

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
(підпис)
д.е.н., проф. Саєнсус Марія
“ ____ ” _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА:
ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»»

Виконавець:
студента ЦЗФН:
Губерник Софія Аркадіївна
Науковий керівник:
д.е.н., професор
Саєнсус Марія Анатоліївна

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах зростання конкуренції та необхідності підприємств адаптувати свою діяльність до швидкозмінних умов одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стає здатність стратегічно правильно організувати комплекс маркетингових комунікацій. Для інноваційно орієнтованих підприємств ця здатність стає особливо важливою. Поняття маркетингових комунікацій широко досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Ф. Котлер, К. Келлер, О. Зозульов, Т. Діброва, Ф. Євдокимов, В. Гавва. Окрім того особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій та специфіку маркетингових комунікацій інноваційно орієнтованих підприємств досліджували: І. Башинська, О. Зозульов, А. Войчак, С. Бродбент, Т. Примак.

Сутність та основні елементи комунікаційної політики банку розглянуто в працях вітчизняних та зарубіжних вчених та практиків серед яких слід виділити: Варцабової В. [7], Волохатої В. [1], Ковальчук С. В., Забурмехої Є.М. [4], Маслової Н. [8], Міщенко В. [2], Денс Ф., Ларсон К. [10], Котлером Ф. та інші. Незважаючи на значні напрацювання провідних вітчизняних та зарубіжних дослідників з питань комунікаційної політики банку, слід зазначити, що відсутність чіткого підходу до визначення сутності комунікаційної політики банку, класифікації інструментів, принципів, цілей та характеристик значно ускладнює прийняття обґрунтованих управлінських рішень у банківській діяльності.

Маркетингова комунікація – це двосторонній процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільову аудиторію та інших, а з іншого – отримання інформації про реакцію цих аудиторій на вплив компанії. Обидва компоненти однаково важливі, а їх єдність дає підстави говорити про маркетингову комунікацію як про систему, яку можна вважати успішною лише тоді, коли вона значною мірою досягає своїх цілей і завдань. У сучасних умовах

динамічного розвитку ринкових відносин, цифровізації комунікацій та загострення конкуренції особливого значення набуває ефективне управління маркетинговими комунікаціями. Для підприємств сфери фінансових послуг, зокрема банківських установ, маркетингова комунікаційна політика відіграє ключову роль у побудові довіри, формуванні позитивного іміджу, зміцненні клієнтської лояльності та залученні нових споживачів. Саме тому дослідження особливостей та перспектив вдосконалення маркетингових комунікацій є актуальним і своєчасним.

АТ КБ «Приватбанк» — найбільший банк України, який активно використовує широкий спектр маркетингових інструментів для взаємодії з клієнтами. У зв'язку зі стрімким розвитком цифрових технологій, змін у поведінці споживачів, зростанням ролі соціальних мереж та інфлюенсерів, банку необхідно не лише підтримувати високий рівень комунікацій, а й шукати нові способи їх оптимізації та персоналізації.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження існуючої маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «Приватбанк» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення відповідно до сучасних викликів ринку.

Для досягнення мети роботи були поставлені наступні завдання:

- ✓ з'ясувати теоретичну суть маркетингових комунікацій та їх роль у діяльності підприємств сфери послуг;
- ✓ провести аналіз чинної комунікаційної політики ПриватБанку;
- ✓ виявити сильні та слабкі сторони у використанні каналів комунікації;
- ✓ обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики;
- ✓ оцінити очікувані результати реалізації запропонованих змін.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність АТ КБ «Приватбанк», а предметом — маркетингова комунікаційна політика як складова стратегічного управління банківським сервісом.

Методи дослідження, які використовувалися у роботі: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, анкетування, графічний метод, систематизація та узагальнення теоретичного і практичного матеріалу.

