

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

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

Науковий керівник:

Сало Яна Вікторівна
К.е.н, доцент

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	4
1.1. Поняття сутність сутність і види маркетингових комунікацій.....	4
1.2. Складові маркетингової комунікаційної політики.....	10
1.3. Підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АТ КБ “ПРИВАТБАНК”	28
2.1. Техніко-економічна оцінка діяльності підприємства.....	28
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	34
2.3. Стан комунікаційної політики підприємства.....	45
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ КБ “ПРИВАТБАНК”	52
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства	52
3.2. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.....	60
ВИСНОВКИ	70
Список використаних джерел	74

ВСТУП

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 та види маркетингових комунікацій;
- проаналізувати складові маркетингової комунікаційної політики;
- розглянути підходи до оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій;
- проаналізувати техніко-економічну маркетингову діяльність АТ КБ “ПриватБанк”;
- зробити аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати стан комунікаційної політики підприємства;

- 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Поняття, сутність і види маркетингових комунікацій

Для розуміння того, що собою являють маркетингові комунікації необхідно визначити поняття “комунікації”.

Поняття "комунікація" виникає з латинського слова communication, що походить від communicare - означає зв'язувати, передавати, доносити. Отже, під комунікаціями ми розуміємо процес обміну інформацією між людьми за допомогою різних знаків, символів та методів зв'язку. Цей процес передбачає взаємодію між тим, хто передає інформацію, і тим, хто її отримує. Основними учасниками цього процесу є відправник і реципієнт. Інструментами комунікації виступають повідомлення і засоби масової інформації, а ключовими функціями — кодування та декодування повідомлень, відповідна реакція та зворотній зв'язок. Існує безліч наукових підходів щодо вивчення теорії комунікації. Серед них: лінгвістичний, соціолінгвістичний, інтеракційний, технократичний.

У сучасному світі маркетинг являє собою інструмент, завдяки якому потенційний покупець отримує інформацію про продукт і може обрати той чи інший продукт.

Коли потенційний споживач стикається з рекламою, розглядає упаковку, спілкується з представниками компаній, то він отримує інформацію та реагує на неї. Саме так відбувається процес комунікації між компанією і споживачем.

Маркетингова комунікаційна політика являє собою стратегію компанії, спрямовану на забезпечення взаємодії з усіма учасниками маркетингової системи для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Цілі маркетингової комунікаційної політики включають:

1. Сприяння створенню продуктів, які будуть затребувані на ринку, що охоплює пошук ідей для нових товарів, перевірку концепції, тестування нових продуктів, їх запуск на ринок та забезпечення їх комерційного успіху.

2. Просування продуктів.

Комунікація означає процес передачі інформації від однієї особи до іншої.

Підходи до трактування поняття «маркетингова комунікація» різними науковцями подано у Таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова комунікація»

Автор	Маркетингова комунікація розглядається як
Войчак А. В., Лук'янець Т. І	просування товарів, оскільки методологічно вони близькі за розумінням поняття
Гаркавенко С. С., Ромат Є. В.	однаково важливі «з просуванням товару» поняття, єдність яких дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему
Голубкова Є. М.	елемент комплексу маркетингу, що володіє певними засобами для просування товару
Зав'ялов П. С.	комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище для створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності
Котлер Ф.	комплексна програма, що поєднує засоби стимулювання, збуту, реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей маркетингового й рекламного характеру
Ламбен Ж.-Ж.	сукупність сигналів, що надсилає підприємство на адресу різних аудиторій: споживачів і продавців, постачальників, органів управління й власного персоналу
Панкрухін О. П.	сукупність засобів і конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, вадливої для суб'єктів маркетингових комунікацій
Примак Т. О.	діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами

Джерело: [2,56]

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.

Маркетингові комунікації важливі для просування бренду, оскільки допомагають у формуванні унікального образу бренду, його цінностей та особливостей, що відрізняють його від конкурентів. Також вони створюють усвідомлення у споживачів, завдяки чому аудиторія розуміє яким чином продукт або послуга може задовольнити їхні потреби та бажання. Безумовно маркетингові комунікації спрямовані на привернення уваги та зацікавленості аудиторії до бренду чи конкретної пропозиції. Вони спонукають споживачів до вчинення певних дій, таких як придбання продукту, підписка на сервіс, взаємодія з брендом у соціальних мережах тощо. Маркетингові комунікації допомагають створити та утримувати позитивні відносини між брендом та споживачем, що сприяє збільшенню лояльності та задоволеності клієнтів. Це завжди процес двосторонньої комунікації, де бренд не лише передає повідомлення, але й отримує відгуки, реакції та інформацію від своєї аудиторії, що дозволяє адаптувати стратегію комунікацій до потреб та очікувань споживачів.

Маркетингові комунікації поділяють за ознаками на багато видів. Розглянемо їх у Таблиці 1.2:

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових комунікацій за ознаками

Ознака класифікації	Види маркетингових комунікацій
1	2
За елементом комплексу маркетингу	товарної політики цінової політики політики просування політики розподілу

1	2
За типом організації процесу	прямі (прямий маркетинг, виставки) непрямі (PR, реклама) змішані (прямий маркетинг+промоакція)
За місцем в системі менеджменту підприємства	основні другорядні синтетичні (брендинг+ATL+BTL+TTL)
За типом технології просування	ATL (всі види реклами) BTL (стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсоринг, виставки) TTL (web-маркетинг, smm, event-маркетинг)
За ступенем інтеграції	інтегровані неінтегровані
За періодом використання	разові (вірусний, смс-маркетинг) короткострокові (акції) середньострокові (рекламні кампанії, PR, TTL) довгострокові (рекламні кампанії, PR, TTL) періодичні (рекламні кампанії, PR, TTL)
За напрямом	внутріфірмові зовнішні

Джерело: сформовано автором на основі [10, с.4]

За елементами комплексу маркетингу МК можуть виникнути у товарній політиці, ціновій політиці, політиці просування та політиці розподілу. Маркетингові комунікації за елементом комплексу маркетингу є критично важливими для досягнення успіху на ринку. Вони забезпечують ефективне донесення інформації до цільової аудиторії, впливають на споживацькі рішення та сприяють зростанню продажів і лояльності клієнтів.

За типом організації процесу МК поділяються на прямі (прямий маркетинг, виставки), непрямий (PR, реклама) та змішані (прямий маркетинг + промоакція); Кожен тип має свої унікальні особливості, методи та інструменти, що використовуються для досягнення комунікаційних цілей. Прямі маркетингові комунікації спрямовані на безпосередню взаємодію з потенційними клієнтами, що дозволяє отримати негайний відгук і персоналізувати пропозиції. Непрямі маркетингові комунікації використовують медіа та інші канали для створення

обізнаності та формування іміджу без безпосереднього контакту з кінцевим споживачем. Змішані маркетингові комунікації поєднують елементи як прямих, так і непрямих комунікацій для досягнення максимальної ефективності. Розподіл маркетингових комунікацій за типом організації процесу дозволяє компаніям вибирати найбільш підходящі методи для досягнення своїх комунікаційних цілей. Прямі комунікації забезпечують безпосередню взаємодію з клієнтами, непрямі формують обізнаність та імідж, а змішані поєднують переваги обох підходів для максимальної ефективності.

Маркетингові комунікації можуть бути класифіковані за місцем в системі менеджменту підприємства. В цій класифікації виділяються основні, другорядні та синтетичні (брендинг, ATL + BTL + TTL) види комунікацій, кожен з яких відіграє певну роль у функціонуванні і розвитку бізнесу. Основні маркетингові комунікації є центральними елементами стратегії комунікацій, спрямованими на прямий вплив на цільову аудиторію та досягнення ключових бізнес-цілей. Другорядні маркетингові комунікації доповнюють основні та допомагають підтримувати постійний зв'язок з клієнтами і партнерами. Синтетичні маркетингові комунікації об'єднують елементи різних видів комунікацій для створення комплексних програм, що забезпечують максимальну ефективність. Маркетингові комунікації впливають на всі рівні менеджменту підприємства, забезпечуючи узгодженість стратегії, тактики та операційних дій. Основні комунікації задають загальний напрямок і ключові повідомлення, другорядні забезпечують підтримку і гнучкість, а синтетичні об'єднують зусилля для досягнення максимального ефекту. Цей підхід дозволяє підприємствам ефективно доносити свої цінності та пропозиції до різних сегментів ринку, формуючи стійкі конкурентні переваги та сприяючи сталому розвитку бізнесу.

ATL (всі види реклами), BTL (стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсоринг виставки) та TTL (web-маркетинг, smm, event-маркетинг) вони класифікуються за типом технології просування.

ATL (Above The Line) – це маркетинговий термін, який відноситься до традиційних методів масової реклами, що охоплюють широку аудиторію. ATL-реклама спрямована на підвищення впізнаваності бренду та залучення великої кількості споживачів. Основні канали ATL включають: телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, кінотеатри.

BTL (Below The Line) – це маркетинговий термін, який стосується рекламних заходів, спрямованих на безпосередню взаємодію з конкретною аудиторією, часто з метою стимулювання негайної реакції або продажу. BTL-реклама зазвичай більш таргетована і персоналізована порівняно з ATL. BTL-реклама зазвичай має на меті створення більш тісних та довготривалих стосунків з клієнтами, забезпечуючи при цьому негайний ефект, як-от збільшення продажів або підвищення лояльності клієнтів.

TTL (Through The Line) – це маркетингова стратегія, яка об'єднує як ATL (Above The Line), так і BTL (Below The Line) методи, створюючи цілісний підхід до просування бренду або продукту. TTL підхід використовує переваги обох типів реклами для досягнення максимальної ефективності кампанії.

Щодо ступені інтеграції, то Мк бувають інтегровані і не інтегровані. ATL-реклама зазвичай вимагає значних фінансових вкладень і спрямована на охоплення максимально широкої аудиторії. Вона часто використовується для формування іміджу бренду і підвищення обізнаності про продукти або послуги.

Найбільше видів маркетингових комунікацій за ознакою “за періодом використання”. Вони бувають разові (вірусний, смс-маркетинг), короткострокові (акції), середньострокові (рекламні кампанії, PR, TTL), довгострокові (рекламні кампанії, PR, TTL), періодичні (рекламні кампанії, PR, TTL). Разові маркетингові комунікації проводяться одноразово для досягнення конкретної миттєвої мети. Вони можуть бути дуже ефективними для створення швидкого ефекту або вирішення термінових завдань. Разові маркетингові комунікації проводяться одноразово для досягнення конкретної миттєвої мети. Вони можуть бути дуже ефективними для створення швидкого ефекту або вирішення термінових завдань. Короткострокові

маркетингові комунікації проводяться протягом короткого періоду, зазвичай від декількох днів до кількох тижнів, для стимулювання швидкого зростання продажів або підвищення інтересу до продукту. Середньострокові маркетингові комунікації тривають декілька місяців і спрямовані на досягнення стійких результатів за рахунок систематичного впливу на цільову аудиторію. Довгострокові маркетингові комунікації проводяться протягом тривалого періоду, зазвичай від одного року і більше. Вони спрямовані на побудову довгострокових відносин з клієнтами та стійке зростання бренду. Періодичні маркетингові комунікації проводяться регулярно з певною періодичністю. Вони дозволяють підтримувати постійний контакт з цільовою аудиторією і тримати її в курсі актуальних новин та пропозицій. Кожен тип комунікацій відіграє важливу роль у загальній маркетинговій стратегії, забезпечуючи збалансований підхід до взаємодії з цільовою аудиторією.

Маркетингові комунікації можна класифікувати за напрямом на внутрішні (внутріфірмові) та зовнішні. Кожен з цих напрямів має свої специфічні цілі, методи та інструменти, які допомагають компанії досягати успіху як всередині організації, так і на ринку. Внутрішні маркетингові комунікації орієнтовані на співробітників компанії і спрямовані на покращення внутрішньої взаємодії, підвищення мотивації персоналу та забезпечення єдності корпоративної культури. Ефективні внутрішні комунікації сприяють кращій координації дій, підвищенню продуктивності праці та загальному успіху компанії. Зовнішні маркетингові комунікації спрямовані на взаємодію з клієнтами, партнерами, постачальниками та іншими зовнішніми стейкхолдерами. Вони допомагають компанії підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, підтримувати лояльність існуючих та зміцнювати свою репутацію на ринку.

1.2. Складові маркетингової комунікаційної політики

Існує багато складових маркетингової комунікації і всі вони мають як плюси, так і мінуси. Акцент на тому чи іншому виді комунікації робиться в залежності від цільової аудиторії, типу продукту та цілей просування компанії. А саме це реклама,

PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсоринг і т.д.

Розглянемо всі складові маркетингової комунікації детальніше.

Рекламу можна вважати підмножиною маркетингу, оскільки всі рекламні дії, включаючи нативну рекламу, рекламу в соціальних мережах, пошукову рекламу, рекламу на YouTube, рекламу CTV і навіть рекламу подкастів, підтримують загальні маркетингові цілі.

Реклама — це переважно платні форми маркетингу. Традиційна реклама передбачає оплату за розміщення реклами, чи то на телебаченні, чи в газеті, чи частіше сьогодні – в Інтернеті.

Існує багато способів використання реклами: для створення іміджу бренду, для просування продукту чи колекції, для просування розпродажів чи знижок. Цифрова реклама має важливу перевагу в тому, що ви можете відстежувати кліки оголошень і конверсії, збирати дані про клієнтів і використовувати їх для створення та оптимізації майбутніх рекламних кампаній.

Деякі інші цілі реклами включають: [3]

- Створення бренду для підвищення репутації бізнесу.
- Повідомлення клієнтів, що вони мають незадоволені потреби та бажання, які бізнес може задовольнити.
- Генерація потенційних клієнтів для створення конвеєра клієнтів.
- Охоплення релевантної аудиторії за допомогою публікацій у соціальних мережах.
- Висвітлення переваг продукту чи послуги за допомогою тактики оповідання.

Багато творчих видів діяльності складають процес реклами, як-от розробка концепції, написання тексту, створення візуальних матеріалів і відео тощо. [3]

Реклама поділяється на Рис 1.1 :



Рис. 1.1. Види реклами.

Джерело: сформовано автором

Реклама має такі позитивні сторони і негативні, їх описано в Таблиці 1.2:

Таблиця 1.2

Позитивні і негативні сторони реклами.

Позитивні сторони	Негативні сторони
охоплення територіально великого ринку	висока загальна вартість її виготовлення та подання
швидке інформування споживачів про товари та підприємство	неможливість ведення діалогу з аудиторією
можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії	високий відсоток некорисної аудиторії
ефективне і виразне подання інформації	неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача
можливість коригувати повідомлення з часом	
невеликі середні витрати (на один потенціальний контакт)	

Джерело: сформовано автором на основі [2]

PR – це підгрупа маркетингу, яка зосереджена на побудові відносин із громадськістю з метою створення позитивного суспільного іміджу компанії чи організації. Він також має різні дисципліни, такі як корпоративні комунікації, внутрішні комунікації, маркетингові комунікації, кризові комунікації тощо.

PR-фахівці та промоутерські агентства зосереджуються на покращенні іміджу своїх клієнтів за допомогою комунікаційних та медіа-каналів, таких як телебачення, преса, соціальні мережі та радіо. Таким чином, однією з їхніх головних цілей також є запобігання та врегулювання PR-криз.

Основне завдання PR – це управляти комунікаціями, формувати довіру у споживачів, мотивувати працівників, залучати інвестиції і т.д.

PR містить 2 окремі напрямки: це паблісіті та спонсорство.

До паблісіті відносять: лобіювання; організацію заходів, що мають певний характер подій; продуктову пропаганду; встановлення зв'язків із ЗМІ; участь у роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій.

