

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д. е. н., професор Литовченко І.Л.  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності маркетинг

за темою:

Вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»

**Виконавець**

студент факультету міжнародної економіки  
Гозун Владислав Павлович  
\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**

к. е. н., доцент  
\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Рулінська Ольга Володимирівна  
\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2018**

## ЗМІСТ

Стор.

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У БАНКІВСЬКОМУ МАРКЕТИНГУ .....</b>	<b>6</b>
1.1 Комунікаційна політика в комплексі маркетингу на підприємстві.....	6
1.2 Особливості маркетингової комунікаційної політики в банківському маркетингу.....	13
1.3 Організація маркетингової комунікаційної політики в банках.....	20
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК».....</b>	<b>27</b>
2.1 Загальна характеристика діяльності ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	27
2.2 Аналіз маркетингового середовища ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	37
2.3 Дослідження комунікаційної політики ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	47
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» .....</b>	<b>57</b>
3.1 Впровадження рекомендацій щодо покращення іміджу ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	57
3.2 Заходи щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» в месенджерах.....	63
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>74</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>79</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

З переходом України на новий етап розвитку економіки та інтеграцією її до Європейського союзу викликало необхідність зміни діяльності у сфері бізнесу та потребує від кожного підприємства, установи та організації використання в своїй діяльності філософії, методів і прийомів маркетингу для утримання своїх позицій як на вітчизняному, так і на світовому ринку в жорсткому конкурентному середовищі.

*Актуальність теми та її практичне значення.* Необхідність упровадження маркетингової концепції управління в діяльності вітчизняних комерційних банків набула актуальності під впливом таких факторів, як:

- загострення конкурентної боротьби;
- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, ґрунтоване на державному регулюванні;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням на ринок банківських продуктів України іноземних банків;
- розширення сфери діяльності банків, яке викликане розвитком інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

На сучасному етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу для банківських установ стають ефективні маркетингові комунікації. Стратегічне значення для життєдіяльності банку має налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, формування комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринок банківських продуктів.

Останнім часом спостерігається збільшення кількості наукових видань вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, що присвячені питанням використання маркетингу в банківській сфері, та деяким аспектам планування банками своєї комунікаційної діяльності.

Окремі питання зазначеної проблематики розглядалися в наукових працях таких зарубіжних учених-економістів, як У. Бреддик, Р.В. Джозлін, Ф. Котлер, П.С. Роуз, Д. Хамфріз, Г.Л. Макарова, В.Т. Севрук, Е.А. Уткін, В.Є. Хруцький. Вагомий внесок у вирішення проблем банківського маркетингу та маркетингових комунікацій

зробили такі вітчизняні вчені-економісти, як А.В. Войчак, Т.В. Кальченко, Н.В. Куденко, О. Кириченко, О.В. Майдебура, А.В. Нікітін, О.Ф. Павленко, Т.О. Примаєв, Л.Ф. Романенко, І.О. Спіцин, Я.О. Спіцин та ін.

Незважаючи на велику кількість наукових видань, присвячених питанням банківського маркетингу, глибокому теоретичному обґрунтуванню, методиці дослідження і практичній реалізації процесу формування системи маркетингових комунікацій комерційними банками для просування на ринок банківських продуктів приділяється ще мало уваги.

Необхідність удосконалення теоретичних положень та підвищення ефективності управління системою маркетингових комунікацій вітчизняними банками зумовила вибір теми дослідження, його актуальність і практичне значення.

*Мета і завдання дослідження.* Метою роботи є розробка рекомендацій щодо рішення проблем комунікативної політики, які склалися в ПАТ КБ «ПриватБанк». Для досягнення мети дослідження були *поставлені завдання*:

- Дослідити загальні положення комунікативної політики;
- Проаналізувавши стан маркетингу на ПАТ КБ «ПриватБанк», дослідити його конкурентоспроможність та сформулювати основні проблеми та переваги комунікативної політики банку;
- На основі проведеного дослідження запропонувати рішення виявлених проблем, шляхом пропозицій нових та вдосконалення старих комунікативних заходів.

*Об'єкт дослідження* є маркетингові комунікаційні процеси ПАТ КБ «ПриватБанк» та ринок банківських послуг України.

*Предмет дослідження* є маркетингова діяльність ПАТ КБ «ПриватБанк» загалом, та, зокрема, комунікативна політика банку.