Практичне значення роботи полягає у формулюванні конкретних рекомендацій для вдосконалення комунікаційної стратегії банку, які можуть бути використані у практичній діяльності маркетингових підрозділів ПриватБанку або аналогічних фінансових установ.

У процесі виконання роботи застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. У процесі дослідження застосовувалися наступні методи: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, методи групування. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності та внутрішня документація «

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

ОСНОВНОЇ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретико-методичні основи формування маркетингової комунікаційної політики банку» роботи було розкрито теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної політики та її застосування у сфері банківських послуг. На основі проведеного дослідження зроблено такі висновки:

1. **Маркетингова комунікаційна політика** — це система заходів, спрямованих на ефективне інформування, переконання та стимулювання цільових аудиторій з метою формування сприятливого іміджу банку, підвищення лояльності клієнтів і зростання продажів банківських продуктів. У сучасних умовах вона відіграє вирішальну роль у досягненні конкурентних переваг на фінансовому ринку.

2. Основу **комплексу маркетингових комунікацій** складають такі інструменти, як реклама, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, стимулювання збуту, особисті продажі та цифрові комунікації. Для

банківської сфери особливої ваги набувають діджитал-технології, персоналізований підхід до клієнтів та багатоканальна взаємодія (омніканальність).

3. Особливістю **комунікаційної політики банківських установ** є її орієнтація на довгострокові відносини з клієнтами, високий рівень довіри та потреба в постійній підтримці репутації. У зв'язку зі специфікою банківських послуг (нематеріальний характер, складність сприйняття, інформативність) маркетингові комунікації повинні поєднувати раціональні й емоційні елементи впливу.

4. Визначено, що для підвищення ефективності комунікаційної політики банків необхідне впровадження **інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС)**, які забезпечують узгодженість усіх каналів комунікації з цільовими аудиторіями.

5. Аналіз літературних джерел показав, що маркетинг у банківській сфері повинен бути адаптованим до **динамічних змін зовнішнього середовища**, високої конкуренції, розвитку фінтеху та підвищених очікувань клієнтів. Саме тому важливою є персоніфікація комунікацій, активне використання інноваційних каналів взаємодії, розвиток бренд-менеджменту та клієнтоорієнтованої стратегії.

Таким чином, у першому розділі було створено методологічне підґрунтя для подальшого аналізу маркетингової комунікаційної політики ПриватБанку, з урахуванням сучасних викликів, тенденцій і інструментів просування банківських послуг.

У результаті проведеного аналізу у другому розділу маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» можна зробити такі висновки:

1. АТ КБ «ПриватБанк» є найбільшим банком в Україні, який стабільно утримує лідерські позиції за основними фінансово-економічними показниками, активно впроваджує інновації у сфері цифрового обслуговування та комунікацій, має найширшу клієнтську базу серед усіх банків країни.

2. Комунікаційна політика банку характеризується комплексним підходом до використання різних інструментів просування, зокрема традиційної реклами, цифрового маркетингу, персоналізованих повідомлень, банкоматних оголошень, мобільного банкінгу, e-mail та SMS-розсилок, що забезпечує широке охоплення цільової аудиторії.

3. У сфері маркетингових комунікацій банк активно застосовує омніканальні підходи, що дозволяє забезпечити єдність комунікацій незалежно від обраного клієнтом каналу взаємодії — мобільний додаток, сайт, відділення або кол-центр.

4. Банк ефективно реалізує програми лояльності, зокрема сервіси «Бонус Плюс», кешбек-пропозиції, програми персональних знижок та пріоритетного обслуговування. Це сприяє зміцненню емоційного зв'язку з клієнтом, підвищенню рівня лояльності та частоти повторного використання банківських продуктів.

5. Проведений SWOT-аналіз виявив сильні сторони банку, зокрема високу впізнаваність бренду, цифрову трансформацію та широку філіальну мережу. До слабких сторін віднесено зниження клієнтської довіри через політичний тиск і повільну адаптацію деяких груп клієнтів до цифрових інструментів.