А спонсорство може здійснюватися у різних сферах: у спорті, культурі, медицині, соціальній сфері індустрії розваг. Основні функції PR розміщені на Рис.1.2:

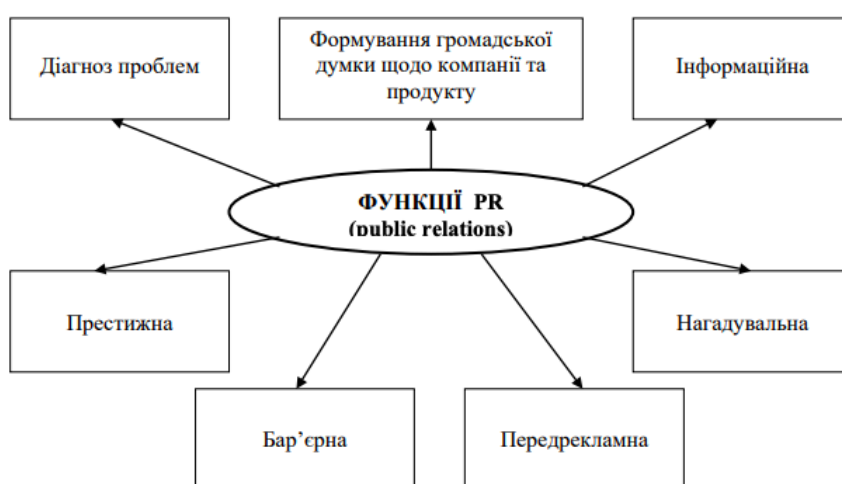


Рис. 1.2. Основні функції PR

Джерело: [5, с.290]

Функція "Діагноз проблем" у сфері PR відіграє важливу роль у виявленні потенційних проблем та конфліктів, які можуть виникнути для компанії або організації в галузі взаємодії з громадськістю, клієнтами, партнерами, співробітниками або іншими зацікавленими сторонами. PR-спеціалісти ведуть постійний моніторинг зовнішнього середовища, включаючи медіа, соціальні мережі, форуми, блоги та інші джерела, для виявлення потенційних проблем або негативних тенденцій, що можуть вплинути на репутацію компанії. А також аналізують

інформацію та визначають тенденції у суспільній думці, уявленнях про бренд, реакціях на новини та події, що дозволяє передбачати можливі проблеми або конфлікти. Вони оцінюють ризики, пов'язані зі змінами в законодавстві, технологічними або соціальними трендами, конкурентним середовищем та іншими факторами, що можуть призвести до виникнення проблем для компанії. Важливою частиною функції "Діагноз проблем" є внутрішня комунікація, в рамках якої PR-команди спілкуються з різними відділами та рівнями управління компанії для виявлення потенційних проблем та забезпечення спільної стратегії їх вирішення. Також вони можуть ініціювати проактивні заходи для запобігання можливим проблемам, включаючи освітні кампанії, програми залучення спільноти та інші заходи для підтримки позитивних відносин з громадськістю.

Завдяки функції "Формування громадської думки щодо компанії та продукту" спеціалісти працюють над формуванням позитивного сприйняття компанії та її продуктів серед громадськості. Це може включати розробку стратегій комунікації, які підкреслюють сильні сторони бренду, досягнення компанії та її внесок у суспільство. Також PR-спеціалісти організовують різноманітні заходи, такі як прес-конференції, виставки, презентації та інші події, спрямовані на привертання уваги громадськості до компанії та її продуктів. Вони активно взаємодіють з різними групами громадськості, включаючи клієнтів, споживачів, інвесторів, державні установи та інші зацікавлені сторони. А також розвивають стратегії комунікації, що спрямовані на позитивне впливання на громадську думку та встановлення довіри до бренду. У разі виникнення негативних ситуацій або кризових моментів, PR-менеджери приймають необхідні заходи для збереження репутації компанії та управління громадською думкою. Вони можуть розробляти стратегії комунікації, що спрямовані на зменшення негативного впливу подій на імідж бренду.

Інформаційна функція у сфері PR є однією з ключових складових стратегії комунікації компанії чи організації. Її основна мета полягає в передачі актуальної інформації між компанією та її аудиторією. Ця функція включає в себе ряд дій та

інструментів, які спрямовані на розповсюдження повідомлень, створення позитивного іміджу та підтримку взаємодії з різними зацікавленими сторонами. По-перше, PR-менеджери активно використовують прес-релізи, новини та інші медійні матеріали для передачі інформації про компанію, її продукти, події та досягнення журналістам та іншим представникам медіа. Це допомагає залучити увагу громадськості та створити позитивне уявлення про бренд. Крім того, PR-спеціалісти організовують інтерв'ю з представниками компанії для медіа та інших зацікавлених сторін, щоб надати додаткову інформацію та експертні думки щодо актуальних тем. Вони також ведуть активну онлайн-комунікацію через веб-сайти, соціальні мережі та інші цифрові платформи, публікуючи новини та оновлення, що стосуються компанії та її продуктів. PR-менеджери також організовують різноманітні події, такі як прес-конференції, виставки та семінари, щоб привернути увагу громадськості до компанії та її продуктів. Вони підтримують відносини з журналістами та іншими представниками медіа, надаючи їм доступ до актуальної інформації та експертних джерел для створення матеріалів. Особливу увагу також приділяється внутрішній комунікації, де PR-спеціалісти забезпечують розповсюдження актуальної інформації між різними відділами та рівнями управління компанії. Це допомагає підтримувати єдність в комунікації та розуміння між різними частинами організації.

Нагадувальна функція спрямована на забезпечення постійної присутності бренду або компанії в увазі цільової аудиторії. Ця функція потрібна для того, щоб тримати бренд у свідомості громадськості, нагадуючи про його існування, цінності та досягнення. Один із ключових інструментів нагадувальної комунікації у PR - це систематичне публікування прес-релізів, новин та інших інформаційних матеріалів про компанію в різних медіа-каналах. Це може включати в себе регулярні оновлення веб-сайту компанії, активність в соціальних мережах, публікації у фахових журналах та участь у різних подіях та заходах.

Бар'єрна функція у сфері PR зосереджується на виявленні та врегулюванні можливих конфліктів або негативних ситуацій, що можуть виникнути між

компанією та громадськістю, партнерами, або іншими зацікавленими сторонами. Головна мета цієї функції - запобігти або зменшити можливі шкоди для репутації бренду шляхом ефективного керування комунікаціями в умовах кризових ситуацій або конфліктів. PR-команди розробляють стратегії взаємодії зі ЗМІ, впливають на публічну думку та надають інформаційну підтримку для збереження позитивного іміджу компанії в умовах виникнення проблем або скандальних ситуацій. Це включає в себе реагування на негативні новини, організацію прес-конференцій, і ведення співпраці з медіа для вирішення ситуації та відновлення довіри споживачів до бренду.

Престижна функція у сфері PR полягає у підвищенні авторитету та статусу компанії або бренду в очах громадськості та цільової аудиторії. Ця функція спрямована на створення позитивного іміджу та враження про компанію як про впливового гравця у своїй галузі. PR-команди використовують різноманітні стратегії, такі як участь у престижних заходах, співпраця з впливовими особистостями та експертами, а також створення високоякісного контенту та матеріалів, які підкреслюють професійність та компетентність компанії. Це допомагає підвищити довіру споживачів, залучити увагу ЗМІ та інших зацікавлених сторін, а також зміцнити позиції на ринку.

Стимулювання збуту - це різноманітні спонукальні дії, що виконуються задля прискорення і/або збільшення продажу певних товарів або послуг.

Виділяють дві форми стимулювання збуту: традиційні прийоми та специфічні. До традиційних прийомів відносяться знижки, сезонні розпродажі, конкурси і т.д. А до специфічних: миттєві продажі, “збитковий лідер” і т.д.

Стимулювання збуту проводять задля того, щоб: збільшити обсяги продажу; залучити нових покупців; задоволити роздрібних торговців; розпродати надлишку товару; блокувати конкурента; наздогнати конкурента; створити бази даних; створити «паблісіті»

Особистий продаж - це представлення товарів або послуг усно напрямку потенційному споживачу задля того, щоб продати товар. Насамперед це наочне

ознайомлення з продуктом або послугою, можливість дізнатися певні характеристики. Ця складова маркетингових комунікацій вважається найефективнішою.

Існують основні форми особистого продажу: по телефону, в мережі Інтернет і безпосереднє спілкування.

Процес персонального продажу відбувається згідно таких етапів, розглянуто на Рис. 1.3:

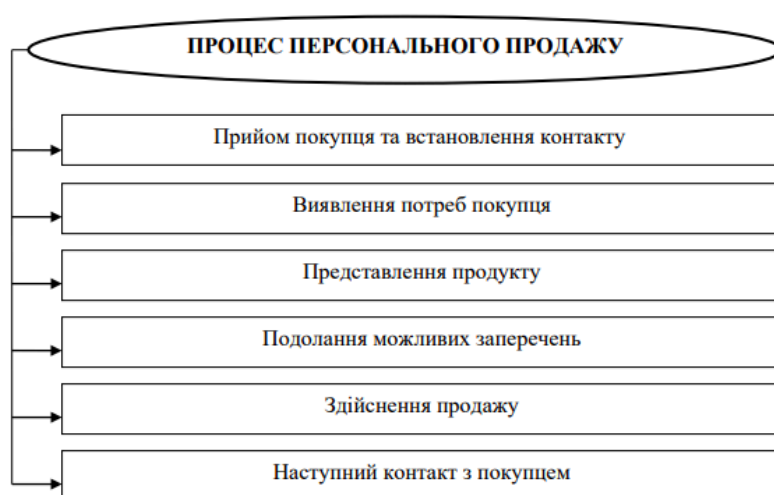


Рис. 1.3. Процес персонального продажу та його етапи.
Джерело [5, с.295]

Прямий маркетинг - це стратегія маркетингу, призначена для прямого залучення та взаємодії зі споживачами без посередництва третьої сторони. Основна ідея полягає в тому, щоб спрямовано адресувати повідомлення, пропозиції чи запити безпосередньо до конкретної цільової аудиторії.

До прямого маркетингу відноситься: телемаркетинг, пряма поштова реклама, продаж через агентів, реклама розрахована на відповідь, мережі для покупок на дому, комп'ютеризована торгівля із використанням домашніх комп'ютерів, інше.

Прямий маркетинг виконує певні функції, проілюстровано на Рис. 1.4:

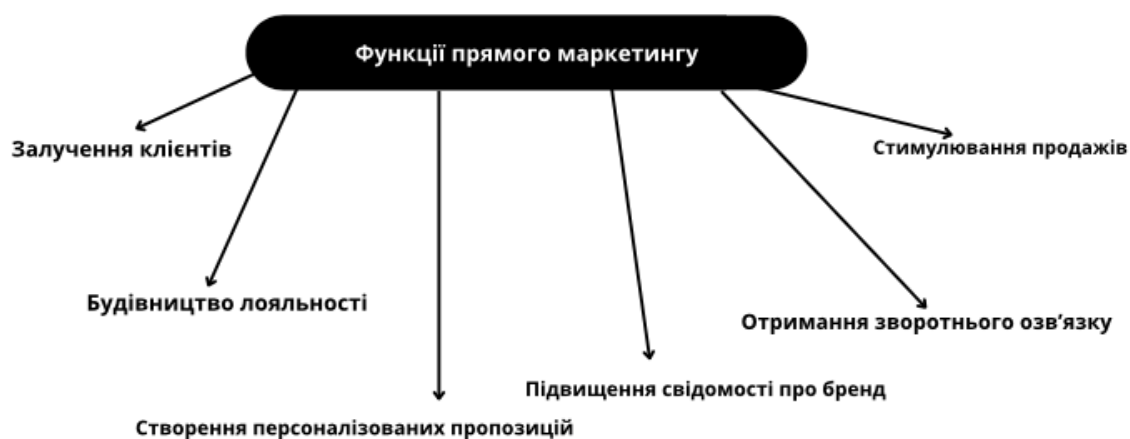


Рис. 1.4. Функції прямого маркетингу.
Джеяело: сформовано автором

Синтетичні засоби маркетингових комунікацій – це засоби, які поєднують в собі декілька рис основних засобів маркетингових комунікацій. Це насамперед брендінг, виставки та ярмарок, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Брендінг - це стратегічний процес створення, позиціонування та управління брендом з метою визначення ідентичності, цінностей та образу компанії чи продукту в очах споживачів. Основна мета брендінгу полягає в тому, щоб зробити бренд впізнаваним, привабливим та унікальним для цільової аудиторії. Він включає в себе розробку унікального бренду, створення логотипу, фірмового стилю, ідентичності та позиціонування на ринку.¹

Виставка - це захід, на якому компанії, організації або особистості представляють свої продукти, послуги, ідеї чи досягнення широкій аудиторії. Це форма організованого заходу, де учасники мають можливість демонструвати свою продукцію, обмінюватися досвідом, встановлювати контакти з потенційними клієнтами, партнерами чи іншими учасниками ринку. Основними аспектами участі у виставках є ретельне планування та підготовка, що включає вибір відповідної виставки, бронювання місця, проектування та побудову стенду. Важливо продумати дизайн стенду, щоб він привертав увагу відвідувачів і виділявся серед конкурентів.

Виставковий стенд повинен відображати цінності та імідж компанії, бути привабливим та інформативним. Виставки також є ефективним інструментом для проведення маркетингових досліджень. Спілкування з відвідувачами та іншими учасниками виставки дозволяє зібрати цінну інформацію про ринок, конкурентів та споживачів. Ці дані можуть бути використані для вдосконалення продуктів, послуг та маркетингових стратегій. Крім того, виставки надають можливість для мережування та встановлення бізнес-зв'язків. Під час виставок проводяться численні заходи, такі як семінари, конференції, круглі столи та зустрічі, де учасники можуть обмінюватися досвідом, ідеями та контактами. Це сприяє розвитку партнерських відносин та відкриває нові бізнес-можливості. Після закінчення виставки важливо провести аналіз результатів участі. Оцінка ефективності включає підрахунок кількості відвідувачів стенду, зібраних контактів, проведених переговорів та укладених угод. Такий аналіз допомагає визначити успішність участі у виставці та зробити висновки для майбутніх заходів.

Ярмарок - це традиційний тип ринкового заходу, де торгують різними товарами та послугами. Це подія, на якій продавці представляють свої товари або послуги широкій аудиторії, часто відкритій для громадськості. Ярмарки можуть бути організовані в різних місцях, таких як вуличні ринки, торгові площадки, виставкові центри або ярмаркові майданчики. Під час ярмарку компанія має можливість презентувати свої продукти або послуги, проводити демонстрації та надавати інформацію про переваги та особливості своєї пропозиції. Це дозволяє безпосередньо взаємодіяти з відвідувачами, відповідати на їхні питання та отримувати зворотний зв'язок. Такі взаємодії допомагають встановити довіру та побудувати відносини з потенційними клієнтами. Ярмарки також є ефективним інструментом для проведення маркетингових досліджень. Спілкування з відвідувачами та іншими учасниками ярмарку дозволяє зібрати цінну інформацію про ринок, конкурентів та споживачів. Ці дані можуть бути використані для вдосконалення продуктів, послуг та маркетингових стратегій.