*Методи виконання досліджень:*

- структурно-логічний і семантичний аналіз (при визначенні сутності теоретичних понять банківського маркетингу, уточненню термінології в понятійному апараті маркетингових комунікацій);

- структурного групування і статистичних порівнянь (при вивченні стану ринку банківських продуктів України);
- ситуаційного аналізу (при дослідженні особливостей використання банками комунікаційних інструментів);
- теорії інформації (при формуванні бази даних);
- організаційного моделювання (при розробці організаційних процедур створення в банку служби маркетингу);
- експертних і бальних оцінок, середніх і відносних величин (при визначенні ефективності використання різних комунікаційних інструментів при формуванні комплексу маркетингових комунікацій).

Проведений аналіз досліджень процесів комунікативної політики дає можливість розробити рекомендації до ефективної маркетингової політики ПАТ КБ «ПриватБанк» щодо залучення клієнтів до його банківських послуг та сервісів.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі випускної роботи розглянуто теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики як елемента у комплексі маркетингу. На основі опрацьованих джерел було визначено її завдання, основні елементи комунікаційного процесу, етапи здійснення комунікаційної політики. Зазначалося про відсутність єдиної класифікації маркетингових комунікацій. Проаналізувавши комплекс маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, особистих продажів та зв'язків з громадськістю, також виявлено неоднозначність поглядів науковців, тому зробили висновок, що окрім основних елементів комплексу маркетингу потрібно враховувати також синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Далі у розділі було розглянуто теоретичні основи та особливості банківського маркетингу, якими чинниками був обумовлений його розвиток, була представлена схема взаємовідносин між банком та клієнтом. Також було проаналізовано особливості надання банківських послуг. При описуванні банківського маркетингу концепцією «4Р» було виявлено, що останнім часом концепція «4Р» доповнюється такими складовими, як: люди та обстановка.

У завершенні розділу значну увагу було приділено комунікаційній політиці банку, адже ця частина розділу має особливу цінність, оскільки підприємство, на базі якого проводиться дослідження комунікативної політики, безпосередньо відноситься до сфери банківських послуг. У третьому підрозділі першого розділу було виявлено найбільш точне твердження завдання комунікаційної політики банків. Надалі було проаналізовано законодавче регулювання реклами банківських продуктів та відносин між банком і клієнтом. Було розкрито поширення напрямів просування банківських продуктів, до яких відноситься: мерчандайзинг, цифровий мерчандайзинг, нейромаркетинг, але більше уваги було приділено концепції CRM. Наприкінці детально охарактеризовано кожен з елементів комплексу комунікаційного маркетингу та наведено послідовність формування комунікаційних рішень у банках.

У другому розділі випускної роботи було проведено детальний аналіз маркетингової комунікаційної політики ПАТ КБ «ПриватБанк».

На основі проведеного аналізу в другому розділі можна зробити такі висновки:

- ПАТ КБ «ПриватБанк» є не рентабельним, в першу чергу, через націоналізацію у 2016 році.

- Є не ефективним для вкладення акціонерами своїх коштів та ефективної віддачі статутного капіталу, а також не спроможність банку розпоряджатися всіма його коштами.

- Банк поступово приймає стратегію до орієнтації на клієнта в Інтернет-мережі.

- Частка орієнтації банку відносно фізичних осіб має тенденцію до зростання, а от частка орієнтації на юридичних осіб у 2016 році значно спала. Проте у 2017 році вже спостерігається збалансованість попиту.

Також, в другому розділі було проведено PEST-аналіз, який показав, що зовнішні чинники банківського сектору України не збалансовані, але більша частина факторів – позитивні. Найбільшу загрозу для банківської системи представляють соціально-культурний та політико-правові фактори, а найбільші можливості відкривають науково-технологічні та з меншим впливом соціально-культурні фактори. Інші фактори (як позитивні, так і негативні) так само повинні залишатися в полі зору і враховуватися в маркетинговій діяльності компанії.

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ПАТ КБ «ПриватБанк» використовує всі фактори та стратегії відносно аналізу, але щодо WO-стратегії, банк використовує значно меншу частку орієнтації, тому слабкі сторони перешкоджають скористатися можливостями організації банку. Основним рішенням даної стратегії є більш активна робота відділу маркетингу по інформованості потенційних клієнтів про послуги банку на ряду з чим виключення слабких сторін у випадку зі зниженим попитом, та низької зацікавленості рядових співробітників у розвитку банку.

ПриватБанк пропонує високі проценти для депозитів у гривнях на 3 – 12 місяців. Також Приватбанк забезпечує досить високу дохідність у євро та доларах.