6. Конкурентний аналіз підтвердив, що АТ КБ «ПриватБанк» має стійкі позиції на ринку, однак потребує вдосконалення в напрямі персоналізації комунікацій, емоційного брендингу та інтеграції з сучасними платформами (наприклад, месенджерами, онлайн-маркетами).

7. За результатами PEST-аналізу встановлено, що банк успішно реагує на зовнішні виклики, пов'язані з економічною нестабільністю, технологічними змінами та змінами у законодавстві, проте потребує подальшої адаптації до соціальних запитів клієнтів, особливо молодіжної та підприємницької аудиторії.

Таким чином, у ПриватБанку сформована цілісна система маркетингових комунікацій, яка потребує подальшої адаптації до цифрових

трендів, поглиблення емоційної взаємодії з клієнтами та вдосконалення програм лояльності. Отримані результати стали підґрунтям для розробки інноваційної маркетингової стратегії, що буде представлена в наступному розділі.

У третьому розділі було здійснено всебічну розробку інноваційної маркетингової комунікаційної стратегії для АТ КБ «ПриватБанк» з урахуванням сучасних викликів та тенденцій банківського ринку.

На основі SWOT- та PEST-аналізів були виявлені ключові сильні сторони банку (розгалужена мережа відділень, технологічна інфраструктура, впізнаваний бренд), а також визначені бар'єри та зовнішні загрози, зокрема високий рівень конкуренції, зміна поведінки споживачів і необхідність цифровізації комунікацій.

Було обґрунтовано, що найбільш перспективним напрямом розвитку для «ПриватБанку» є впровадження омніканальної та персоналізованої моделі комунікацій, яка поєднує можливості онлайн- та офлайн-каналів і забезпечує глибшу взаємодію з клієнтом на всіх етапах обслуговування.

Запропоновані інструменти включають:

1. розширення digital-стратегії через програматик-рекламу, таргетинг і контекстно-медійні кампанії,
2. впровадження автоматизованих сценаріїв персоналізованої розсилки та чат-ботів,
3. підвищення ефективності класичної PR і рекламної діяльності через інтегровані комунікації та локалізовані ініціативи.

Для підвищення якості внутрішніх комунікацій запропоновано впровадити модель CALLER, яка допомагає налагодити зворотний зв'язок, підвищити прозорість управлінських рішень та покращити взаємодію між підрозділами банку.

Оцінка економічної ефективності окремих маркетингових заходів підтвердила їх доцільність:

1. розширення контекстної реклами дозволило залучити понад 1 700 нових клієнтів за рентабельності інвестицій на рівні +164,7%,
2. впровадження персоналізованої e-mail-стратегії очікувано дасть додатковий прибуток у найближчі 6 місяців.

Побудована дорожня карта реалізації стратегії впродовж 6 місяців передбачає поетапне впровадження інновацій з чітким розподілом ресурсів і відповідальних осіб. Очікуваний результат — збільшення клієнтської бази щонайменше на 15%, підвищення лояльності клієнтів та зростання прибутковості банку.

Таким чином, розроблена стратегія маркетингових комунікацій дозволяє не лише оптимізувати існуючі процеси просування, але й адаптувати банк до нових умов цифрового ринку та змін у споживчій поведінці, що створює передумови для сталого розвитку АТ КБ «ПриватБанк» у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження на тему «Маркетингова комунікаційна політика: перспективи вдосконалення АТ КБ «ПриватБанк»» було досягнуто мети роботи — обґрунтовано теоретико-методичні засади маркетингових комунікацій у банківській сфері, здійснено аналіз чинної комунікаційної політики ПриватБанку та запропоновано напрямки її удосконалення з урахуванням сучасних ринкових умов і цифрових трендів.