Спонсорство - це форма маркетингової стратегії, при якій компанія (спонсор) надає фінансову чи матеріальну підтримку іншій особі, організації, події або проекту (спонсорованій стороні) в обмін на рекламні або інші вигоди. Це може включати фінансову і підтримку, надання товарів чи послуг, участь у спільних рекламних кампаніях, публічні виступи та інші види співпраці.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – взаємодія інструментів комплексу комунікацій, при якому кожен з них повинен бути інтегрованим з іншими інструментами маркетингу та підкріплений ними для досягнення максимальної ефективності [9, с.2]. Основна мета інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб усі комунікаційні дії компанії працювали в унісон, підтримуючи один одного і створюючи синергію. Це включає в себе координацію реклами, прямого маркетингу, зв'язків з громадськістю (PR), просування продажів, особистих продажів, інтернет-маркетингу, соціальних медіа та інших комунікаційних засобів. Завдяки цьому підходу, компанія може досягти кращих результатів з меншими витратами, ніж якби ці інструменти використовувалися окремо. Першим кроком у створенні ІМК є визначення цілей та завдань комунікаційної кампанії, а також цільової аудиторії. Це допомагає визначити ключові повідомлення і вибрати відповідні комунікаційні канали. Наприклад, для підвищення впізнаваності бренду можуть використовуватися масова реклама і PR, тоді як для стимулювання покупок - промоакції та директ-маркетинг. Інтеграція комунікацій передбачає також єдину креативну ідею та узгодженість візуальних і текстових елементів у всіх каналах. Це означає, що всі рекламні матеріали, повідомлення в соціальних мережах, прес-релізи та інші комунікаційні матеріали повинні бути виконані в одному стилі і передавати однакові основні цінності та ідеї бренду. Такий підхід допомагає створити чіткий і запам'ятовуваний образ компанії в свідомості споживачів. ІМК також враховують важливість двосторонньої комунікації з споживачами. Це означає, що компанія не тільки транслює свої повідомлення, але й активно слухає зворотний зв'язок від клієнтів, аналізує їхні потреби та побажання. Соціальні медіа, відгуки на сайтах,

опитування та інші інструменти допомагають компанії краще розуміти своїх споживачів і адаптувати свої комунікаційні стратегії відповідно до їх очікувань.

1.3 Підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики

Завдяки оцінці ефективності маркетингової комунікації підприємство може проаналізувати і вибрати кращий вид комунікацій. А також дозволяє визначити реакцію споживачів, отримати від них зворотній зв'язок і таким чином зменшити витрати на комунікації, які не працюють.

Існують принципи, які необхідно враховувати при оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій: максимальне наближення показників ефективності до потреб практики; можливість кількісного вираження зазначених показників за результатами їх розрахунку; придатність показників оцінювання ефективності для управління маркетинговою комунікаційною політикою; забезпеченість розрахунку показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій необхідною достовірною інформацією [11, с.1].

На ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій впливають різноманітні чинники. Загальними принципами її підвищення є:

- «чим більша монополія джерела комунікації, тим вища можливість позитивного відгуку одержувача звернення;
- комунікації ефективніші тоді, коли звернення відповідають думкам, переконанням і уподобанням одержувача звернення;
- впливати на споживача легше, якщо він захоплений темою або цікавиться нею;
- комунікація буде успішнішою, якщо її джерело спеціалізоване, має високий статус, відомі його цілі або орієнтація, особливо якщо воно впливове і легко ідентифікується;
- якою б не була комунікація, необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття» [17, с. 29].

Вчені виділяють 4 методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності – це кількісні, якісні, інформаційні та соціологічні методи.

В ці методи входить безліч варіацій оцінювання. Розглянемо які саме на рисунку 1.5:

Кількісні методи	Якісні методи	Інформаційні методи	Соціологічні методи
- багатовимірні методи: - факторний аналіз; - кластерний аналіз; - регресивні та кореляційні методи; - імітаційні методи; - методи статистичної теорії прийняття рішень; - детерміновані методи; - гібридні методи тощо.	- якісні дослідження споживачів: - метод спостереження; - метод фокус-групи; - метод глибинного інтерв'ю; - панельний метод; - застосування інтерв'ювання та анкетування; - опитування експертів; - оцінка рівня досягнення в організації складових маркетингової діяльності; - стратегічний контроль тощо.	«Marketing Expert»; «Clientele»; «Fin Expert маркетинг»; «БЕСТ-маркетинг»; - GAP-аналіз; - SWOT-аналіз; - STEP-аналіз; - метод «4P» тощо.	- проведення маркетингових досліджень; - опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; - оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефективність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу тощо.

Рис. 1.5. Класифікація методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Джерело: [16, с.56]

До кількісних методів оцінювання належать: багатовимірні методи, регресивні та кореляційні методи, імітаційні методи, методи статистичної теорії прийняття рішень, детерміновані методи, гібридні методи. Вони вважаються найбільш точними, адже виконуються на основі кількісних показників.

Причинно наслідкові зв'язки між декількома ознаками одночасно можна з'ясувати саме за допомогою багатовимірних методів. В цих методах виділяють факторний та кластерний аналізи.

Факторний аналіз - метод дозволяє виявляти та аналізувати фактори, які впливають на певний результат або явище. Він зменшує кількість змінних шляхом групування їх у фактори, що дозволяє спростити аналіз та зрозуміти основні впливові чинники.

Кластерний аналіз - цей метод використовується для групування споживачів чи об'єктів на основі схожості між ними. Він допомагає ідентифікувати сегменти ринку та визначити основні характеристики кожного сегменту.

Для визначення взаємозв'язків між факторами маркетингової діяльності та побудови математичної залежності між цими факторами та результируючим фактором, використовуються регресивні та кореляційні методи.

Регресивні та кореляційні методи - це статистичні інструменти аналізу, які використовуються для вивчення зв'язку між змінними в дослідженні. Ці методи допомагають встановити, чи існує зв'язок між двома чи більше змінними, та оцінити силу та напрям цього зв'язку.

Кореляційний аналіз використовується для визначення ступеня взаємозв'язку між двома або більше змінними без встановлення причинно-наслідкового зв'язку між ними. А регресивний для прогнозування значень однієї змінної (залежної змінної) на основі значень інших змінних.

За допомогою імітаційних методів можна оцінити можливі наслідки застосування того чи іншого варіанту рішення. Ці методи мають низку переваг:

- дозволяють відтворити реальні умови в контрольованому середовищі;
- дозволяють проводити дослідження швидше та ефективніше, не витрачаючи велику кількість ресурсів;
- надають можливість дослідникам експериментувати з різними варіантами маркетингових комунікацій та відстежувати їх вплив на споживачів без ризику втрати реальних клієнтів або ресурсів;
- дозволяють збирати дані в контрольованому середовищі, що робить їх аналіз більш точним та об'єктивним;
- дозволяють виявляти причинно-наслідкові зв'язки між маркетинговими комунікаціями та реакцією аудиторії, що допомагає визначити найбільш ефективні стратегії.

Методи статистичної теорії прийняття рішень - це аналітичні підходи, які використовують статистичні методи для аналізу даних та прийняття обґрунтованих рішень. Ці методи допомагають маркетингологам і менеджерам визначити оптимальні стратегії розвитку продукту, реклами, ціноутворення та розподілу на основі аналізу даних та прогнозування ринкових тенденцій.

Детерміновані методи оцінювання ефективності маркетингових кампаній є ключовим інструментом для бізнесу, оскільки вони надають конкретні числові показники, які можна аналізувати і порівнювати.

Існують такі детерміновані методи оцінювання ефективності:

ROI (Return on Investment) – відношення між прибутком, отриманим від інвестицій в маркетинг, та витратами на ці інвестиції.

Формула: $ROI = (Прибуток - Витрати) / Витрати$.

Чим вищий ROI, тим ефективніша кампанія.

ROAS (Return on Advertising Spend) – показник, який вимірює, скільки прибутку приносить кожен долар, витрачений на рекламу.

Формула: $ROAS = \text{Прибуток від реклами} / \text{Витрати на рекламу}$.

Якщо ROAS більше 1, це означає, що кампанія є прибутковою.

Customer Acquisition Cost (CAC): – вартість, яку підприємство вносить для залучення нового клієнта.

Формула: $CAC = \text{Витрати на маркетинг} / \text{Кількість залучених клієнтів}$.

Чим менше CAC, тим ефективніше використання маркетингових ресурсів.

Customer Lifetime Value (CLV): – прогнозована сума прибутку, яку підприємство очікує від клієнта протягом всього періоду його співпраці з компанією. CLV дозволяє оцінити, наскільки прибутковим є залучення та утримання клієнтів.

Conversion Rate – відношення кількості конверсій (наприклад, покупок) до загальної кількості відвідувачів чи клієнтів. Цей показник вимірює ефективність конкретного маркетингового заходу.

Customer Retention Rate – відсоток клієнтів, які продовжують користуватися послугами чи купувати товари компанії протягом певного періоду. Він вказує на успішність стратегій утримання клієнтів.

Гібридні методи оцінювання ефективності маркетингових кампаній поєднують у собі різні підходи та інструменти для отримання комплексного уявлення про результативність маркетингу.

До цих методів відносяться:

- моделі атрибуції;
- маркетингові метрики та KPI;
- аналіз витрат та доходів на рівні каналів;
- моделі прогнозування і машинне навчання;
- Customer Journey Analytics.

Переходячи до розбору якісних методів оцінювання слід сказати, що це методи, які спрямовані на збір та аналіз якісної інформації з метою зрозуміти сприйняття, враження, потреби та відгуки цільової аудиторії щодо продукту, бренду або маркетингових заходів. Вони дозволяють отримати глибоке розуміння відгуків та перспектив споживачів, а також здійснити якісну оцінку ефективності маркетингових стратегій.

До якісних методів належать: якісні дослідження споживачів; метод спостереження; метод фокус-групи; метод глибинного інтерв'ю; панельний метод; застосування інтерв'ювання та анкетування; опитування експертів; оцінка рівня досягнення в організації п'яти складових маркетингової діяльності; стратегічний контроль; маркетинговий аудит.

Інформаційні методи оцінювання ефективності маркетингових кампаній використовуються для збору та аналізу даних з різних джерел з метою визначення результатів та впливу маркетингових заходів.

До інформаційних методів належать: “Marketing Expert”, “Cleintele”, “Fin expert маркетинг”, “БЕСТ-маркетинг”, GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P» тощо.

І останній вид методів оцінювання ефективності МК це соціологічні методи. Вони поділяються на: проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефективність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу тощо.

Узагальнюючи існуючі підходи до виокремлення об'єктів оцінювання в ході аналізу ефективності маркетингової діяльності варто запропонувати групування цих об'єктів таким чином. Проілюстровано на Рис.1.6: [16, с.56].

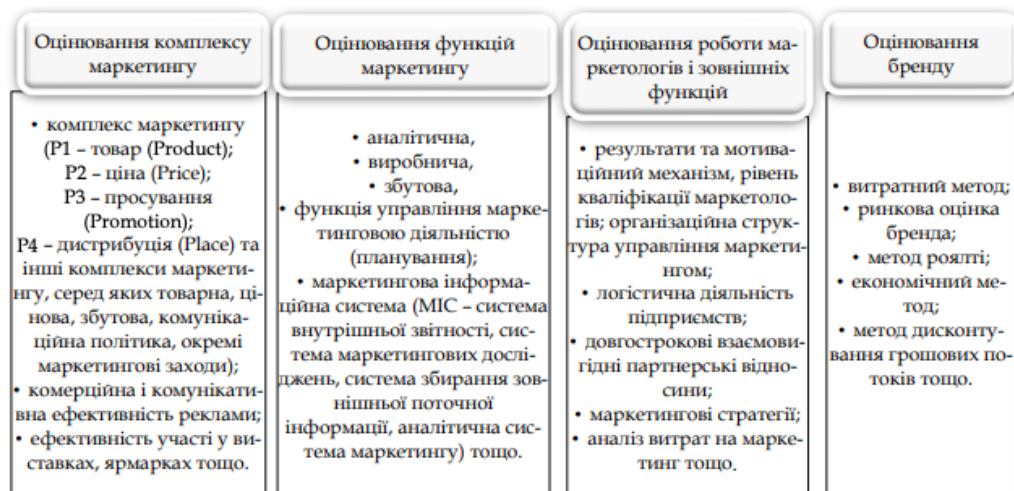


Рис. 1.6. Об'єкти оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Джерело: [16, с.56]

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У процесі дослідження теми було виявлено, що 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. І що сутність маркетингових комунікацій полягає в створенні та розповсюдженні спеціально підібраних повідомлень, які сприяють досягненню маркетингових цілей бренду.

Було визначено, що складовими МК є реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсоринг. І було детально описано кожен з видів.

У третьому параграфі було описано підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики. Було виявлено, що існує чотири види методів оцінювання і це: кількісні, якісні, інформаційні та соціологічні. А до об'єктів оцінювання відноситься оцінювання комплексу маркетингу, оцінювання

функцій маркетингу, оцінювання роботи маркетологів і інших зовнішніх функцій, оцінювання бренду

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АТ “ПРИВАТБАНК”

2.1. Техніко-економічна оцінка діяльності підприємства

Акціонерне товариство комерційний банк ПриватБанк – найбільший за розмірами активів український банк і лідер роздрібного банківського ринку України, зареєстрований 19 березня 1992 року. Одним із перших запровадив в Україні сучасні цифрові банківські послуги та унікальні технологічні рішення, що дозволяють клієнтам користуватися більшістю послуг дистанційно через Приват24. Ініціатором створення, його першим головою правління був український бізнесмен та політик Сергій Тігіпко [19]. А у 2016 році 18 грудня Національний банк України визнав його неплатоспроможним і запропонував уряду набути права власності на акції АТ КБ “ПриватБанк”. Того ж дня Кабінет Міністрів України ухвалив рішення про входження держави до капіталу підприємства. Перехід АТ КБ “ПриватБанк” у власність держави відбувся відповідно до статті 411 Закону України “Про систему гарантування вкладів фізичних осіб”. Це рішення дало змогу уникнути системних ризиків для банківського сектору та стало запорукою збереження фінансової стабільності в країні [21].

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. АТ КБ “ПриватБанк” — найбільший емітент і еквайр електронних платіжних засобів в Україні. Банку належить система грошових переказів PrivatMoney та найпопулярніші в Україні платіжні сервіси Приват24 та LiqPay [19]. Всього на 2024 рік послугами банку користуються понад 19 млн українців.

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. А отже банк демонструє неймовірну стійкість і робить вагомий внесок в економіку країни в такий важкий час. Проаналізуємо прибутки АТ КБ “ПриватБанк”, що розміщені у річних звітах на сайті банку, за 2021-2023 роки у Таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Показники чистого прибутку АТ КБ “ПриватБанк”

Показники	31 грудня 2023	31 грудня 2022	31 грудня 2021
Чистий прибуток	37 857 млрд. грн.	30 254 млрд. грн.	35 050 млрд. грн

Джерело: сформовано автором на основі [22, с.55; 52, с.64]

Щодо прибутку банку, то можна стверджувати, що він кардинально зріс у 2023 році і становить 37 857 млрд. грн. Що на 7 603 млрд. грн більше ніж у 2022 році. Але у 2022 році чистий прибуток зменшився у порівнянні з 2021 роком на 4 796 млрд. грн. Це пов'язано із початком повномасштабного вторгнення в Україні.

Так як онлайн сфера тільки набирає обертів АТ КБ “ПриватБанк” докладас зусиль над удосконаленням здійснення платежів, переказів у додатку Приват24. Це швидко і зручно для користувачів, адже не всі мають змогу піти у відділення. Що також дуже зручно, так це оплата через Apple Pay, тобто користувачу можна підключити свою карту до гаманця у своєму телефоні і можна не носити із собою фізичну карту. Так само це працює на певних сайтах, де необхідно зробити оплату, немає необхідності вводити

Загалом Приват24 надає такі послуги: перекази на картки Visa та Mastercard; керування своїми картками та рахунками як фізичної особи, так і підприємця; купівля квитків на поїзд, літак чи автобус; мобільні поповнення будь-яких українських операторів зв'язку; відкриття депозитів; оформлення страхування; оплата комунальних та інших послуг; отримання кредитів; надсилання міжнародних грошових переказів у будь-яку точку світу.

