

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**

ОДЕСА – 2025

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: **«Маркетингова комунікаційна політика: перспективи
вдосконалення АТ КБ «ПриватБанк»»**

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей формування та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики в банківській сфері на прикладі АТ КБ «ПриватБанк» — найбільшого системного банку України.

У роботі розглянуто теоретичні засади комунікаційної політики, елементи комплексу маркетингових комунікацій, особливості комунікацій у сфері банківських послуг. Проведено аналіз поточної маркетингової діяльності ПриватБанку, досліджено інструменти PR, реклами, digital-комунікацій, а також проведено конкурентний аналіз, SWOT- та PEST-аналізи, оцінено ефективність програм лояльності та брендівих рішень.

На основі виявлених проблем сформульовано рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики банку. Запропоновано впровадження омніканальної та персоналізованої стратегії взаємодії з клієнтами, зокрема розширення digital-інструментів, автоматизацію e-mail-комунікацій, активізацію програматик-реклами, застосування моделі CALLER для покращення внутрішньої комунікації.

Оцінено економічну ефективність впроваджених заходів, побудовано дорожню карту реалізації оновленої стратегії. Очікуваним результатом є підвищення впізнаваності банку, розширення клієнтської бази, покращення якості обслуговування та підвищення прибутковості.

Робота містить 3 розділи, 12 таблиць, 14 рисунків, список використаних джерел із 50 найменувань.

Ключові слова: ПриватБанк, маркетингова комунікація, банківський маркетинг, реклама, PR, digital-стратегія, омніканальність, персоналізація, комунікаційна політика.

ABSTRACT
for the qualification work of a bachelor
in the specialty 075 "Marketing"
in the educational program "Marketing and International Logistics"
on the topic: "Marketing Communication Policy: Prospects for Improving
JSC CB "PrivatBank""

The qualification work is devoted to the study of the features of the formation and improvement of marketing communication policy in the banking sector using the example of JSC CB "PrivatBank" - the largest systemic bank of Ukraine.

The work considers the theoretical principles of communication policy, elements of the marketing communications complex, and features of communications in the field of banking services. An analysis of PrivatBank's current marketing activities was conducted, PR, advertising, and digital communications tools were studied, and a competitive analysis, SWOT and PEST analyses were conducted, and the effectiveness of loyalty programs and brand solutions was assessed.

Based on the identified problems, recommendations were formulated for improving the bank's communication policy. The implementation of an omnichannel and personalized strategy for interacting with customers is proposed, in particular, the expansion of digital tools, automation of e-mail communications, activation of programmatic advertising, and the use of the CALLER model to improve internal communication.

The economic efficiency of the implemented measures is assessed, and a roadmap for implementing the updated strategy is built. The expected result is to increase the bank's visibility, expand the customer base, improve the quality of service, and increase profitability.

The work contains 3 sections, 12 tables, 14 figures, and a list of sources used with 50 names.

Keywords: PrivatBank, marketing communication, bank marketing, advertising, PR, digital strategy, omnichannel, personalization, communication policy.

ЗМІСТ

Вступ	2
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики.....	7
1.1. Сутність та значення маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Елементи комплексу маркетингових комунікацій (реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, цифрові комунікації тощо)	12
1.3. Особливості формування комунікаційної політики у сфері банківських послуг.....	23
Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності АТ КБ «Приватбанк».....	25
2.1. Загальна характеристика діяльності АТ КБ «Приватбанк».....	25
2.2. Характеристика цінової та товарної політики банку.....	32
2.3.. Аналіз поточної комунікаційної політики банку.....	36
2.4. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування комунікаційної стратегії.....	41
Розділ 3. Перспективи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ПриватБанку.....	53
3.1. Визначення основних проблем та бар'єрів у комунікаціях.....	53
3.2. Напрями вдосконалення рекламної, PR та digital-стратегії банку	55
3.3. Запропоновані інноваційні рішення: впровадження омніканальних та персоналізованих комунікацій.....	60
3.4. Оцінка очікуваних результатів від запропонованих заходів.....	65
Висновки.....	69
Список використаних джерел.....	72
Додатки.....	77

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. Примака.