Основний сайт ПАТ КБ «ПриватБанк» наповнений всією необхідною інформацією про компанію і носить функціональний характер, присутня можливість онлайн-консультування. Аналіз запитів, за пошуковими словами, «ПриватБанк» та «PrivatBank» за допомогою Google trends показав, що популярність запитів по регіонам включає в себе країни СНД, Європи та Америки. Зокрема, за запитом «ПриватБанк» перше місце займає Україна, а за запитом «PrivatBank» – Ліхтенштейн, Латвія. Можна зробити висновок, що Україна і Латвія є завзятими інтернет-користувачами в пошуку.

Слабкою стороною «ПриватБанк» є мала кількість країн з присутністю на них інтернет-сайтів. Тому компанії потрібно розвивати цей критерій. Основними конкурентами ПАТ КБ «ПриватБанк» є Укрсиббанк і Райфайзен банк Аваль.

Тож, у третьому розділі під час дослідження маркетингової комунікаційної політики банку, ми дійшли висновку, що інформаційній складовій діяльності треба приділити значну увагу, враховуючи тенденцію спаду довіри потенційних та реальних клієнтів банку.

Тому, маючи на меті підвищити імідж ПАТ КБ «ПриватБанк» враховуючи можливість розмноження новин про проект банку в засобах масової інформації, нами було запропоновано впровадити окрему карту-квиток ПриватБанку «Транспорт» для оплати проїзду в громадському транспорті жителів України. Адже, одним із напрямом підвищення конкурентоспроможності є напрямок створення соціального позиціонування та оптимізація вибору торгової марки.

Маркетологи ПриватБанку минулим літом впровадили можливість оплати проїзду в громадському транспорті за допомогою використання смартфона та QR-коду, але, тільки у деяких містах України. Тобто, пасажери можуть скористатися послугою оплати проїзду, онлайн, сканувавши код та закомпостивши квиток оплатою.

Тому, проаналізувавши наданої можливості, ми пропонуємо, зробити процес оплати проїзду більш швидшим, безпечним та майже непомітним за умови виконання спеціалізованої картки (електронного квитка) «Траснпортна». Зручність процесу користування даним картою повинен полягати в тому, що:



- для оплати проїзду не обов'язково мати при собі смартфон чи доступ до Інтернет мережі за допомогою нього;
- відсутність витрати часу на фотографування та оплату проїзду під час поїздки;
- можливість швидкої оплати в процесі руху або при вході/виході до/з транспорту просто приклавши картку до спеціального пристрою;
- квиток повинен бути повністю інтегрованим з картою клієнта «ПриватБанку» через яку і повинні будуть списуватися кошти проїзд в транспорті.

Загальні витрати програми просування електронного квитка «Транспорт» склали 1,46 млн. грн.

Оцінивши ефективність впровадження програми просування електронного квитка «Транспорт» було зроблено висновок, що ефективність впровадження за видами прогнозу має хороший рівень. Так, як в оптимістичному прогнозі банк буде отримувати на 1 гривню вкладення в програму просування 11 грн. прибутку. Та, навіть в реальному прогнозі банк буде отримувати 7 грн. прибутку. А в песимістичному прогнозі - 3 гривні.

Тож, при впровадженні програми просування електронного квитка «Транспорт» ПАТ КБ «ПриватБанк» через 291 день відшкодує витрати на програму і буде отримувати прибуток від її впровадження – при песимістичному виді прогнозу, при реальному – 218 днів, а при оптимістичному всього за 175 днів. Тому, базуючись на проведеному аналізі, доцільно рекомендувати банку «ПриватБанк» впровадити програму просування електронного квитка «Транспорт».

У другому підрозділі було надано характеристику стратегії банківської лідогенерації. Це стратегія використання різних каналів комунікацій і систем супроводу клієнтів для генерації прогнозованого потоку зацікавлених та ідентифікованих осіб (лідів), готових до купівлі банківських послуг.

У якості каналу було обрано використання месенджерів, зокрема, масенджера Telegram. Та враховуючи, що банк використовує усі можливі комунікативні канали в Інтернет середовищі, важко не звернути увагу на те, що маркетологи банку використовуючи месенджер орієнтувались на функціональну складову через

Telegram-бота. Але, це ніяк не впливає на довіру від реальних та потенційних клієнтів «ПриватБанку».

Тож, пропонуємо впровадити інформування та заохочення клієнтів банку через Telegram-канал.

Основним завданням ведення Telegram-каналу був виявлений оригінальний контент, який повинен створити додаткову цінність для клієнтів. Контент – це та сама послуга, яка продається в каналі, проте люди платять за нього не грошима, а своєю увагою, у тому числі увагою.