Структура корпоративного управління підприємства описана в Таблиці 2.2:

Таблиця 2.2

Структура корпоративного управління АТ КБ “Приватбанк”.

Акціонер або Вищий орган – група сприяє реалізації та забезпечує захист прав та законних інтересів акціонера
Наглядова рада Групи – забезпечує стратегічне керівництво Групи, контроль за діяльністю Правління Групи та захист прав акціонера. Ефективне управління передбачає систему звітності Наглядової ради перед Вищим органом
Правління Групи – здійснює керівництво поточною діяльністю Групи і підзвітне Наглядовій раді

Джерело: сформовано автором, на основі [22, с.5]

Бізнес модель АТ КБ “ПриватБанк”. Група забезпечує універсальне обслуговування для широкого кола клієнтів і є лідером українського ринку в роздрібному сегменті, активно просуваючи послуги для малого й середнього бізнесу та вибірково працюючи в корпоративному секторі. [22, с.9]

Основу ресурсної бази Групи становлять кошти фізичних та юридичних осіб в національній валюті зі значною часткою поточних рахунків [22, с.9].

Цілі керівництва та стратегії їх досягнення. Пріоритетними напрямками діяльності Групи є дотримання високих стандартів якості обслуговування клієнтів з урахуванням вимог законодавства, розвиток вітчизняної економіки через кредитування бізнес клієнтів та фізичних осіб з підтриманням високої якості кредитного портфеля, вдосконалення та розробка банківських продуктів/послуг з використанням сучасних технологічних рішень. Як результат зусиль - отримання прибутку, сплата податків та виплата дивідендів акціонеру - Державі [22, с.9].

В першу чергу - клієнт та його потреби є в центрі уваги Групи - йдеться як про цифрову доступність (в тому числі з використанням розширених інструментів штучного інтелекту, доступність до інформації, освіти, продуктів і послуг для всіх категорій населення), так і про фізичну - модернізація мережі відділень з акцентом на створення безбар'єрних просторів [22, с.9].

Розберемо показники коштів клієнтів банку на основі Таблиці 2.3:

Таблиця 2.3

Кошти клієнтів АТ КБ “Приватбанк” за 2021-2023 роки.

Кошти клієнтів	31 грудня 2023	31 грудня 2022	31 грудня 2021
Фізичні особи: -строкові депозити	76 075 млн. грн.	88 584 млн. грн.	88 128 млн. грн.
-поточні рахунки/рахунки до запитання	320 437 млн. грн.	251 748 млн. грн.	141 222 млн. грн.
Юридичні особи: -строкові депозити	12 677 млн. грн.	14 177 млн. грн.	12 455 млн. грн.
-поточні/розрахункові рахунки	145 339 млн. грн.	116 747 млн. грн.	82 972 млн. грн.
Державні організації: -поточні/розрахункові рахунки	843 тис.грн.	607 тис.грн.	242 тис. грн.
Всього коштів клієнтів:	555 371 млн. грн.	471 863 млн. грн.	325 019 млн. грн.

Джерело: сформовано автором на основі [22, с.53; 52, с.45]

Оцінюючи показники коштів клієнтів у банку можна зробити висновок, що вони дійсно покращились на кінець 2023 року у порівнянні з 2022 та 2021 роком. Так наприклад, поточні рахунки/розрахункові рахунки, у 2023 р. у порівнянні з 2021 роком в сумі збільшились на 232 309 млн. грн, а в порівнянні з 2022 р. збільшились на 68 669 млн. грн. А рахунки/розрахункові рахунки юридичних осіб в порівнянні 2021 та 2023 року збільшились на 62 367 млн. грн., а в порівнянні з 2022 р. на 28 592 млн. грн. Щодо поточних/розрахункових рахунків державних організацій, то вони з

2021 року 2023 року збільшились на 601 тис. грн, а в порівнянні з 2022 на 236 тис. грн. Але є показники, які все ж таки зменшились, хоч це і не вплинуло на кінцевий результат. А саме строкові депозити фізичних осіб у 2023 р. в порівнянні з 2022 р. зменшились на 12 509 млн. грн., а в порівнянні з 2021 р. на 12 053 млн. грн. І строкові депозити юридичних осіб у 2023 р. в порівнянні з 2022 р. зменшились на 1500 млн. грн, але збільшились на 222 млн. грн в порівнянні з 2021 р. В кінцевому результаті повний обсяг коштів клієнтів на кінець 2023 рік становить 555 371 млн. грн, а на 2022 становить 471 863 млн. грн, що на 83 508 більше. І на 230 352 млн. грн. більше ніж в 2021 році. Отже, можна зробити висновок, що результати останнього 2023 позитивні.

У річних звітах також було виявлено дані про галузі економіки по яким розподіляються кошти клієнтів у 2021-2023 роках, ці дані розміщено у Таблиці 2.4:

Таблиця 2.4

Розподіл коштів клієнтів АТ КБ “ПриватБанк” за галузями економіки за 2021-2023 р.

Галузь	31 грудня 2023 Сума	%	31 грудня 2022 Сума	%	31 грудня 2021 Сума	%
1	2	3	4	5	6	7
Фізичні особи	396 512 млн.	72	340 332 млн.	72	229 350 млн.	71
Сфера послуг	55 946 млн.	10	50 760 млн.	11	39 053 млн.	12
Торгівля	41 792 млн.	8	30 461 млн.	7	22 219 млн.	7
Виробництво	41 457 млн.	7	33 196 млн.	7	22 831 млн.	7
Транспорт та зв'язок	5 933 млн.	1	5 162 млн.	1	3 218 млн.	1
Сільське господарство	5 484 млн.	1	5 685 млн.	1	4 583 млн.	1
Машинобудування	2 769 млн.	-	1 663 млн.	-	1 626 млн.	-

Продовження Таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7
Підприємств а державної власності	843 тис.	-	607 тис.	-	242 тис.	-
Інше	4 635 млн.	1	3 997 млн.	1	1 897 млн.	1
Всього коштів клієнтів	555 371 млн.	100	471 863	100	325 019	100

Джерело: сформовано автором на основі [22, с.53; 52, с.46]

Виходячи з даних таблиці про розподіл коштів клієнтів за галузями економіки можна зробити висновок, що у 2023 році у порівнянні з 2021-2022 роками 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 у порівнянні з 2022 роком. 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.

На 2024 рік АТ КБ “ПриватБанк” має у штаті 20,4 тисячі працівників, тож було зібрано дані про виплати їм за 2021-2023 роки. Дані вказано у Таблиці 2.5:

Таблиця 2.5

Витрати на виплати працівникам АТ КБ “ПриватБанк”

Рік	Роздрібна банківська діяльність	Банківська діяльність з обслуговува ння бізнес-клієн тів	Активи та зобов'язанн я, що управляють ся як окремий портфель	Діяльні сть на ринках капітал	Управлінн я капіталом та інші функції централізо ваного управлінн я	Всього за сегментами
1	2	3	4	5	6	7
2023	3 107 млн. грн	926 млн. грн	56 млн. грн	37 млн. грн	6 426 млн. грн	10 552 млн. грн

1	2	3	4	5	6	7
2022	3 201 млн. грн	868 млн. грн	59 млн. грн	34 млн. грн	5 934 млн. грн	10 096 млн. грн
2021	2 816 млн. грн	782 млн. грн	64 млн. грн	824 млн. грн	4 418 млн. грн	8 904 млн. грн

Джерело: сформовано автором на основі [22, 52]

За даними Таблиці 2.5 тенденція виплат заробітної плати зростає, у 2023 в порівнянні з 2021 виплати зросли на 1648 млн. грн, а в порівнянні з 2022 зросли на 456 млн. А це значить, що компанія зростає.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Банківський маркетинг — це комплексна система організації створення і збуту банківських продуктів і послуг, яка орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку за допомогою аналізу і прогнозування банківського ринку [25, с.45]

Цілями банківського маркетингу є: задоволення потреб клієнтів, максимізація прибутку, формування і стимулювання попиту, збільшення обсягів послуг, формування довіри та впізнаваності.

Банкам варто намагатися максимально задовольнити потреби клієнтів, думами наперед і створювати нові зручні функції для того, щоб залишатися лідерами в цій ніші. Уподобання людей швидко змінюються, тож рівень сервісу, зручність і функціональність онлайн додатку має бути високим. За інтернет-банкінгом майбутнє, тож цій сфері варто приділяти особливу увагу цьому.

Слоган підприємства, яке досліджується: “ПриватБанк – беремо і робимо”.

Логотипи:



Privat24

Рис.2.1 Лого АТ КБ “ПриватБанку”

Джерело: соцмережі АТ КБ “ПриватБанк”

Цільова аудиторія: населення, малий та середній бізнес.

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.

АТ КБ “ПриватБанк” 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).

У зовнішній рекламі банку можна побачити рекламні щити, вивіски, тендери, вітрини і входні двері установ банку. Щодо внутрішньої реклами, то банк використовує інформаційні стенди і стійки, інформаційне табло, рекламні матеріали та плакати. Поліграфія включає в себе буклети, плакати, календарі, набори рекламних матеріалів. Також банк використовує рекламу у ЗМІ, а саме рекламу у пресі, віщальну рекламу та рекламу у комп’ютерних мережах.

АТ КБ “ПриватБанк” стимулює збут завдяки преміям, розіграшам, знижкам клієнтам та матеріальним і моральним стимулюванням працівників.

У прямому маркетингу вони застосовують пошту, телефон, E-mail голосову інформаційну систему, систему автоматичного оповіщення.

Також компанія спонсорує і є меценатом в області спорту, мистецтва і культури, та в соціальній сфері.

Дуже велике значення у маркетинговій діяльності має фірмовий стиль і він присутній у АТ КБ “ПриватБанк”. Вони мають свій фірмовий знак, логотип, слоган і фірмові кольори.

Хоч АТ КБ “ПриватБанк” є державною установою, але він не є єдиним банком в Україні. У нього є конкуренти, які стійко тримаються на ринку. Тож проведемо їх аналіз.

Основними конкурентами АТ КБ “ПриватБанк” є: ПУМБ, ОщадБанк, Sense банк, Monobank (“Універсал Банк”), А-банк.

Ось що пишуть про себе банки на їх сайтах:

Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ) – це великий і надійний приватний банк, який прагне бути фінансовим радником і помічником як для приватних осіб, так і для корпоративних клієнтів, передбачає їх очікування і потреби, а також пропонує ефективні рішення [27].

Ощадбанк – один із найбільших державних банків країни, який майже десять років реалізує власну стратегію інклюзивності [28].

Sense Bank — технологічний банк сервісів та продуктів для будь-яких клієнтів: від приватних осіб до корпорацій [29].

Monobank — роздрібний продукт АТ «Універсал Банк», який виник у рамках співпраці з командою Fintech Band. У рамках monobank випускаються кредитні картки для клієнтів, є можливість розмістити депозити й отримати інші послуги, а кращий мобільний застосунок зробить управління фінансами максимально зручним. Monobank працює тільки на мобільних пристроях [30].

АТ «А-Банк» — універсальний комерційний банк, який пропонує повний спектр сучасних фінансових послуг як фізичним, так і юридичним особам [31].

Для аналізу конкурентів варто дослідити такі питання:

- Безпека онлайн додатку
- Наявність офлайн відділень
- Зручність додатку
- Кількість клієнтів
- Чистий прибуток за 2023 рік

Більш детально по цим пунктам у Таблиці 2.6:

Аналіз конкурентів АТ КБ “ПриватБанк”.

Назва банку	Безпека онлайн додатку	Основні зручності додатку	Наявність і кількість офлайн відділень	Кількість клієнтів	Чистий прибуток за 2023 рік
1	2	3	4	5	6
ПУМБ	1.Можна змінити PIN у додатку 2.Перевірка геолокації клієнта і отримувача платежу	1.Можливість оскарження операції клієнтом 2.Підтягування у додаток Google Pay і Apple Pay 3.Депозити та регулярні платежі 4.Аналіз витрат та доходів 5.QR-сканер	167	1,5 млн	3,955 млрд грн
ОщадБанк	1.3D-secure	1.Аналіз витрат та доходів 2.Депозити та регулярні платежі 3.Можливість оплатити за QR кодом 4.Можливість оплати Google Pay і Apple Pay	1183	6,6 млн	4,752 млрд грн

Продовження Таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6
Sense банк	1.Можна змінити PIN у додатку 2.Перевірка геолокації клієнта і отримувача платежу 3.Управління токенизованими картками 4.Керування підписками на ресурси у додатку	1.QR-сканер 2.Аналіз витрат та доходів 3.Підтягування у додаток Google Pay і Apple Pay 4.Підтвердження документів без візиту в банк 5.Можливість оскарження операції клієнтом	123	3 млн	5,039 млрд грн
Monobank (“Універсал Банк”)	1.Можна змінити PIN у додатку 2.3D-secure 3.Перевірка геолокації клієнта і отримувача платежу 4.Вибір CVV у додатку 5.Управління токенизованими картками 6.Керування підписками на ресурси у додатку	1.Депозити та регулярні платежі. 2.Підтвердження документів без візиту в банк 3.Можливість оскарження операції клієнтом 4.Підтягування у додаток Google Pay і Apple Pay 5.Аналіз витрат та доходів	Немає	7,44 млн	1,71 млрд

Продовження Таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6
		1.Можливість оскарження операції клієнтом			
		2.Підтвердження документів без візиту в банк			
	1.Можна змінити PIN у додатку	3.Підтягування у додаток Google Pay і Apple Pay			
	2.3D-secure				
	3.Керування підписками на ресурси у додатку	4.Можливість оскарження операції клієнтом			561,3 млн грн
А-банк			201	3,1 млн	

Джерело: сформовано автором на основі [32] та ін.

Спочатку проаналізуємо онлайн додатки всіх банків. Щодо безпеки, то найбільш безпечними згідно аналізу є Monobank і Sense банк. У них є: зміна PIN у додатку, перевірка геолокації клієнта і отримувача платежу, управління токенизованими картками, керування підписками на ресурси, 3D-secure, вибір CVV у додатку. А найменш безпечним виявився Ощадбанк.

Крім звичайних послуг, таких як наприклад перекази з картки на картку, поповнення мобільного телефону, оплата комунальних послуг, у банків є і інші зручності в додатку. Як виявилось найбільше пунктів зручностей у ПУМБ, Sense банк і Monobank. Але в цілому функціонал додатків майже однакових, за виключенням деяких функцій.

По кількості клієнтів АТ КБ “ПриватБанк” наздоганяють Monobank і Ощадбанк, вони мають по 7,44 і 6,6 млн. користувачів. В той час як АТ КБ “ПриватБанк” має 19 млн. Найменшу кількість клієнтів має ПУМБ 1,5 млн., але незважаючи на це він отримав чистий прибуток за 2023 рік 1,5 млрд. грн. В той час як Monobank маючи 7,44 млн. клієнтів за заробив 1,71 млрд. грн. Найбільший чистий

прибуток отримав Sense банк у розмірі 5,039 млрд. грн і Ощадбанк 4,752 млрд. грн. Найменший прибуток отримав А-банк – 561,3 млн. грн.

Не всі банки мають офлайн відділення, так як наприклад Монобанк існує тільки в онлайн форматі, що є його цікавинкою. Найбільше відділень має Ощадбанк (1183). А найменше Sense банк 123, при тому, що заробив він найбільше з усіх банків.

Без сумніву АТ КБ “ПриватБанк” є лідером серед всіх конкурентів. Адже за 2023 рік він отримав чистого прибутку у вигляді 37,765 млрд. грн. Це найбільша сума серед банків України. Але конкуренти мають на меті покращувати свої результати і виходити на перші місця, тож необхідно постійно аналізувати конкурентне середовище, їх дії та результати.

