

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

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: Формування та реалізація інноваційно-орієнтованої
маркетингової стратегії підприємства АТ КБ “Приватбанк” на
динамічному ринку АТ КБ “Приватбанк” на динамічному ринку**

Виконавець:
студентка 4 курсу ФМЕ :
Компанієц Анна Миколаївна

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Саєнсус Марія Анатоліївна

ВСТУП

У XXI столітті розвиток банківського сектора зазнає суттєвих трансформацій під впливом глобалізації, цифровізації, нестабільності економіки та зростаючих вимог споживачів. У цих умовах традиційні підходи до маркетингу стають недостатніми для забезпечення стабільного зростання й утримання конкурентних позицій. Тому стратегічне значення набувають інноваційно-орієнтовані підходи до формування маркетингової політики, які поєднують гнучкість, технологічність і клієнтоцентризм.

Особливо гостро постає необхідність реалізації інноваційних стратегій у банківській сфері, яка є одним із найбільш динамічних та технологічно залежних сегментів ринку. Банки, що не адаптуються до цифрових реалій і не впроваджують інноваційні моделі взаємодії з клієнтами, поступово втрачають свою частку ринку. Водночас приклади таких установ, як АТ КБ «Приватбанк», демонструють потенціал інновацій як основи для зростання лояльності клієнтів, ефективності операцій та ринкової адаптивності.

Актуальність обраної теми підкріплюється науковими дослідженнями провідних українських і зарубіжних авторів. Зокрема, питання стратегічного маркетингу та його інноваційного наповнення досліджували: Ф. Котлер — як засновник стратегічного маркетингу, який акцентував увагу на довгостроковому позиціонуванні компаній в умовах конкуренції та важливості маркетингових інновацій; М. Портер — у своїх працях розглядав конкурентні стратегії та необхідність стратегічного оновлення в умовах технологічних змін; Г. Ассаель, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Капферер — обґрунтовували зв'язок між інноваційністю брендів та довірою споживачів; В. Пономаренко, О. Шиян, Н. Репіна — українські дослідники, які досліджували трансформації маркетингу у фінансово-кредитних установах; О. Гаврилюк, І. Лук'яненко, Т. Васильєва — зосереджували увагу на цифровізації банківського сектора України та ролі інновацій у підвищенні конкурентоспроможності банків; І. Продан — вивчала питання стратегічного планування маркетингу в банківській сфері, з урахуванням ризиків та нестабільності ринку.

З огляду на актуальність теми, недостатню систематизацію інноваційних стратегій у контексті українських банків і високу динаміку змін на ринку фінансових послуг, дане дослідження є своєчасним, науково обґрунтованим і має важливе прикладне значення.

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку фінансових послуг маркетинг перестає бути лише інструментом просування продуктів і перетворюється на стратегічну функцію управління підприємством. Особливо актуальним це є для банківської сфери, де конкуренція досягає високого рівня,

споживачі стають дедалі більш вимогливими, а цифровізація змінює правила гри. В таких умовах інноваційно-орієнтована маркетингова стратегія стає не просто перевагою, а необхідною умовою збереження конкурентоспроможності.

АТ КБ «Приватбанк» — лідер банківського ринку України, який активно впроваджує інновації в обслуговуванні клієнтів, діджиталізації послуг, CRM-системах, застосуванні big data та аналітики. Проте, навіть попри високий рівень автоматизації та цифрової трансформації, банк має адаптувати свою маркетингову політику до нових викликів ринку: зростаючого тиску з боку конкурентів, зміни поведінки споживачів, законодавчих обмежень та зовнішньоекономічних ризиків. Саме тому розробка й реалізація інноваційної маркетингової стратегії для ПриватБанку є нагальною та стратегічно важливою.

Мета дослідження. Розробити комплексну інноваційно-орієнтовану маркетингову стратегію для АТ КБ «Приватбанк» із урахуванням динамічних змін на ринку банківських послуг та внутрішнього потенціалу банку.

Завдання дослідження. Проаналізувати теоретичні основи маркетингової стратегії в умовах інноваційного середовища.

1. Дослідити поточну маркетингову діяльність АТ КБ «Приватбанк».
2. Визначити зовнішні й внутрішні фактори, що впливають на стратегічний розвиток банку.
3. Розробити інноваційні маркетингові заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності банку.
4. Провести оцінку ефективності запропонованих інструментів і заходів.

Об'єкт дослідження. Маркетингова стратегія АТ КБ «Приватбанк» у контексті впровадження інноваційних рішень.

Предмет дослідження. Процес формування та реалізації інноваційно-орієнтованої маркетингової стратегії банку в умовах динамічного ринку.