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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність та значення маркетингових комунікацій

У сучасному маркетинговому середовищі маркетингові комунікації є ключовим інструментом взаємодії підприємства з його цільовою аудиторією. Через комунікаційні засоби компанія формує у споживачів уявлення про себе, доносить цінності бренду, інформує про продукти й послуги, стимулює попит та підтримує лояльність клієнтів.

Загальноекономічні тенденції, такі як: розширення меж ринків, скорочення життєвих циклів товарів, ускладнення організації бізнес-процесів, зумовлюють зростання конкуренції та необхідність підприємств адаптувати свою діяльність до швидкозмінних умов господарювання і враховувати світові тенденції, що свідчать про інновації, як вирішальний фактор у забезпеченні економічного зростання. У той же час, активні процеси інтеграції у світовій економіці, зростання відкритості української економіки, а також пов'язане з цим зростання конкуренції з боку закордонних компаній ставлять нові бар'єри для вітчизняних підприємств. Забезпечення ефективності діяльності інноваційно орієнтованого підприємства в таких умовах стає особливо актуальним, у зв'язку з підвищеним ризиком ведення інноваційної продукції на ринок. Ефективність діяльності підприємств необхідно розглядати з різних аспектів. Це не лише економічна ефективність, а також організаційна та соціальна. Н. Савенко визначає економічну ефективність як результат виробничої діяльності, що виражається у вигляді співвідношення між підсумками господарської діяльності та витратами ресурсів [1]. Організаційна ефективність в свою чергу характеризує якість системи управління, швидкість процесів прийняття управлінських рішень. Соціальна ефективність відповідність діяльності підприємства соціальним потребам суспільства та відповідність цілей працівників до цілей організації. Таким чином на

ефективність діяльності підприємства впливають не лише виробничі процеси на підприємстві, а всі складові діяльності, що знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності.

На ефективність роботи підприємства можуть впливати позитивні та негативні фактори. До позитивних факторів, що сприяють підвищенню ефективності діяльності, відносять: фактори ресурсного забезпечення підприємства; фактори, що забезпечують запланований рівень економічного та технологічного розвитку; фактори, що впливають на комерційну та соціальну ефективність господарської діяльності. Одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стає здатність стратегічно правильно організувати комплекс маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами і таким чином забезпечує ефективність його діяльності та розвиток. Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [2].

Маркетингові комунікації – двосторонній процес, який передбачає як вплив на цільові аудиторії, так і отримання зворотної інформації від споживачів. На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства.

Маркетингові комунікації – це процес передавання цільовій аудиторії повідомлень про товари або послуги, що забезпечує зворотний зв'язок, формує попит і створює довгострокові відносини з клієнтами. Вони охоплюють комплекс дій, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії,

інформування споживачів, переконання та нагадування про переваги конкретного бренду чи продукту.