Для того щоб оцінити конкурентоспроможність АТ КБ “ПриватБанк” створимо багатокутник конкурентоспроможності.

Багатокутник конкурентоспроможності – це один із методів оцінювання здатності продукту (компанії) конкурувати з аналогами та визначити своє місце серед інших учасників ринку. Він належить до графічних експертних методів оцінювання конкурентоспроможності та дозволяє досить просто визначити переваги або недоліки продукту, знайти слабкі місця бізнесу, які потрібно посилити [35, с.1].

Створимо таблицю із балами для наглядності: Таблиця 2.7

Таблиця 2.7

Оцінки за ознаками за аналізу конкурентоспроможності

Критерії оцінки	Оцінки (від 1 до 10)					
	АТ КБ “Приват Банк”	ПУМБ	Монобан к	Ощадба нк	А-банк	Sense-ба нк
1	2	3	4	5	6	7
Рівень чистого прибутку за 2023 рік	10	6	4	8	1	9
Впізнаваність	9	6	9	8	3	4

1	2	3	4	5	6	7
Надійність	9	7	6	9	4	5
Рівень офлайн банкінгу	7	4	0	7	5	4
Рівень онлайн банкінгу	7	5	8	4	5	4
Разом	42	28	27	36	18	26

Джерело: сформовано автором

Тепер побудуємо багатокутник (Рисунок 2.1):

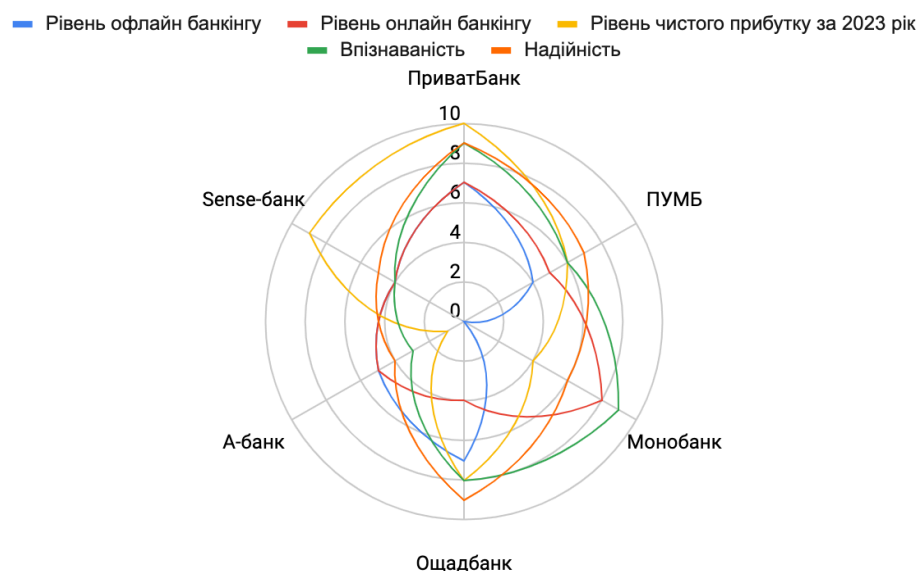


Рис 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності АТ КБ “ПриватБанк”.

Джерело: створено автором

Отже за висновками аналізу можна визначити, що АТ КБ “ПриватБанк” є конкурентоспроможним і має найвищий бал серед конкурентів. Майже однакову кількість балів мають Ощадбанк, ПУМБ, Monobank та Sense-банк. А найменшу А-банк, тобто він є найменш конкурентоспроможним.

Для щоб розуміти які чинники середовища впливають на діяльність АТ КБ “ПриватБанк” проведемо його STEP-аналіз.

STEP-аналіз - це аналіз, який робиться для того, щоб зрозуміти як впливають на бізнес такі фактори зовнішнього середовища як: соціальні, технологічні, економічні та політичні.

STEP-аналіз сформовано у Таблиці 2.8:

Таблиця 2.8

STEP-аналіз АТ КБ “ПриватБанк”.

Соціальні фактори (S)	Технологічні фактори (Т)
1) Демографія - зниження народжуваності 2) Міграція - виїзд жінок за кордон, та міграція людей у межах країни 3) Динаміка зайнятості - збільшення рівня безробіття	1) Новітні технології - використання ІІІ
Економічні фактори (Е)	Політичні фактори (Р)
1) Інфляція - знецінення гривні і збільшення курсу іноземних валют 2) Використання систем банкінгу для закриття зборів	1) Військові дії 2) Можливе підвищення податків - через нестачу грошей у бюджеті країни 3) Зміна законодавства України

Джерело: сформовано автором

Результати оцінювання за значимістю та реальним станом подій у Таблиці 2.9:

Таблиця 2.9

Результати оцінювання STEP-аналізу АТ КБ “ПриватБанк”.

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4
Демографія (S)	0,4	-2	-0,8
Міграція (S)	0,6	-4	-2,4
Динаміка зайнятості (S)	0,5	-2	-1

Продовження Таблиці 2.9

1	2	3	4
Новітні технології (Т)	0,3	3	0,9
Інфляція (Е)	0,6	-5	-3
Використання систем банкінгу для закриття зборів (Е)	0,8	5	4
Військові дії (Р)	0,9	-5	-4,5
Можливе підвищення податків (Р)	0,3	-2	-0,6
Зміна законодавства України (Р)	0,2	-1	-0,2

Джерело: сформовано автором

Підсумкова Таблиця 2.10:

Таблиця 2.10

Підсумкова таблиця STEP-аналізу АТ КБ “ПриватБанк”.

Фактори	+	-
Соціальні фактори (S)	0	-4,2
Технологічні фактори (Т)	0,9	0
Економічні фактори (Е)	4	-3
Політичні фактори (Р)	0	-5,3

Джерело: сформовано автором

Отже, згідно з даними STEP-аналізу можна зробити висновок, що всі ці фактори так чи інакше впливають на розвиток компанії. Найбільш негативно впливають саме політичні та соціальні фактори. А також економічні, адже це напряду стосується сфери банкінгу і грошей.

Для того, щоб зрозуміти які сильні і слабкі сторони, можливості і загрози у АТ КБ “ПриватБанк”, необхідно провести SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз містить:

S (strength) - це сильні сторони компанії, які вирізняють її серед конкурентів.

W (weaknesses) - це слабкі сторони бренду, які можуть послаблювати позиції на ринку.

O (opportunities) - це можливості, які компанія може використовувати для розвитку.

T (threats) - це загрози, які можуть негативно вплинути на стан компанії.

Тож всі ці фактори про АТ КБ “ПриватБанк” описано автором у Таблиці 2.11:

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз АТ КБ “ПриватБанк”

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
-найбільший і найприбутковіший банк України -наявність онлайн додатку з багатьма функціями і послугами -має найбільшу кількість офлайн відділень, банкоматів і терміналів -має молодий висококваліфікований персонал -наявність власного сайту та чату для консультацій	-інтерфейс онлайн додатку -високі кредитні відсотки -висока вартість інших деяких послуг у порівнянні з конкурентами -текучість кадрів на низьких посадах
Можливості (O)	Загрози (T)
-збільшення прибутку -покращення і зміна інтерфейсу онлайн додатку -спонсорство -зміцнення передових позицій на ринку	-низька платоспроможність населення -зростання конкуренції -спад економічної активності споживача -посилення фінансової кризи та підвищення рівня інфляції

Джерело: сформовано автором

Рішення:

1.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.

2. 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.

2.3. Стан комунікаційної політики підприємства

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. Про це йдеться у положенні, що знаходиться у вільному доступі на сайті про благодійність, спонсорство та створення партнерств з метою просування репутації, іміджу та бренду Банку.

Метою благодійної, спонсорської та партнерської діяльності АТ КБ “ПриватБанк” (надалі - Банк) є сприяння процвітання України та просування ESG (екологія, соціальна сфера та управління), прагнучи до лідерства у банківському секторі України. Зокрема, через розвиток фінансової освіти, турботу про довкілля, різноманіття, рівні можливості та інклюзію, а також відповіді на нагальні потреби суспільства заради добробуту людей і громад [37, с.1].

Партнерство - це співпраця між брендами, або організаціями, яка не передбачає отримання прибутку і спрямована на створення іміджу, розвиток впізнаваності бренду.

Благодійність - майнова допомога, яка робиться добровільно і без зворотньої винагороди, або є отримання прибутку.

Спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка будь-якої діяльності Банку з метою популяризації виключно свого імені,

найменування, своєї торговельної марки, просування бренду, іміджу та репутації Банку [37, с.2].

АТ КБ “ПриватБанк” є спонсором в певних сферах, а саме [37, с.3]:

1. Освіта (програми фінансової інклюзії, освіта молоді, розвиток фінансової грамотності населення України)
2. Стимулювання економічного росту і розвитку економіки України та її окремих регіонів та підвищення конкурентоспроможності України
3. Інноваційний розвиток та інклюзія задля покращення якості життя і здоров’я населення України
4. Екологія, охорона довкілля
5. Сприяння обороноздатності та мобілізаційній готовності країни, захисту населення у надзвичайних ситуаціях мирного і воєнного стану, інші цілі за рішеннями Правління.

Ось що розповідає команда АТ КБ “ПриватБанк” на своєму офіційному сайті [20]: “У нас працює власний благодійний фонд «Допомагати просто», який регулярно допомагає дитячим будинкам і школам-інтернатам, онкохворим дітям, а також постраждалим від стихійних лих чи терактів. Усі бажаючі можуть зробити благодійний внесок на будь-яку суму через касу АТ КБ “ПриватБанк”, банкомат або Інтернет-банк Приват24”.

Щодо програм лояльності, то вже в травні 2024 запрацює програма “Привіт”, що є інтелектуальною і персоналізовано програмою, завдяки якій буде підібрано пропозиції для кожної людини індивідуально у вигляді кешбеку на її улюблені магазини. Це буде зроблено за рахунок її історії платежів, географічного розташування, зміною пори року і таке інше. Ця програма у такому форматі є першою на ринку банківських послуг, адже зазвичай банки самі вибирають партнерів для створення кешбеку.

Офіційний сайт АТ КБ “ПриватБанк” відображений в їх фірмовому стилі і кольорах. Також фон основної сторінки є анімованим, що додає цікавості сайту. На

ньому можна перейти у такі розділи: приватним особам, бізнесу та “Premium Banking”, а також можна зайти в свій акаунт Приват24.

Для приватних осіб доступна інформація про заощадження, кредити, картки, платежі, перекази, відділення та інша корисна інформація.

Також Приват24 розповідає про функцію “Конверт”, що за своєю дією нагадує банку в Monobank, але клієнти кажуть що конверти не є зручними. Також на цій сторінці можна відправити гроші на благодійність, подивитися актуальний курс валют, конвертувати гроші, а також подивитися акції, вакансії, новини банку та мобільні додатки.

У розділі “Бізнесу” можна переглянути інформацію про платежі (рахунок, картки, еквайринг та платежі), зарплатний проєкт, депозити, кредити, гарантії, ЗЕД (зовнішньоекономічна діяльність), електронний облік та звітність, та іншу корисну інформацію для бізнесу. В цьому розділі зручно оформити рахунок підприємцю або юридичній особі. Також цікавим розділом тут є галузеві рішення. Для кожної галузі прописані певні пропозиції, тарифи і т.д.

В “Premium Banking” можна прочитати умови користування преміум картою. Вона дає такі преміальні пропозиції, як Fast Track International (для заощадження часу в аеропорту і проходження контролю без черг), LoungeKey (надає доступ до багатьох бізнес-залів в аеропортах за певних умов), Mastercard Lounge (також надає доступ до бізнес-залів), Кешбек без кордонів (кешбек від 5 до 150 доларів у разі розрахунку у закордонних партнерів), Телемедицина (отримання медичної та психологічної підтримки, перегляд онлайн лекцій), Visa Luxury Hotel Collection (пропозиції щодо проживання у понад 900 готелів світу). Також в Приват24 для преміум клієнтів існує Premium-підтримка та Консьєрж-сервис. Перша функція має на меті допомогти клієнту у будь-яких питань щодо банкінгу. А друга допомогти з вирішенням особистих питань. Наприклад замовити доставку їжі, придбати квитки і т.д.

Загалом сайт має приємний дизайн, що не кидається в очі і зручний інтерфейс. Але щодо онлайн додатку на смартфоні, що має такі самі функції, то на думку автора зручність можна було би покращити.

АТ КБ “ПриватБанк” має Instagram, у якому 147 тисяч підписників.

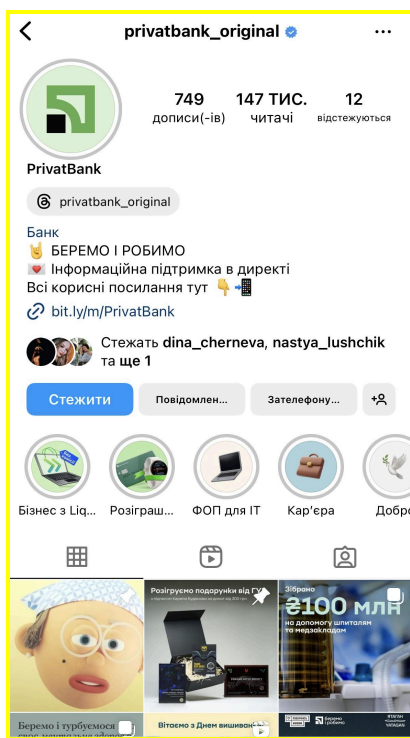


Рис.2.3. Instagram АТ КБ “ПриватБанк”

Джерело: [53]

В шапці профілю прописаний слоган, а на головному фото логотип компанії. Також в шапці написано, що в діректі можна отримати інформаційну підтримку. І також є мульти-посилання, завдяки якому зручно перейти на офіційний сайт, збори для військових, чату онлайн допомоги та долучитися до благодійності. У закріплених історіях можна отримати інформацію про розіграш, ФОП для IT, роботу в АТ КБ “ПриватБанк”, благодійність, безпеку, оформлення картки для виплати за пошкоджене житло, варіанти дизайну картки та інформація для підлітків. Якщо аналізувати контент, який вони викладають, то можна зрозуміти що маркетингова команда використовує різний тип контенту. Наприклад інформаційний (пости про новинки, послуги і т.д), розважальний (смішні відео з мемами), безпосередньо рекламні ролики, експертний. Також вони міксують формат відео, фото та каруселей. По активності аудиторії у вигляді лайків та коментарів не можна сказати який

формат людям подобається найбільше, так як показники абсолютно різні і певної тенденції немає. Але можна сказати точно, що активність на атку велику аудиторію в 147 тисяч досить мала, в середньому це 300-500 лайків на дописі або відео.

У Facebook компанія лише інформує користувачів про певні події, акції, нові або старі послуги і т.д. Тут АТ КБ “ПриватБанк” має 240 тисяч підписників, але так само має малу активність на сторінці. Також присутні негативні коментарі від клієнтів банку, які він гідно опрацьовує та надає розгорнуту відповідь.

Twitter ведеться банком у такому форматі, який там цінують користувачі. Коротко, часто з гумором. Пости дуже давні написані в нетиповому стилі для банку, іноді навіть саркастично і провокаційно. Нові ж дописи в основному є інформуючими про щось. Всього користувачів підписаних на АТ КБ “ПриватБанк” у Twitter 147,7 тисяч.