Методи дослідження. Під час дослідження застосовано системний підхід, методи порівняльного та стратегічного аналізу, SWOT- та PEST-аналіз, елементи економетричного моделювання, а також графічні методи візуалізації даних.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною основою слугували офіційні звіти АТ КБ «Приватбанк», дані Національного банку України, профільні маркетингові дослідження, аналітичні звіти про банківський сектор, наукові публікації, статистичні та цифрові дані з відкритих джерел.

Наукова новизна дослідження. У роботі запропоновано системний підхід до розробки інноваційної маркетингової стратегії, який поєднує

цифрові інструменти, CRM-технології, автоматизовані платформи взаємодії з клієнтами та оцінку ROMI (Return on Marketing Investment).

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності маркетингового відділу ПриватБанку для вдосконалення політики просування, залучення та утримання клієнтів, а також для оптимізації інвестицій у маркетинг.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 93 сторінок. У тексті містяться таблиці, рисунки, аналітичні огляди та рекомендації.

1. У теоретичному аналізі доведено, що маркетингова стратегія в умовах цифрової економіки повинна бути **інноваційно-орієнтованою, динамічною та клієнтоцентричною**. Вона є не лише інструментом просування, а **стрижневим компонентом стратегічного управління підприємством**.
2. Інновації в маркетингу (продуктові, технологічні, комунікаційні, організаційні) стали **невід'ємною умовою конкурентоспроможності** банківських установ. Саме впровадження таких інновацій дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін середовища, формувати довготривалі відносини з клієнтами та ефективно управляти вартістю клієнтського циклу.
3. Банківські продукти мають **комплексний, багатофункціональний характер**, відображаючи як економічну сутність товару, так і специфіку фінансових послуг. Водночас, чітке розмежування понять «банківський продукт» і «банківська послуга» дозволяє будувати **структуровані маркетингові рішення**.
4. У сучасному банківському маркетингу ключове значення мають **екосистемні підходи**, що дозволяють банку діяти як платформа, яка інтегрує фінансові сервіси з іншими сферами споживчої активності: мобільність, торгівля, технології.
5. Досвід ПриватБанку демонструє **успішну реалізацію інноваційної маркетингової моделі**, що базується на цифровій трансформації, партнерській інтеграції, персоналізації послуг та активному використанні новітніх технологій.

У ході проведеного дослідження в межах другого розділу дипломної роботи було здійснено комплексний аналіз поточного стану маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» з акцентом на конкурентні позиції, інструменти просування, цінову політику та ефективність комунікацій.

1. **ПриватБанк є системно важливим лідером української банківської системи**, що демонструє найвищі показники за охопленням клієнтської бази, рівнем цифрової трансформації та мережею обслуговування. У 2023–2024 роках банк підтвердив здатність адаптуватися до складних умов за рахунок стійкої бізнес-моделі та активної цифровізації.
 2. Проведений **PEST-аналіз** засвідчив, що зовнішнє середовище є загалом сприятливим для подальшого розвитку банку. Найбільший позитивний вплив мають технологічні та політичні фактори (державна підтримка, цифрові ініціативи), тоді як економічні чинники (інфляція, споживча нестабільність) є потенційними ризиками.
 3. **SWOT-аналіз** дозволив ідентифікувати сильні сторони банку (масштаб, бренд, інновації), а також загрози у вигляді конкуренції з боку digital-банків, кіберризиків та регуляторних обмежень. Сформована матриця стратегій передбачає застосування як оборонних, так і наступальних підходів для збереження лідерства.
 4. **Цінова політика ПриватБанку** орієнтована на масовий споживчий сегмент і базується на принципах прозорості, доступності та диференціації. У порівнянні з основними конкурентами, банк пропонує гнучкі тарифи, знижені ставки за держпрограмами та вигідні умови як для фізичних осіб, так і для бізнесу.
 5. **Аналіз комплексу маркетингу (4P)** показав, що ПриватБанк ефективно управляє своїм продуктовим портфелем, використовує розгалужені канали дистрибуції та активну комунікацію з клієнтами. Просування здійснюється на основі інтегрованого підходу, що охоплює digital, SMM, PR, а також офлайн-інструменти.
 6. **Комунікаційна політика банку вирізняється омніканальністю**, високим рівнем автоматизації та персоналізації повідомлень. Це дозволяє створювати безшовний клієнтський досвід, що, у свою чергу, позитивно впливає на показники залучення, утримання та лояльності.
- Узагальнюючи, слід зазначити, що маркетингова діяльність ПриватБанку є ефективною, стратегічно спрямованою і технологічно підтриманою, однак потребує подальшого розвитку в умовах цифрової конкуренції. Виявлені особливості стануть основою для формування інноваційно-орієнтованої маркетингової стратегії у наступному розділі.

У третьому розділі роботи було здійснено розробку та обґрунтування інноваційно-орієнтованої маркетингової стратегії для АТ КБ «ПриватБанк», яка враховує особливості динамічного ринку банківських послуг, сучасні цифрові виклики та зміну поведінки споживачів.