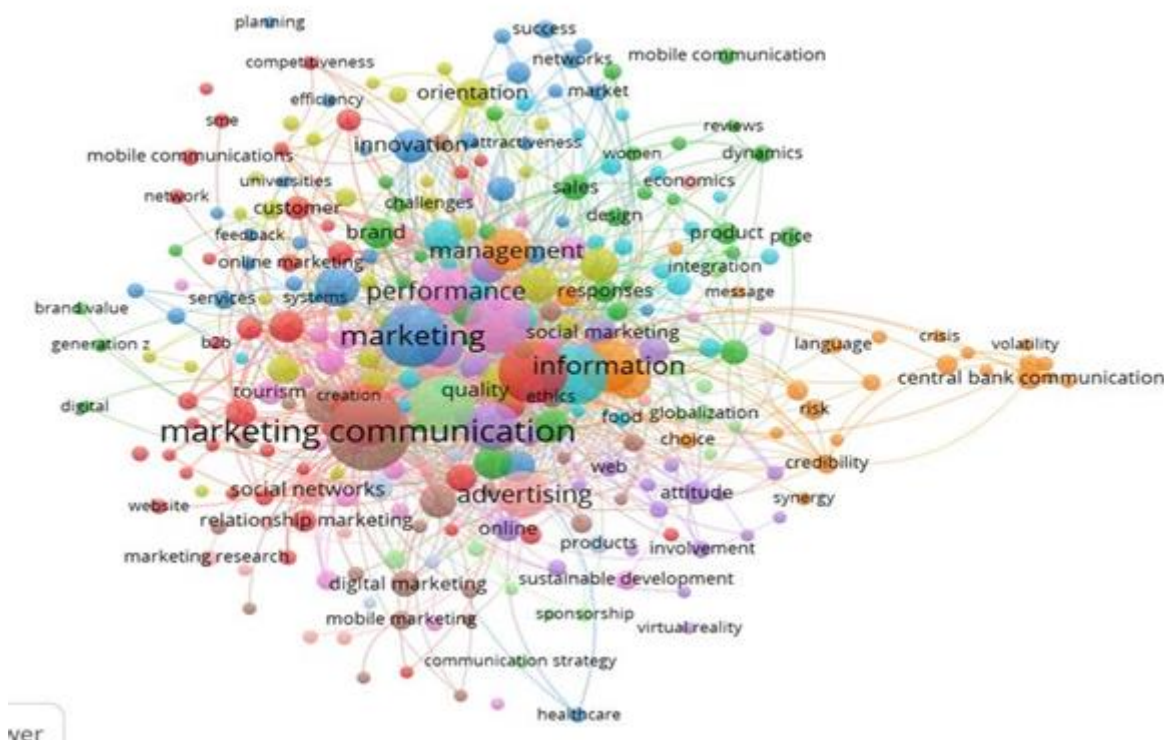


Рис.1.1. Аналіз ключових слів за запитом «marketing communication»

Джерело: складено автором

Система маркетингових комунікацій включає такі основні елементи:

- ✓ **Реклама** — масове неособисте платне звернення до аудиторії через традиційні та цифрові медіа;
- ✓ **Стимулювання збуту** — короткострокові заходи для заохочення купівлі;
- ✓ **PR (зв'язки з громадськістю)** — створення сприятливого публічного іміджу компанії;
- ✓ **Персональний продаж** — індивідуальні комунікації з потенційними покупцями;
- ✓ **Інтернет-комунікації** — маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг, контент-маркетинг, банерна реклама тощо;
- ✓ **Інтерактивні та мобільні технології** — чат-боти, месенджери, push-повідомлення, мобільні додатки.

В умовах цифрової трансформації важливість інтегрованих маркетингових комунікацій зростає. Вони передбачають цілісну координацію всіх каналів комунікації для досягнення єдиного меседжу, що надсилається споживачеві. Саме **ІМК (інтегровані маркетингові комунікації)** забезпечують синергію у взаємодії з аудиторією та підвищують ефективність комунікаційної політики компанії.

У сфері **банківських послуг**, зокрема, маркетингові комунікації мають ще важливіше значення. Через специфіку продукту (нематеріальний, довірчий характер) основну роль відіграють емоційна привабливість, репутація та довіра до фінансової установи. Для АТ КБ «Приватбанк» як лідера ринку надзвичайно важливо не лише інформувати, а й переконувати, формувати імідж надійного партнера, підкреслювати свою технологічність та клієнтоорієнтованість.



Рис. 1.2. Інструменти інтернет-маркетингу у сфері банківських послуг
Джерело: складено автором за [12,19]

З огляду на конкуренцію, швидкоплинність інформації та зміну поведінки споживачів, саме чітка, цілісна та адаптивна маркетингова комунікаційна політика забезпечує компанії перевагу на ринку.

Отже, маркетингові комунікації — це не лише інформаційна функція, але й стратегічний інструмент управління стосунками зі споживачами, що безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства сфери послуг.