Щодо YouTube, то він ведеться дуже активно. Розповідає АТ КБ “ПриватБанк” про те як користуватися додатком, які послуги можна отримати. Ці ролики є недовгими, від 6 сек до 7 хв. Вони в основному робляться з інфографіки, а не знімаються відеографом, тобто як інструкція. Але також є невелика кількість відео з актором, який розповідає щось на певну тему. Також є відео про відкриття зборів військовим, цивільним особам. Вони мають рекламний характер. АТ КБ “ПриватБанк” випускає на ютуб і відео-інтерв’ю. Наприклад з працівниками банку, які мають інвалідність. Це може позитивно вплинути на людей які мають подібну ситуацію і змотивує їх працювати в цій компанії. Або інтерв’ю з жінками-інкасаторами, в якому розповідається і показується ця професія, також безумовно позитивно впливає на суспільство. Компанія і тут не відстає і має 101 тисячу підписників і 477 відео. Але на жаль є велика розбіжність у статистиці. Наприклад одне відео набирає 330 тисяч переглядів, а інше лише 140 переглядів.

TikTok компанії не ведеться вже з вересня 2022 року. Відео з акторами набирали багато тисяч переглядів, а от анімаційні відео навпаки. На цій платформі цінується розважальний контент, а отже він має бути цікавим, актуальним і захоплюючим.

Загалом АТ КБ “ПриватБанк” зареєстрований в усіх найпопулярніших соцмережах. Порахуємо показники Instagram (беремо до уваги останні 6 постів). Прорахована середня статистика по ним в Таблиці 2.12:

Таблиця 2.12

Середня статистика соцмереж АТ КБ “ПриватБанк” на травень 2024 рік:

Соцмережа	Кількість підписників	Сер. кількість лайків	Сер. кількість коментарів	Сер. кількість переглядів відео
Instagram	147 тис.	441	7	53 916
Facebook	241 000 тис.	46	3-4	-
TikTok	39 700 тис.	немає актуальних відео	немає актуальних відео	немає актуальних відео
Twitter	148 100 тис.	47	3	-
YouTube	102 000 тис.	9	0	412

Джерело: сформовано автором

Отже згідно з цими статистичними даними можна зробити висновок, що у АТ КБ “ПриватБанк” дуже мала залученість аудиторії, адже на таку кількість підписників має бути більше переглядів, лайків, коментарів. Маркетинговому відділу необхідно надати цьому особливу увагу, щоб їх клієнти, підписники були активними та залученими в контент.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У процесі аналізу техніко-економічної діяльності АТ КБ ПриватБанк було пояснено що це за підприємство, яка у нього бізнес-модель, структура корпоративного управління, цілі керівництва та їх досягнення. Також в процесі роботи було виявлено таблицю із показниками коштів клієнтів банку, а також річний фінансовий звіт компанії за 2021-2023 роки.

У другому підрозділі було проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, тобто які маркетингові комунікації воно використовує. А також було

проаналізовано 5 конкурентів та зроблено багатокутник конкурентоспроможності. І було проведено STEP та SWOT аналізи.

В третьому підрозділі було оцінено стан комунікаційної політики АТ КБ “ПриватБанк”. Було проаналізовано такі соцмережі як: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, а також офіційний сайт та мобільний додаток. І описано про діяльність компанії у сфері спонсорства, благодійності та партнерства.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ КБ “ПРИВАТБАНК”

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства

Хоч АТ КБ “ПриватБанк” є лідером на ринку банківських послуг, йому все одно треба покращувати свої маркетингові комунікації. Є конкуренти які випереджають його в цьому. Наприклад Monobank (Універсал Банк), вони активно ведуть соцмережі, створюють сучасний, трендовий і смішний контент, таким чином стають ближче до своєї аудиторії. А також вони активно співпрацюють з блогерами, іншими брендами. Тож надалі саме цей банк буде неодноразово згадуватись як приклад.

Першою рекомендацією автора буде покращення SMM діяльності. Якщо більш детально, то необхідно покращити або додати ось ці речі: співпраця з блогерами, UGC-кріейторами і колаборації з брендами, активне ведення сторіс, робити більш сучасний і цікавий контент в Instagram та TikTok. Для цього компанії необхідно найняти нового SMM-спеціаліста та команду для створення відео в TikTok .

SMM-просування - це використання соціальних мереж для популяризації бренду чи продукту. Як правило, задіюються такі платформи, як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter та інші. Ці майданчики надають безліч інструментів для просування, що дозволяють вирішувати різні бізнес-завдання.

Одна з головних переваг SMM-просування — це можливість охопити широку та різноманітну аудиторію. Соціальні мережі залучають мільйони користувачів, що дозволяє компаніям взаємодіяти з потенційними клієнтами по всьому світу. До того ж, завдяки соціальним медіа, можна краще розуміти свою цільову аудиторію і більш персоналізовано спілкуватися з клієнтами, створюючи лояльну спільноту та зміцнюючи ринкові відносини [39].

Цілі SMM можуть бути різними, вони написані в Рисунку 3.1:

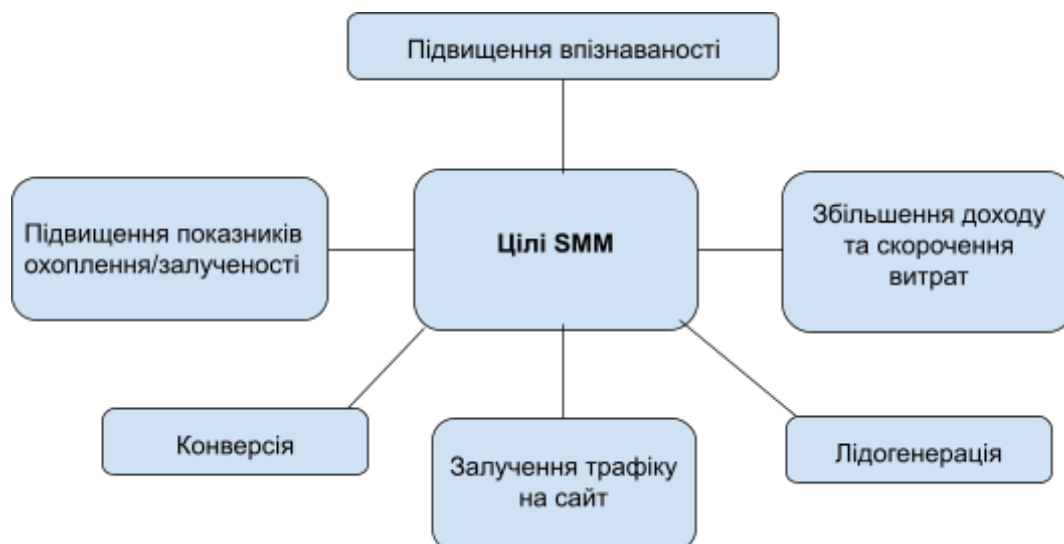


Рис.3.1 Цілі SMM

Джерело: сформовано автором на основі [40]

Підвищення впізнаваності — це процес збільшення обізнаності та запам'ятовуваності бренду/компанії серед цільової аудиторії. Це передбачає створення і підтримку позитивного іміджу бренду/компанії, щоб він легко впізнавався і асоціювався з певними цінностями або продуктами в умах споживачів. Підвищення показників охоплення/залученості — це процес збільшення кількості людей, які бачать ваш контент (охоплення), та активної взаємодії з ним (залученість). Це може включати різні стратегії, такі як створення якісного і релевантного контенту, використання аналітики для кращого розуміння аудиторії, проведення конкурсів та акцій, а також активну комунікацію з підписниками на платформах соціальних мереж.

Конверсія — це процес перетворення відвідувачів сайту чи користувачів соціальних мереж у конкретні дії, які є бажаними для бізнесу. Це можуть бути такі дії, як покупка товару, заповнення форми, підписка на розсилку, реєстрація на вебінар або будь-яка інша дія, яка приносить цінність компанії. Відсоток відвідувачів, які здійснили ці дії, називається коефіцієнтом конверсії.

Залучення трафіку на сайт — це процес збільшення кількості відвідувачів, які приходять на вебсайт з різних джерел. Це може включати стратегії, такі як оптимізація для пошукових систем (SEO), платна реклама (PPC), маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, email-маркетинг та співпраця з іншими

ресурсами для направлення трафіку на ваш сайт. Мета залучення трафіку — повернути увагу потенційних клієнтів і підвищити ймовірність конверсії.

Лідогенерація — це процес залучення та конвертації потенційних клієнтів (лідів) у зацікавлених у вашому продукті або послугі. Це включає різні маркетингові стратегії, такі як створення цінного контенту, використання форм підписки, проведення вебінарів, використання соціальних медіа, SEO, платна реклама та email-маркетинг. Мета лідогенерації — збирати контактні дані зацікавлених осіб, щоб перетворити їх на клієнтів у майбутньому.

Збільшення доходу і зменшення витрат в SMM — це стратегічний підхід, спрямований на максимізацію прибутку від соціальних медіа-активностей при мінімізації витрат на ці дії. Для збільшення доходу можуть використовуватися такі методи: таргетована реклама; контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, аналіз та оптимізація. А для зменшення витрат: автоматизація процесів, органічний ріст, ефективне бюджетування, аутсорсинг.

Інфлюенс-маркетинг наразі популярний метод реклами і може вирішити багато задач бізнесу, наприклад: впізнаваність, збільшення лояльності, інтеграція бренду в соцмережі, додаткові охоплення. У 2023 році обсяг світового ринку інфлюенсерів досяг 21,1 мільярда доларів, що майже вчетверо перевищує рекламний дохід TikTok. Згідно з опитуванням Statista [42], проведеним у лютому 2024 року, від 10% до 20% маркетингового бюджету витрачається саме на інфлюенс-маркетинг. 90% маркетологів вважають інфлюенс-маркетинг ефективним інструментом і планують збільшувати бюджети на цей канал просування. 72% маркетологів погоджуються, що інфлюенс-маркетинг забезпечує якісніший контакт із цільовою аудиторією, ніж інші канали комунікації. 71% опитаних споживачів здійснюють покупки на основі рекомендацій у соцмережах [43].

Співпраця з блогерами - це може бути реклама на сторінці блогера (сторіс або рілс/пост) за грошове винагородження, а також колаборація зі спільною метою (закриття збору для військових, обмін аудиторією, продажі і т.д.

Наприклад Monobank має колаборації з блогерами. Останньою найбільш популярною була з Михайлом Лебігою, яка була заснована спочатку на жартах. Далі цей жарт перевернули так, щоб зробити великий збір на армію. Завдяки цій ініціативі Monobank разом з блогером зібрали всього 20 597 035 грн. З цієї колаборації банк отримав величезний прихід грошей на банку, впізнаваність та довіру клієнтів. В той же час Михайло отримав ще більшу популярність і також лояльність аудиторії. І звичайно, що це дуже цінна допомога нашому війську.

Можна не тільки створювати колаборації, а і замовляти рекламу у блогерів. Наприклад, у АТ КБ “ПриватБанк” в травні 2024 має запрацювати нова функція кешбеку. Цю новину можна було би розповсюдити за допомогою блогерів, як мікро, так і макро. Прописати сценарій, придумати цікаву ідею щодо подачі і запустити рекламу. Блогери зараз, особливо мікро, є хорошим способом донести певну інформацію до людей. Адже від людини до людини вона сприймається краще, ніж від бренду до людини. Наразі популярним стало робити спільні пости/рілс, що значить аудиторія і блогера, і бренду побачить цей пост. А отже це своєрідний обмін аудиторії. Також дієвим способом просування є реклама в сторіс, так як їх люди дивляться більш активно і найчастіше. Чим більше реклами у інфлюенсерів, тим більше впізнаваність.

Для того, щоб частіше контактувати з аудиторією необхідно вести сторіс в Instagram. Відомо, що 73% користувачів спочатку переглядають сторіс, а вже потім інші формати.

Stories in Instagram - це відео або фото, які знаходяться на сторінці лише протягом 24 год, після чого відправляються в архів. Але їх можна додати в закріплені сторіс і тримати їх там скільки захочеться, це називається “хайлайтс”. Завдяки ним можна стати набагато ближче з аудиторією. Також в сторіс можна проводити опитування, вікторини, додавати смайли-реакції, спонукати людей надсилати реакції завдяки заблюреном фото/відео, додавати музику і т.д.

Сторітелінг - це техніка інформування цільової аудиторії у цікавій, більш розгорнутій формі, з сюжетами та персонажами.

Оксана Корсун у своїй статті “Що таке сторітелінг” розповідає, що для того щоб створити цікавий і якісний сторітелінг необхідно дотримуватись деяких правил: вести читача до СТА, розбавляти його жартами, створювати емоційний зв’язок завдяки закриттю заперечень та відповідей на питання, використовувати літературні прийоми та професійний копірайтинг, ділитися власними невдачами, розкривати цікаві деталі. Також авторка статті описала 8 основних технік бізнес-сторітелінгу [45]:

1. Класичний мономіф: подорож лідера до визнання героєм після здобутої перемоги.
2. Дорога сходження: спочатку завдання виглядають легкими, але поступово виникають труднощі, які здаються непереборними. Завершення може бути як щасливим, так і трагічним.
3. Nested loops: основна ідея-історія оточена додатковими історіями, пов'язаними ключовою ідеєю.
4. Sparklines: класичний приклад — праця "I have a dream" Мартіна Лютера Кінга. Це утопічний сюжет з насиченою динамікою розвитку подій.
5. In media res: уривання історії несподіваним фактом чи жартом, після якого оповідь продовжується, що оживлює увагу аудиторії.
6. Converging ideas: велика кількість ситуацій та деталей, які в результаті вирішуються завдяки єдиному чиннику, наприклад, відкриттю таємниці, рішенню головного персонажа чи доленосній зустрічі.
7. False Start: оптимістичні сюжети про вихід із скрутного становища.
8. Petal Structure: кілька прикладів чи окремих історій підтверджують одну думку, складаючись подібно до пелюсток квітки.

Кожен сторітелінг має мати мету і бути націленим на конкретну ЦА для того, щоб він був результативним і отримував відгуки користувачів.

Автор радить АТ КБ “ПриватБанк” переформатувати контент, який буде поститись на сторінці в Інстаграм. Це можуть бути цікаві діалоги, відео під трендову музику, більше смішних відео, відео де присутні люди. Це все буде зацікавлювати

аудиторію і вони будуть в контексті новинок, змін, зборів і т.д. Відеоконтент важливий, адже він набагато більше привертає увагу, бо має динаміку і візуальний аспект. Його легше споживати і отримувати, запам'ятовувати інформацію. Воно емоційніше за будь-який вид контенту, бо може викликати у людей абсолютно різні почуття, від гніву до радості і співчуття. Відео точніше передає потрібну інформацію до споживача і спонукає його до певних дій, що були поставлені в цілях компанії.

TikTok - це платформа для розміщення розважального контенту, який створюють люди по всьому світу. Його місія - приносити радість та надихати на творчість.

У 2024 році в TikTok щомісяця має 1,56 млрд активних користувачів, а отже неодмінно є однією з передових соцмереж для розвитку бізнесу. За останніми даними статистики на цій платформі зареєстрована абсолютно різна аудиторія. Від 10 до 19 років становлять 25%, від 20-29 становлять 22,4%, а 30-39-річні займають 21,7% від всієї бази користувачів. Також присутня аудиторія старша, це від 40 до 49 - 20,3%, та навіть люди старше 50 років 11%. Великий плюс TikTok - це безкоштовний трафік, якщо не брати до уваги витрати на професійну зйомку і монтаж. Наразі дуже легко просуватися безкоштовно, не плативши додатку абсолютно нічого. Але таргетована реклама все ж з'являється, хоч і не в таких масштабах як в Instagram. Також до плюсів TikTok можна віднести потенціал до вірусності відео. Тут цього набагато легше досягти, ніж на інших платформах. Якщо певне відео набере мільйони переглядів, то є велика вірогідність, що воно розповсюдиться так само вірусно по іншим соцмережам. Також важливо, що аудиторія на цій платформі дуже активна, якщо відео цікаве. Люди ставлять лайки, коментарі, відправляють друзям. В TikTok можна викладати не тільки відео, а і каруселі з фото, що в 2023-2024 дуже добре залучають аудиторію. Є можливість скористатися функцією прямого ефіру, там можна отримувати подарунки і переводити їх в справжні кошти, але не всім підійде такий вид просування, більше особистим блогам. TikTok маркетологи для отримання результатів радять дотримуватись цих правил: регулярно і часто

викладати відео, стежити за якістю, підбирати відповідну музику, взаємодіяти з аудиторією і підбирати більш влучні хештеги.