На підставі проведеного стратегічного аналізу обрано тип інноваційної стратегії диференціації, орієнтованої на створення унікальних цифрових продуктів, впровадження сервісних і технологічних інновацій, підвищення рівня клієнтського досвіду та персоналізації. Стратегія ґрунтується на таких ключових блоках: розвиток цифрових каналів, автоматизація комунікацій (CRM, AI, чат-боти), цінова інноваційність (гейміфікований кешбек, таргетовані акції), маркетингова аналітика, UX-оптимізація, партнерські екосистеми.

У підпункті 3.2 запропоновано комплекс інноваційних маркетингових заходів, спрямованих на покращення показників ефективності маркетингових інвестицій (ROMI), зниження вартості залучення клієнтів (CAC), зростання рівня лояльності (NPS, CSAT) і залученості до цифрових сервісів. Побудована таблиця та графік прогнозу ROMI та інших KPI на 2025–2027 роки підтвердили фінансову доцільність обраного вектору.

У рамках підпункту 3.3 було проведено оцінювання ефективності запропонованих заходів, яке показало стабільне зростання основних показників та розширення цифрової клієнтської бази. Стратегія забезпечує не лише підвищення прибутковості, а й зміцнення позицій банку як інноваційного технологічного лідера.

У підпункті 3.4 проведено аналіз ризиків реалізації стратегії, зокрема технологічних, репутаційних, регуляторних та операційних загроз. Для їх мінімізації розроблено heatmap ризиків, план моніторингу та інструменти управління (сценарне планування, омніканальний контроль, системи кіберзахисту). Візуалізація динаміки ризиків показала прогнозоване їх зниження за умови дотримання запропонованих рекомендацій.

Отже, розроблена стратегія є цілісною, інноваційно насиченою та адаптованою до викликів цифрової економіки. Вона здатна забезпечити підвищення ефективності маркетингової діяльності, посилення клієнтоцентричності та довгострокову конкурентну перевагу ПриватБанку на ринку фінансових послуг України.

ВИСНОВКИ

Робота на тему «Формування та реалізація інноваційно-орієнтованої маркетингової стратегії підприємства АТ КБ «Приватбанк» на динамічному ринку АТ КБ «Приватбанк» на динамічному ринку» присвячена вирішенню актуального завдання забезпечення стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності банківської установи в умовах цифровізації

економіки, змін у поведінці споживачів та високої турбулентності зовнішнього середовища.

У процесі виконання дослідження було досягнуто поставлену мету, яка полягала у розробці ефективної, інноваційної маркетингової стратегії для АТ КБ «ПриватБанк», яка б відповідала сучасним викликам ринку та забезпечувала сталий розвиток банку у довгостроковій перспективі.

У процесі дослідження було здійснено комплексне теоретико-практичне обґрунтування підходів до розробки та впровадження інноваційної маркетингової стратегії банківської установи в умовах цифрової трансформації ринку. Об'єктом дослідження виступив АТ КБ «ПриватБанк» — системно важливий банк України, який активно впроваджує інноваційні підходи до обслуговування клієнтів і комунікацій.

У першому розділі було проаналізовано теоретичні основи стратегічного та інноваційного маркетингу, з'ясовано сутність понять «банківський продукт», «маркетингова стратегія», «екосистема банку», а також охарактеризовано ключові напрями інновацій в маркетингу, включно з цифровими, комунікаційними та сервісними інструментами. Зроблено висновок, що інновації в маркетинговій діяльності є ключовим чинником створення доданої цінності для клієнтів та формування довгострокової конкурентної переваги. Перший розділ роботи мав на меті систематизацію теоретичних підходів до інноваційного маркетингового управління, зокрема у сфері банківського бізнесу. У ході аналізу літературних джерел з'ясовано, що сучасна маркетингова стратегія повинна базуватися на гнучкості, клієнтоцентричності, цифровій трансформації та інноваціях. Особливу увагу приділено класифікації видів інновацій у маркетингу — продуктовим, процесним, комунікаційним та сервісним, що є релевантними для банківської галузі. Визначено, що наявність інтегрованої маркетингової стратегії дозволяє банку ефективно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, формувати довіру клієнтів та створювати довгострокову цінність.

ПриватБанк» — одного з лідерів українського банківського ринку. Проведено аналіз продуктового портфеля, системи ціноутворення, каналів дистрибуції та комунікаційних стратегій банку в межах комплексу 4P. Було встановлено, що банк активно застосовує інструменти цифрового маркетингу, включаючи мобільний банкінг «Приват24», CRM-системи, push-розсилки, інфлюенсер-маркетинг, та формує комплексну комунікаційну політику з акцентом на омніканальність. Результати SWOT- та PEST-аналізу засвідчили, що ПриватБанк має потужну цифрову інфраструктуру, високу впізнаваність бренду, широке охоплення клієнтської бази, однак стикається з ризиками політичної та економічної нестабільності, зростанням конкуренції з боку

неформальних фінтех-платформ, а також високою динамікою змін у споживчих очікуваннях.