Загальні витрати на впровадження програми просування тематичного Telegram-каналу ПАТ КБ «ПриватБанк» склали 1 млн. грн.

Оцінивши ефективність впровадження програми просування Telegram-каналу ми зробили висновок, що ефективність впровадження за видами прогнозу має хороший рівень. Так, як в оптимістичному прогнозі банк буде отримувати на 1 гривню вкладення в програму просування 14 грн. прибутку. Навіть в реальному прогнозі банк буде отримувати 8 грн. прибутку. А в песимістичному прогнозі - 2 гривні.

Тож, при впровадженні програми просування Telegram-канал ПАТ КБ «ПриватБанк» через 299 днів відшкодує витрати на програму і буде отримувати прибуток від її впровадження – при песимістичному виді прогнозу, при реальному – 199 дні, а при оптимістичному всього за 150 днів. Тому, базуючись на проведеному аналізі, доцільно рекомендувати банку «ПриватБанк» впровадити програму просування Telegram-каналу.

### Список використаних джерел

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
2. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент / Войчак А. В. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.
3. Буряк П. Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
4. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО «Експерт», 2001. – 383 с.
7. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. – 542 с.
8. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=81452&cat\\_id=57513](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=81452&cat_id=57513).
9. Redli Jürd. Bankmarketing. – Bern; Stuttgart: Haupt, 1988.
10. Журнал «Схід», № 1 (101), 2010 р.
11. Ткачук В. О. «Маркетинг у банку»: Навч. посібник. – Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.
12. Дёриг Ханс-Ульрих Универсальный банк – банк будущего. Финансовая стратегия на рубеже века: Пер. с нем. – М.: Междунар. отношения, 1999. – 384 с.
13. Лютий І. О. Банківський маркетинг / І. О. Лютий [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www. pidruchniki.ws](http://www.pidruchniki.ws).

14. Банківський маркетинг в Україні: реалії та перспективи : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. (25–26 січня 2013 р.). – Сімферополь : Economics, 2013. – 172 с.

15. Курач В. П. Методичні рекомендації до самостійної та індивідуальної підготовки з дисципліни «Маркетинг у банку» [Текст] / В. П. Курач, Л. О. Аксьонова. – Д.: Біла К., 2012. – 52 с.

16. Васильєва Т. А. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ» – 2014. – С. 35.

17. Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. / А. В. Нікітін, Т. Г. Іванова, І. Г. Брітченко, О. М. Момот ; за заг. ред. А. В. Нікітіна. — К. : КНЕУ, 2010. — 474 с.

18. Закон України «Про рекламу» – ст. 24 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2>.

19. Комунікаційна політика банківської установи – [Електронний ресурс] // ХНАДУ. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://dl.khadi.kharkov.ua>.

20. Загальна інформація про ПриватБанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://privatbank.ua/about/>

21. Корпоративне управління ПриватБанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://privatbank.ua/ru/about/management/corp>

22. Фінансова звітність ПриватБанку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://privatbank.ua/ru/about/finansovaja-otchetnost>

23. Соціальна позиція ПриватБанку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://privatbank.ua/ru/about/social>

24. Онлайн-практика в ПриватБанку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sdo.privatbank.ua/prometeus/>

25. Надійні банки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://finsee.com/депозити/надійні-банки/>

26. Національний Банк України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index>

27. Офіційний сайт Ощадбанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua/>
28. Офіційний сайт Укрексімбанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.eximb.com/>
29. Офіційний сайт Укргазбанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrgasbank.com/>
30. Офіційний сайт Кредобанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kredobank.com.ua/>
31. Офіційний сайт ОТП банк [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.otpbank.com.ua/>
32. Офіційний сайт Райфайзен Аваль [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.aval.ua/ru/](http://www.aval.ua/ru/)
33. Офіційний сайт Укрсиббанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://my.ukrsibbank.com/ru/personal/>
34. Офіційний сайт Google Тренди [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/>
35. Офіційна Facebook сторінка ПриватБанку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk-ua.facebook.com/privatbank>
36. Офіційна Twitter сторінка ПриватБанку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://twitter.com/privatbankua>
37. Офіційний Telegram-бот ПриватБанку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://telegram.me/PrivatBankBot>
38. Маслова Н. Лідогенерація як складова клієнтоорієнтованості банку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2013/06/7.pdf>
39. За останні 12 місяців українці завантажили додаток Telegram майже 2 млн разів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/11/27/za-ostanni-12-misyatsiv-ukrayintsi-zavantazhyly-dodatok-telegram-mayzhe-2-mln-raziv/>
40. Social Media. Прейскурант послуг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.social-media.in.ua/service/index>