде аналізувати і прописувати найчастіші проблеми, помилки банку і передавати у відділ маркетингу. В свою чергу маркетологи, SMM-спеціалісти мають запровадити у маркетингову стратегію публічне опрацювання негативу. Це можуть бути відео-відповіді на найпопулярніші проблеми користувачів. Було розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, для першого заходу вона становить 10 587 000 грн на рік, а для другого становить 341 666 544 грн на рік.