Також було побудовано конкурентний профіль та порівняльну матрицю банків за критеріями сервісності, цифровізації та цінової політики, що дозволило визначити стратегічну нішу ПриватБанку як інноваційного масового банку з високим ступенем автоматизації сервісів.

У другому розділі проведено ґрунтовний аналіз маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк», його стратегічного позиціонування, організаційної структури, конкурентного середовища та маркетингового комплексу (4Р). За результатами SWOT- та PEST-аналізу виявлено сильні сторони банку (цифрова інфраструктура, впізнаваність бренду, широка клієнтська база), а також зовнішні загрози, що вимагають адаптації маркетингової політики. Побудовано конкурентний профіль та зважену матрицю, які засвідчили сильні позиції ПриватБанку в digital-напрямку порівняно з основними гравцями ринку.

У третьому розділі обґрунтовано доцільність впровадження інноваційної стратегії диференціації, орієнтованої на розвиток нових цифрових продуктів, персоналізованих сервісів, CRM-рішень, інтеграції з державними платформами та розвитку партнерських екосистем. Була розроблена модель реалізації стратегії за шістьма основними напрямками інновацій: продуктова, цифрова, сервісна, комунікаційна, аналітична та UX-орієнтована. Запропоновані конкретні інструменти реалізації: таргетинг за допомогою AI, впровадження голосових ботів, сервісних інтерфейсів у «Приват24», розширення програми лояльності, посилення інфлюенсер-маркетингу.

Для підтвердження економічної доцільності запропонованих заходів було побудовано фінансовий прогноз ефективності інноваційної стратегії на 2025–2027 роки з урахуванням ключових показників: ROMI, ROI, CSAT, CAC та NPS. Прогноз показав позитивну динаміку фінансових результатів, зростання прибутковості та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Зокрема, очікується зростання рентабельності маркетингових інвестицій понад 150% та зниження вартості залучення клієнта до рівня 78 грн за рахунок автоматизації каналів.

Окрему увагу приділено ризикам реалізації стратегії: технологічним, репутаційним, регуляторним та конкурентним. Побудовано heatmap ризиків та розроблено план моніторингу для своєчасного виявлення і реагування на критичні ситуації. Виявлено, що найбільш значущими є ризики кіберзагроз, втрати даних і негативного іміджевого впливу, а отже, необхідна постійна увага до систем безпеки, репутаційного менеджменту та кризових сценаріїв.

У третьому розділі обґрунтовано вибір інноваційної стратегії диференціації, сформовано структурну модель стратегічних блоків: продуктова інновація, цифрова трансформація, CRM і таргетинг, сервісна інновація, UX/AI, партнерські екосистеми. Запропоновано конкретні інструменти реалізації стратегії, розроблено прогноз показників ефективності на 2025–2027 роки (ROMI, NPS, CAC, CSAT), який підтвердив рентабельність і практичну доцільність запропонованих заходів. Проведено оцінку ризиків реалізації стратегії, побудовано heatmap і план моніторингу, що забезпечує управління нестабільністю та зниження вразливості до зовнішніх викликів.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити такі ключові висновки:

1. АТ КБ «ПриватБанк» має всі необхідні передумови для впровадження інноваційної маркетингової стратегії — наявну технологічну базу, досвід реалізації цифрових рішень, лояльну клієнтську базу та потужний бренд.
2. Запропонована стратегія інноваційної диференціації дозволяє банку зберігати конкурентні переваги, нарощувати прибутковість, підвищувати ефективність маркетингових інвестицій та поглиблювати взаємодію з цільовими сегментами.
3. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, CRM, AI-аналітики, гейміфікації та омніканального підходу дозволяє забезпечити якісно новий рівень клієнтського досвіду.
4. Впровадження системи оцінки ефективності на основі KPI дає змогу здійснювати постійний моніторинг і адаптацію маркетингової стратегії в умовах ринкової мінливості.
5. Завдяки інтеграції запропонованої стратегії ПриватБанк має змогу не лише втримати позиції лідера, а й виступати драйвером змін у банківській галузі, формуючи нові стандарти якості та сервісу.

Таким чином, у роботі доведено, що інноваційно-орієнтована маркетингова стратегія є ефективним інструментом розвитку банку в умовах високої конкуренції, цифровізації та зростаючих вимог споживачів. Реалізація запропонованих рішень дозволить АТ КБ «ПриватБанк» не лише зберегти лідерські позиції на фінансовому ринку України, а й зміцнити свою клієнтоцентричність, прибутковість і стійкість до викликів майбутнього.