До вересня 2022 року у АТ КБ “ПриватБанк” акаунт в TikTok вівся досить активно і мав непогані результати. А все тому, що у відео були люди, це були відео адаптовані під тренди, якісна картинка, смішні відео. Зрештою з якихось причин банк перестав займатися цією соцмережею. Що не скажеш про його конкурента Monobank, який якраз і робить акцент на цю мережу. Вони завжди в тренді, в курсі всіх молодіжних подій і одразу на це реагують у своїх відео. А також залишають коментарі під відео їх клієнтів і не тільки, що підвищує лояльність. Тому АТ КБ “ПриватБанк” необхідно найняти команду, яка буде займатися стратегією, контент планом, пошуком ідей, акторів, зйомкою відео, монтажем, постингом і аналітикою.

Не так давно почав набирати оберти UGC напрямок і зараз це чудова можливість і просування, і отримання контенту за приємний прайс.

UGC - користувацький контент, тобто це відео або фото відгуки звичайних користувачів на товар або послугу, або для будь-якого бізнесу.

Про те як використовувати UGC у маркетингу описано в статті “Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво” В’ячеслава Юренко. В ній розповідається, що необхідно мотивувати користувачів створювати контент. Для цього можна проводити акції та конкурси, створювати спеціальні хештеги, пропонувати знижки за створення контенту, відмітку. Також варто прослідкувати соцмережі, щоб знайти контент, відгуки що роблять споживачі. Дуже важливо не тільки збирати, а і висвітлювати ці відгуки в своїх соцмережах, сайті і т.д, аое для цього необхідно отримати дозвіл від власника. Неодмінно можна застосовувати цей вид контенту у рекламі, відеороликах, маркетинг стратегії. І важливим фактором є спрощення спілкування з клієнтами, щоб вони могли швидко зробити відгук і отримати відповідь [44].

Якщо обирати варіант платний, то в такому випадку знайти в Instagram або в TikTok спеціаліста в цій ніші. Самей цей UGC-кріейтор знімає відео або за ТЗ бренду, або самостійно вигадує ідею і викладає на своїй сторінці в Instagram або

TikTok. Ці відзняті матеріали в подальшому бренду можна використовувати на своїй сторінці, або ж запускати це відео в рекламу і також отримувати трафік таким чином. Багато брендів і UGC-кріейторів працюють по бартеру, тож іноді затрати на це мінімальні, а результат перевершує себе.

Другою рекомендацією автора буде робота з негативом. Адже хоч АТ КБ “ПриватБанк” є найпопулярнішим банком України, відгуки які можна побачити на різних сайтах і форумах в більшій мірі негативні.

Опрацювання негативних відгуків і реакцій споживачів - це можливість покращити свій бізнес, знаходячи проблеми і головне вирішуючи їх для клієнтів. Особливо важливо - реагувати швидко, коректно та лояльно. Головна задача - опрацювати негатив так, щоб клієнт дав компанії ще один шанс.

У випадку АТ КБ “ПриватБанк” автор радить 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. Не всі клієнти читають текстові відповіді бізнесів на форумах, сайтах, а одразу переходять до прочитання відгуків, тож таким чином складається негативне враження про бізнес. І за цим стоїть сарафанне радіо, яке працює в інакшу сторону, одна людина пожалілась іншій і обидві перестали користуватися послугами. Отже, дуже важливо дійсно щиро намагатись допомогти вирішити проблему клієнта. Виставляючи відео-відповідь варто показати наглядно як саме банк вирішив це питання і таким чином не спровокувати ще більше негативу у коментарях. Приклад опрацювання поширеної проблеми:

Проблема: блокування рахунків по незрозумілим для клієнтів причинам. Вирішення проблеми: пояснення з яких причин взагалі можуть заблокувати рахунок. Відповісти що саме було не так у конкретній ситуації (скріншот відгуку буде на відео) і як це питання банк опрацював.

У маркетинговій стратегії банку обов'язково має бути пункт про наголошення на плюсах банку, його досягнень. Це має бути обґрунтовано і правдиво, адже дуже складно переконати людей в тому, що насправді банк багато чого робить, якщо вони вже мають негативне упередження. Тож ця комунікаційна політика має бути дуже сильною і розвиненою. Автор проаналізував те, що АТ КБ “ПриватБанк” разом з діджитал-агенцією “Banda Agency” вже проводили маркетингову кампанію в цьому напрямку [50]. Там говориться про те, що АТ КБ “ПриватБанк” першим в Україні запустив функцію оплати ApplePay та FacePay, першими у світі зробили цифрові обкладинки для карток, профінансували український бізнес на 7,5 млрд грн, зробили можливість зняти готівку на касах магазинів та заправок, та розробили міні POS-термінали, які можна носити з собою. Отже було прийняте стратегічне рішення розповідати про ці досягнення і доносити до цільової аудиторії (молоді люди 25-30 років). Разом з агенцією банк випустили рекламні ролики, розробили білборди, створили новий візуальний стиль і tone of voice. Але на думку автора цей напрямок не до кінця закритий і банку ще є над чим працювати, адже гнівні коментарі продовжують поступати. Звичайно до кінця їх позбутися неможливо, але публічно опрацьовувати так.

В додаток до публічних відповідей варто пропонувати незадоволеним клієнтам можливі акції, привілеї і т.д. в залежності від ситуації. В цьому випадку клієнт не відчуває себе покинутим з проблемою на самоті і є задоволеним за рахунок бонусу. Таким чином лояльність до банку підвищиться і скоріш за все користувач погодиться на умови та не піде до іншого банку.

3.2. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів

Економічна ефективність — це показник, який відображає, наскільки ефективно компанія використовує свої маркетингові ресурси для досягнення бізнес-цілей. Вона визначається шляхом співвідношення отриманих результатів (наприклад, доходу, обсягу продажів, збільшення частки ринку) до витрат, понесених на маркетингові заходи.

Економічна ефективність у маркетингу дозволяє компаніям оцінювати результативність своїх маркетингових зусиль, оптимізувати бюджети і стратегії, а також приймати обґрунтовані рішення для досягнення максимальної рентабельності та стійкого зростання бізнесу.

Розрахуємо необхідний бюджет для впровадження рекомендацій автора. Якщо підсумувати, то автор радить ПриватБанку найняти SMM-спеціаліста, який буде виконувати основні обов'язки та купляти рекламу у блогерів, більше уваги приділяти сторіс в інстаграм, а також за додаткову оплату він буде займатися платформою TikTok. Також варто підключити безкоштовний UGC (його у розрахунок ми не включаємо). А друга рекомендація передбачає наймання менеджера по обробці негативних відгуків, який буде аналізувати, збирати найпоширеніші і віддавати відділу маркетингу для подальшої роботи. А також буде опрацьовувати у персональному порядку.

Для визначення економічних розходів на наймання SMM-спеціаліста необхідно проаналізувати ринок. Для цього було проаналізовано такі платформи як Work.ua та Robota.ua. В середньому заробітна плата для такого фахівця корелюється від 15 000 до 30 000 грн. Сайт Work.ua пропонує середню вартість 21 500 грн. Плюс додамо 5000 грн за роботу над платформою платформою TikTok і в сумі за місяць виходить 26 500 грн. Розрахуємо заробітну плату спеціаліста враховуючи податок та військовий збір у Таблиці 3.1:

Таблиця 3.1

Розрахунок витрат на SMM-спеціаліста

Вакансія	Витрати на місяць	Витрати на рік
SMM-спеціаліст	Заробітна плата: 26 500 тис.грн Податки: ЄСВ (22%): 5830 тис.грн ВЗ (1,5%): 397,50 грн Всього витрати: 32 728 тис.грн	392 736 тис. грн

Джерело: сформовано автором

На оплату праці такого працівника як SMM-спеціаліст компанії необхідно буде витратити з урахуванням податків і зборів на місяць 32 728 тис. грн., а на рік 392 736 тис. грн.

Що стосується реклами у блогерів, то тут у компанії є величезний вибір, на будь-який бюджет. Адже можна замовити рекламу у мікро-блогера, що також буде закривати певні цілі, а можна у відомого на всю країну. Згідно з даними статті “Вартість реклами українських блогерів YouTube, Instagram, TikTok” за серпень 2023 рік, за рекламу у мікроблогера доведеться заплатити від 360 до 25 000 грн. У блогера з аудиторією до 500 000 підписників реклама буде коштувати від 3000 до 50 000 грн. А для того щоб співпрацювати з блогером-мільйонником треба буде заплатити від 20 000 грн, тут сума дуже неоднозначна, у кожного по різному. Звичайно, що ціна також залежить від формату співпраці, кількості сторіс, постів.

Враховуючи масштаби АТ КБ “Приватбанк” автор обрав 2 відомих блогера, з якими можна буде працювати на постійній основі, але чередувати через місяць. Завдяки цим інтеграціям буде підвищуватись рівень впізнаваності та лояльності аудиторії, буде зміцнюватись позитивне сприйняття компанії та буде відбуватись залучення нових клієнтів.

Перший блогер це Антон Мурафа, він має 255 000 тисяч підписників в Instagram і лояльну аудиторію. Він знімає розважальний контент, тож можна розробити інтеграцію подібну до його стилю. Блогер знімається на YouTube шоу та активно веде TikTok, де також робить рекламу, але дорожче ніж в Instagram. Так як АТ КБ “ПриватБанк” наразі не веде TikTok автор обрав для реклами платформу Instagram.

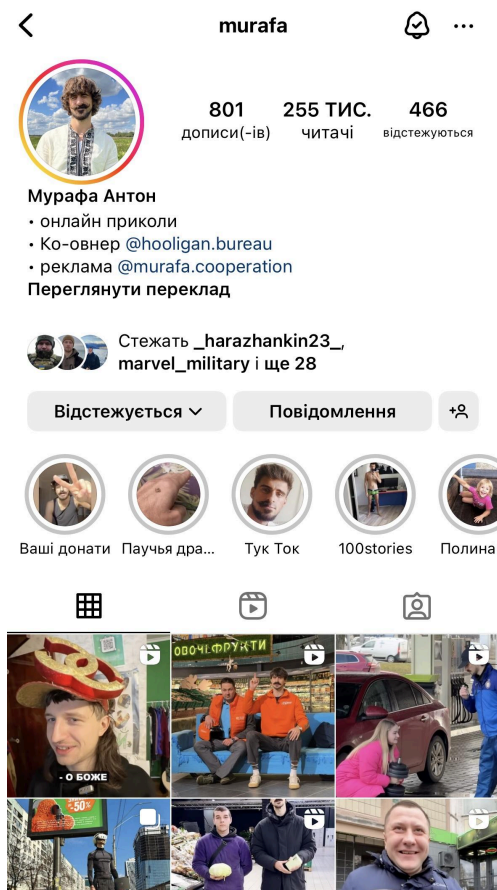


Рис.3.2. Сторінка Instagram блогера Антона Мурафи

Джерело: Instagram Антона Мурафи

І другий блогер Андрій Шевченко має 510 000 тисяч підписників - це в 2 рази більше ніж у Антона Мурафи, тож відповідно і ціна за інтеграцію вища. Він також знімає розважальний контент, але у форматі скетчей. В той час як Антон Мурафа в основному контактує з людьми у себе у відео. Андрій Шевченко так само як і Антон активно веде TikTok та бере участь в YouTube шоу.

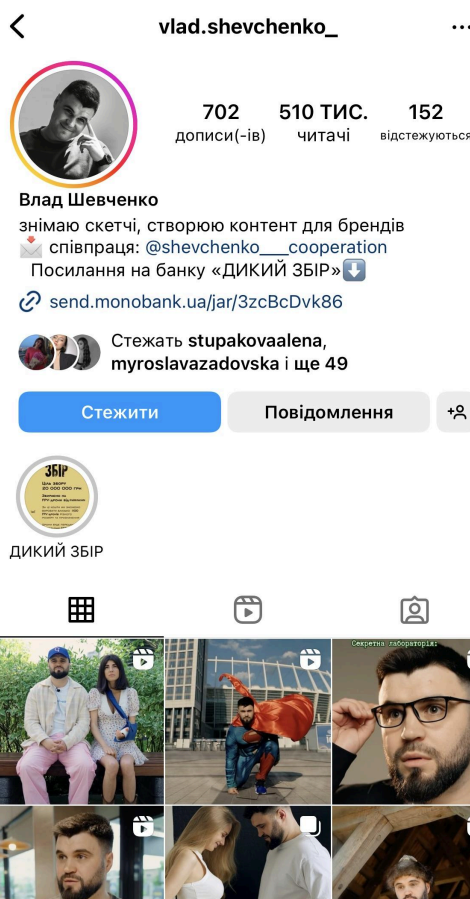


Рис.3.3. Сторінка Instagram блогера Андрія Шевченко

Джерело: Instagram Андрія Шевченко

Стосовно формату співпраці, то можна також чередувати, 3 місяці тільки сторіс, далі 1 рілс і так далі. Але в кваліфікаційній роботі розглянемо такі формати співпраці як: 2 сторіс по 15 секунд у Антона і 1 рілс у Андрія. Розрахунки витрат на співпрацю з блогерами на місяць та рік пораховано в Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок витрат на співпрацю з блогерами

Блогер	Формат співпраці	Витрати на місяць	Витрати на рік
Антон Мурафа	2 сторіс 15 секунд	24 000 тис. грн	288 000 тис. грн
Андрій Шевченко	1 рілс	50 000 тис. грн	600 000 тис. грн
Разом:		74 000 тис. грн	888 000 тис. грн

Джерело: сформовано автором

Отже, на регулярну рекламу у двох блогерів компанія витратить 888 000 тис. грн на рік.

Загальна таблиця витрат по першій рекомендації у Таблиці 3.3:

Таблиця 3.3

Загальна вартість витрат на впровадження першої рекомендації

Напрямок	Бюджет на місяць	Бюджет на рік
Заробітна плата SMM-спеціаліста	32 728 тис.грн	392 736 тис. грн
Реклама у двох блогерів	74 000 тис. грн	888 000 тис. грн
Всього:	106 728 тис. грн	1 280 736 грн

Джерело: сформовано автором

Тож для того, щоб відтворити у дійсність ті рекомендації, що надав автор, АТ КБ “ПриватБанк” необхідно виділити щомісяця 106 728 тис. грн., що в сумі за рік виходить 1,2 млн грн. Від цих дій компанія очікуватиме: залученість у контент і в життя компанії в цілому, збільшення кількості користувачів і збільшення доходів банку, збільшення впізнаваності, зменшення негативу навколо компанії і створення більш позитивного образу в уявленні користувачів, донесення цінності компанії та її досягнень.