У першому розділі було систематизовано теоретичні підходи до визначення сутності та структури маркетингових комунікацій, зокрема в контексті банківських послуг. Встановлено, що сучасна маркетингова комунікація в банківській сфері — це комплекс заходів, спрямованих не лише на інформування, а й на формування довгострокових відносин із клієнтами через використання персоналізованих, цифрових та інтегрованих інструментів впливу. З'ясовано, що ефективна комунікаційна політика має враховувати

специфіку банківських продуктів, високий рівень регуляторних обмежень та зростаючі очікування споживачів щодо цифрового обслуговування.

У другому розділі проведено аналіз маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк». Досліджено чинні канали комунікації, інструменти реклами, PR, цифрові ініціативи та програми лояльності. Встановлено, що банк активно впроваджує digital-комунікації, зокрема через застосунок «Приват24», email-маркетинг, програматик-рекламу, омніканальні платформи та соціальні мережі. SWOT-аналіз показав наявність значного потенціалу до вдосконалення, зокрема в напрямках персоналізації, автоматизації обробки звернень, оновлення PR-інструментів та підвищення залученості клієнтів.

У третьому розділі обґрунтовано доцільність впровадження інноваційної стратегії комунікацій, що базується на омніканальному підході, розширенні цифрових каналів просування, автоматизації персоналізованих розсилок, а також інтеграції сучасної PR-стратегії. Було запропоновано дорожню карту реалізації змін упродовж шести місяців, а також бюджет і розподіл відповідальних осіб. Особливу увагу приділено впровадженню моделі C.A.L.L.E.R. у внутрішні комунікації банку як інструменту покращення управлінської взаємодії.

Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів, зокрема розширення контекстної реклами, показав високий рівень рентабельності (ROI понад 160%), що підтверджує практичну доцільність упровадження нової стратегії.

У результаті проведеного дослідження сформульовано такі ключові висновки:

1. Маркетингові комунікації є критично важливим інструментом формування довіри, підтримки іміджу та залучення нових клієнтів у банківській сфері.

2. АТ КБ «ПриватБанк» демонструє високий рівень цифрової трансформації, однак потребує глибшої персоналізації комунікацій,

покращення внутрішніх процесів та розширення використання аналітики клієнтських даних.

3. Запропонована стратегія вдосконалення комунікацій дозволяє не лише покращити поточну ефективність маркетингових заходів, але й закласти підґрунтя для сталого розвитку банку в умовах цифрової економіки.

4. Перехід до моделі омніканальних, персоналізованих та автоматизованих комунікацій значно підвищує лояльність клієнтів та рівень їхнього залучення.

5. Реалізація запропонованої стратегії має позитивний економічний ефект, що підтверджено розрахунками очікуваного прибутку, кількості нових клієнтів та рівня окупності маркетингових інвестицій.

Запропоновані інструменти включають: розширення digital-стратегії через програматик-рекламу, таргетинг і контекстно-медійні кампанії, впровадження автоматизованих сценаріїв персоналізованої розсилки та чат-ботів, підвищення ефективності класичної PR і рекламної діяльності через інтегровані комунікації та локалізовані ініціативи.

Оцінка економічної ефективності окремих маркетингових заходів підтвердила їх доцільність: розширення контекстної реклами дозволило залучити понад 1 700 нових клієнтів за рентабельності інвестицій на рівні +164,7%, а впровадження персоналізованої e-mail-стратегії очікувано дасть додатковий прибуток у найближчі 6 місяців. Побудована дорожня карта реалізації стратегії впродовж 6 місяців передбачає поетапне впровадження інновацій з чітким розподілом ресурсів і відповідальних осіб. Очікуваний результат — збільшення клієнтської бази щонайменше на 15%, підвищення лояльності клієнтів та зростання прибутковості банку.

Таким чином, результати мають як теоретичне, так і прикладне значення. Запропоновані рішення можуть бути використані у практиці АТ КБ «ПриватБанк» або слугувати прикладом для інших фінансових установ, що прагнуть модернізувати свою маркетингову комунікаційну політику відповідно до вимог сучасного цифрового ринку.