Розрахуємо очікуваний дохід від результатів роботи SMM-спеціаліста (на приклади соцмережі Instagram) та закупівлі реклами у блогерів. Розрахунки наведені у Таблиці 3.4:

Розрахунок очікуваного річного прибутку від першої рекомендації

Рекомендація	Розрахунок доходу
Оплата праці SMM-спеціаліста	Припустимо, що: Очікуване збільшення охоплення: 20% Поточна кількість підписників в Instagram: 147 000 тис. Конверсія нових підписників в клієнтів: 2% Середній річний дохід на одного нового клієнта: 900 грн Розрахуємо: Збільшення кількості підписників = $147\,000 * 1,20 - 147\,000 = 29\,400$ Кількість нових клієнтів = $29\,400 * 0.02 = 588$ Загальний дохід від нових клієнтів = $588 * 900 = 529\,200$ тис. грн на рік
Закупівля реклами у блогерів	Припустимо такі дані: Реклама у Андрія Шевченко з 510 000 тис. підписників з конверсією 1.5%. Реклама у Антона Мурафи з 255 000 тис. підписників з конверсією 2%. Середній річний дохід на одного нового клієнта: 900 грн Розрахуємо: Реклама у Андрія Шевченко Кількість нових клієнтів = $510\,000 \text{ підписників} * 1,5\% = 7650$ нових клієнтів. Дохід = $7650 \text{ нових клієнтів} * 900 = 6\,885\,000$ грн Реклама у Антона Мурафи: Кількість нових клієнтів = $255\,000 \text{ підписників} * 2\% = 5100$ нових клієнтів. Дохід = $5100 \text{ нових клієнтів} * 900 \text{ грн} = 4\,590\,000$ грн. Разом: 5 119 200 грн.

Джерело: сформовано автором

Очікуваний прибуток від впровадження рекомендацій складає 5 119 200 грн, що майже в 4 рази перевищує витрати.

Розрахуємо економічну ефективність запропонованих заходів для АТ КБ “ПриватБанк”.

Проведемо розрахунок економічного ефекту для першої пропозиції, розрахунок наведений в Таблиці 3.5:

Таблиця 3.5

Розрахунок економічної ефективності першої рекомендації

Рекомендація	Розрахунок економічної ефективності
Оплата праці SMM-спеціаліста	Економічна ефективність = 529 200 грн - 392 736 грн = 136 464 грн на рік
Закупівля реклами у блогерів	Економічна ефективність = 11 475 000 грн - 888 000 грн. = 10 587 000 грн.

Джерело: сформовано автором

Отже, можна зробити висновок, що дана рекомендація дуже добре вплине на дохід компанії, адже покриває витрати і приносить високі доходи. Економічна ефективність першої рекомендації становить 10 587 000 грн.

Також необхідно розрахувати вартість застосування другої рекомендації з приводу опрацювання негативних коментарів. Для цього АТ КБ “ПриватБанк” варто найняти менеджера по роботі з клієнтами, який буде займатися відповідями на відгуки, збором і передачею необхідної інформації. Знову аналізуємо вакансії на сайтах Work.ua та Robota.ua і бачимо, що заробітна плата менеджера корелюється від 11 000 до 45 000 грн. А в середньому в Україні це 22 500 грн. Розрахуємо заробітну плату спеціаліста враховуючи податок та військовий збір у Таблиці 3.3:

Таблиця 3.6

Розрахунок витрат на менеджера по роботі з клієнтами

Вакансія	Витрати на місяць	Витрати на рік
Менеджер по роботі з клієнтами	Заробітна плата: 22 500 грн Податки: ЄСВ (22%): 4950 грн ВЗ (1,5%): 337,50 грн Всього витрати: 27 788 грн	333 456 грн

Джерело: сформовано автором

Перейдемо до розрахунку доходу від оплати праці менеджера в Таблиці 3.7:

Таблиця 3.7

Розрахунок очікуваного річного доходу від другої рекомендації

Рекомендація	Розрахунок доходу
Оплата праці менеджера по роботі з клієнтами	Припустимо що: Відтік клієнтів зменшиться на 2%. Середній річний дохід на одного клієнта складає 900 грн Поточна кількість клієнтів компанії 19 млн. Поточний рівень відтоку клієнтів складає 4 % на рік. Розрахунок: Кількість клієнтів, які йдуть = $19\,000\,000 * 0.04 = 760\,000$ Зменшення відтоку клієнтів = $19\,000\,000 * 0,02 = 380\,000$ Загальний дохід від збережених клієнтів = $380\,000 * 900 = 342\,000\,000$ грн.

Джерело: сформовано автором

Отже очікуваний дохід від другої рекомендації по оплаті праці менеджера по роботі з клієнтами становить 342 млн. грн.

Розрахуємо економічну ефективність для другої пропозиції, розрахунок наведений в Таблиці 3.5:

Таблиця 3.8

Розрахунок економічної ефективності другої рекомендації

Рекомендація	Розрахунок економічної ефективності
Оплата праці менеджера по роботі з клієнтами	Економічна ефективність = $342\,000\,000 - 333\,456$ грн. = $341\,666\,544$ грн.

Джерело: сформовано автором

За результатами дослідження можна зробити висновок, що економічна ефективність завдяки другій рекомендації становить 341 666 544 грн. на рік. Це дуже хороший результат, який вплине на дохід АТ КБ “ПриватБанк” в кращу сторону.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Було розроблено дві рекомендації щодо маркетингової комунікаційної політики підприємства. А саме це покращення SMM-діяльності: співпраця з блогерами, активне ведення сторіс, робити більш сучасний і цікавий контент в Instagram та TikTok. Автор порекомендував компанії найняти нового SMM-спеціаліста. А також другою рекомендацією є працевлаштування менеджера по роботі з клієнтами, який буде опрацьовувати негативні відгуки, збирати і передавати відділу маркетингу інформацію щодо того, які проблеми є найчастішими. А вже потім SMM-спеціаліст має придумати і відзняти відео-відповідь з приводу цього питання.

Також був прописаний бюджет який необхідно буде виділити для втілення рекомендацій автора. Він вбирає в себе заробітну плату SMM-спеціаліста, закупку реклами у блогерів та заробітну плату менеджера по роботі з клієнтами. А також 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.

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 багатукутник 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 однакову 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 напряду 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха. Маркетингові комунікації. Харків, 2020. С.1, 48 (Дата звернення 8 квітня)
2. О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Маркетингові комунікації. Харків, 2021. С.12-24 (Дата звернення 8 квітня)
3. Laura Klot. Marketing vs Advertising: 7 Key Differences You Need to Know. 2023. URL: <https://www.outbrain.com/blog/marketing-vs-advertising-7-key-differences-you-need-to-know/> (Дата звернення 8 квітня)
4. Kinga Edwards. The Role of Public Relations in Marketing: How Does PR Fit In?. 2022. URL: <https://www.determ.com/blog/the-role-of-public-relations-in-marketing-how-does-pr-fit-in/> (Дата звернення 8 квітня)
5. О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Навчальний посібник “Маркетинг”. Львів-2020 (с.290, 291, 294, 297, 298) (Дата звернення)
6. “Паблік рілейшнз”, персональний продаж, стимулювання збуту. Конспект лекцій. URL: https://buklib.net/books/33478/?sphrase_id=361770 (Дата звернення 8 квітня)
7. Лишко С.В. “Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу”. 2021 (Дата звернення 8 квітня)
8. С.А. Жуков “Інтегровані маркетингові комунікації: роль і значення в забезпеченні туристичного бренду регіону”. (Дата звернення 8 квітня)
9. Скригун Н.П, Розумей С.Б, Молін Н.О. “Онлайн та офлайн в системі інтегрованих маркетингових комунікацій”. 2022 (Дата звернення 8 квітня)
10. Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, Т. В. Боровик, О. С. Чухліб. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. 2021 (Дата звернення 9 квітня)
11. Кадирус І.Г. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства. 2020 (Дата звернення 9 квітня)

12.Голда Надія, Кулик Юлія. Особливості оцінки ефективності маркетингових комунікацій. 2023. С.10 (Дата звернення 10 квітня)

13. Онищенко С.В, Крекотень І.М., Карпенко Є.А., Глушко А.Д., Глебова А.О., Кульчій І.О., Птащенко Л.О., Чичкало-Кондрацька І.Б., Чижевська М.Б. Збірник міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій». 2023. С. 28-32 (Дата звернення 10 квітня)

14. Коцебчук Діана. Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства. 2020. (Дата звернення 10 квітня)

15. С. О. Кириченко, П. В. Цвях. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. 2020 (Дата звернення 10 квітня)

16. ТУРЧИН Л.Я. МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ. 2020. (Дата звернення 10 квітня)

17. Молін Н.О. Маркетингова політика комунікацій підприємства. С.15-17 (Дата звернення 10 квітня)

18. Васильченко Л.С. СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА. 2019 (Дата звернення 10 квітня)

19. Вікіпедія: ПриватБанк. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA> (Дата звернення 11 квітня)

20.Сайт АТ КБ “ПриватБанк”. URL:
<https://privatbank.ua/about#:~:text=%D0%9D%D0%B0%D0%BC%20%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%80%D1%8F%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B4%2019%20%D0%BC%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%B9%D0%BE%> (Дата звернення 11 квітня)

21. Націоналізація АТ КБ “ПриватБанк”. URL:
<https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalizatsiya-privatbanku-pravomirna--sud-apelyatsiynoyi-instantsiyi> (Дата звернення 14 квітня)

22.Річний звіт Групи “ПриватБанк” за 2022-2023 р. URL:

https://static.privatbank.ua/files/Konsolidovanyy+richnyy+zvit+za+2023.pdf?_gl=1*16de9k*_ga*МТЕуМjU4MDE3Ni4xNzE0NTczMjY4*_ga_C7N2L9YCQ9*МТсхNDU3MzI2OC4xLjEuМТсхNDU3MzM1Ny41OS4wLjA. (Дата звернення 15 квітня)

23. Кретов Д.Ю . ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «КБ «ПРИВАТБАНК». 2021. (Дата звернення 16 квітня)

24. Семенов А.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА. 2020. (Дата звернення 18 квітня)

25. В. М. Харабара, Р. І. Грешко, О. В. Третьякова. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ. 2021. (с.45) (Дата звернення 18 квітня)

26. Духновський І.М. PEST-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА. 2021. (Дата звернення 20 квітня)

27. Сайт ПУМБ. URL: <https://about.pumb.ua/#> (Дата звернення 13 квітня)

28. Сайт ОщадБанк. URL: <https://www.oschadbank.ua/about> (Дата звернення 20 квітня)

29. Сайт Sense банк. URL:<https://sensebank.ua/about> (Дата звернення 20 квітня)

30. Сайт Monobank. URL:

<https://www.monobank.ua/about?lang=uk> (Дата звернення 13 квітня)

31. Сайт А-банку. URL: <https://a-bank.com.ua/about/general> (Дата звернення 20 квітня)

32.Ірина Бегаль. Рейтинг банківських додатків. 2023. URL: <https://forbes.ua/money/rejting-bankivskikh-dodatkov-chi-e-konkurenti-u-mono-chi-zmigoshchad-obiyti-rayf-ta-otp-yake-mistse-u-top-10-posidae-privat-doslidzhennya-asotsiatsii-ema-10052023-13576> (Дата звернення 20 квітня)

33. Аліна Оголь . SWOT-аналіз із прикладами. 2021. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (Дата звернення 22 квітня)

34. Ольга Тищенко. SWOT-аналіз що це таке та приклади використання. 2023. URL:

<https://wedex.com.ua/blog/swot-analiz-shho-tse-take-ta-prikladi-vikoristannya/#anchor-%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%b4%d0%b8-%d0%b2%d0%b8%d0%ba%d0%be%d1%80%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%bd%d0%bd%d1%8f-swot-%d0%b0%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d1%96%d0%b7%d1%83>

(Дата звернення 22 квітня)

35. Олександр Янковий. БАГАТОКУТНИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: АЛГОРИТМ ТА ПРИКЛАД ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ. 2021. (Дата звернення 22 квітня)

36. Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки, 2020. URL:

<https://bakertilly.ua/%D0%B1%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA%D1%83%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82/>

(Дата звернення 24 квітня)

37. Положення про благодійність, спонсорство та створення партнерств з метою просування репутації, іміджу та бренду Банку. URL:

https://static.privatbank.ua/files/Charity.+Sponsorship+and+Partnerships+Regulation.pdf?_gl=1*tdmoym*_ga*MTEyMjU4MDE3Ni4xNzE0NTczMjY4*_ga_C7N2L9YQC9*MTcxNTY4MDc3OC45LjEuMTcxNTY4MDc5NS40My4wLjA. (Дата звернення 24 квітня)

38. SMM для вашого бізнесу: чому це важливо? 2023. URL:

<https://it-rating.ua/smm-dlya-vashogo-biznesu-chomu-tse-vajливо> (Дата звернення 26 квітня)

39. Ткаченка Аліна. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. 2024. URL:

<https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (Дата звернення 26 квітня)

40. SMM: цілі та необхідність. Навіщо потрібен SMM та з чого починати? 2019. URL:

<https://vinnitsa.info/article/smm-tsili-ta-neobkhdnist-navishcho-potriben-smm-ta-z-choho-pochynaty> (Дата звернення 1 травня)

41. Як підвищити впізнаваність бренду в 2024 — поради від СМО Weblum. URL:

<https://inweb.ua/blog/ua/yak-pidvishiti-vpiznavanist-brendu-weblum/> (Дата звернення 2 травня)

42. Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of February 2024. URL:

<https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/> (Дата звернення 2 травня)

43. Даяна Данилюк, Інеса Дзюба. Інфлюенс-маркетинг: як підібрати блогерів для ефективних колаборацій. 2024. URL:

<https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciy> (Дата звернення 2 травня)

44. В'ячеслав Юренко. “Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво”. 2023. URL:

<https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pi>
<https://cases.media/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo> (Дата звернення 5 травня)

45. Оксана Корсун: “Що таке сторітелінг”. 2023. URL:

<https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pi>
<https://marketing.link/uk/shho-take-storiteling/#What-is-storytelling> (Дата звернення 5 травня)

46. Олена Куртєва. Важливість створення відеоконтенту у соціальних мережах у 2023 році. 2023. URL:

<https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pi>
<https://bessarabiainform.com/blog/vazhlyvist-stvorenniya-videokontentu-u-sotsialnyh-merezhah-u-2023-rotsi/> (Дата звернення 5 травня)

47. Як бізнесу отримати максимум з TikTok: все, що потрібно знати про роботу платформи у 2024 році, 2024. URL:

<https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pi>
<https://genius.space/lab/yak-biznesu-otrimati-maksimum-z-tiktok-vse-shho-potribno-znati-pro-robotu-platformi-u-2024-rotsi/> (Дата звернення 7 травня)

48. Іванина Роман, Тетяна Папенчак. Як запустити рекламу в TikTok. 2024. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-zapustit-reklamu-v-tiktok> (Дата звернення 9 травня)

49. Анастасія Кузнецова. Робота з негативними відгуками — аінвестиція у майбутнє вашого бізнесу. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/robota-z-negativnimi-vidgukami-investiciya-u-majbutnye-v-ashogo-biznesu/> (Дата звернення 9 травня)

50. ПриватБанк. Комунікаційний перезапуск головного банку країни. URL: <https://banda.agency/privatbank/> (Дата звернення)

51. Анастасія Кузнецова. Вартість реклами українських блогерів YouTube, Instagram, TikTok. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vartist-reklami-v-ukrayinskih-bloggeriv-youtube-instagram-tiktok/> (Дата звернення 10 травня)

52. Річний фінансовий звіт за 2020-2021 роки АТ КБ “ПриватБанк”. С.45-46. URL: https://static.privatbank.ua/files/doc1_09092022.pdf?_gl=1*1e0zaoe*_ga*MTEyMjU4MDE3Ni4xNzE0NTczMjY4*_ga_C7N2L9YCQ9*MTcxNjc0MDgzNi4xNi4xLjE3MTY3NDA4NDguNDguMC4w (Дата звернення 10 травня)

53. Instagram АТ КБ “ПриватБанк”. URL: https://www.instagram.com/privatbank_original?igsh=dWMxbTB2anAxY2Nv (Дата звернення 10 травня)