У процесі формування ефективної маркетингової комунікаційної політики надзвичайно важливо враховувати не лише класичні інструменти комунікацій, а й динаміку їх трансформації під впливом цифровізації та зміни поведінки споживачів. Стрімкий розвиток цифрових технологій, мобільного інтернету, соціальних мереж та аналітики даних призвів до того, що сьогодні комунікація відбувається у режимі реального часу, є двосторонньою, персоналізованою та інтерактивною.

У цьому контексті особливу роль починають відігравати:

- **Контент-маркетинг**, який ґрунтується на створенні цінного та релевантного контенту для різних аудиторій;
- **SMM (social media marketing)** як спосіб прямої комунікації з клієнтами та залучення їх до взаємодії з брендом;
- **Email-маркетинг** та **чат-боти**, які дають змогу автоматизувати комунікацію, зберігаючи при цьому персоналізований підхід;
- **Інфлюенсер-маркетинг**, який дозволяє підвищити довіру до компанії через взаємодію з лідерами думок;
- **Ретаргетинг** та **рекламна аналітика**, що забезпечують підвищення ефективності рекламних кампаній через точне таргетування.

Водночас важливим елементом сучасних маркетингових комунікацій є **омніканальність** — здатність забезпечити узгоджену та безперервну комунікацію з клієнтом у всіх каналах, незалежно від місця та способу звернення. Це дозволяє посилити взаємодію з брендом, підвищити рівень задоволеності клієнтів і стимулювати повторні звернення.

Для компаній сфери послуг, зокрема банківських установ, також зростає значення **репутаційного менеджменту**. Умови високої конкуренції вимагають від банку постійної присутності в інформаційному полі, швидкого реагування на клієнтські запити та прозорості комунікації. Репутація

фінансової установи безпосередньо впливає на рівень довіри з боку населення та бізнесу.

Таким чином, ефективна маркетингова комунікаційна політика є не лише способом донесення рекламного повідомлення, а цілісною системою управління взаємовідносинами з клієнтами, яка базується на інноваціях, інтегрованості каналів комунікації, персоналізації та гнучкості. Її стратегічне значення полягає в можливості впливати на сприйняття бренду, поведінку споживача та, зрештою, — на ринкову позицію компанії.

1.2. Елементи комплексу маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій (англ. *marketing communications mix*) — це сукупність інструментів, які підприємство використовує для інформування, переконання та нагадування споживачам про свою продукцію або послугу з метою формування стійкого попиту та позитивного сприйняття бренду. Кожен елемент комплексу комунікацій виконує специфічну функцію, а їх синергічне використання дозволяє досягти стратегічних цілей підприємства.

Дослідженням різних аспектів комунікаційної діяльності підприємства займалися закордонні та вітчизняні вчені. Це, наприклад, праці Братко О.С. [1], Хмарська І.А. [2], Попова Н. В. [1], Мельник Ю. М., Ілляшенко Н.С. [3], Король І. В. [4], Скригун Н.П., Семенко К.Ю., Розумей С.Б. [5], Попова Н.В., Катаєв А.В. [6], Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В. [7], та ін. Маркетинговим комунікаціям в інтернеті присвячені роботи науковців Говера О.І. [8], Брадулов П.О. [9], Летуновської Н.Є. [10] та ін. Також науковцями вивчаються внутрішні комунікації підприємств [11], маркетинг впливу [12], 3d-відео як інструмент просування [13], просування в Pinterest [14], мобільний маркетинг [15], сенсорний маркетинг [16], інструменти просування для малого бізнесу [17] та ін. Також є роботи присвячені інтернет-торгівлі [18], «зеленій»

конкурентоспроможністю [19–20], поведінці споживачів у цифровому середовищі [21–25] тощо.

Створення нових продуктів і послуг уже не є достатнім для забезпечення стабільної позиції банку на ринку. Ключовим завданням стає ефективне інформування цільових аудиторій про наявні переваги банківських послуг, формування лояльності та підвищення впізнаваності бренду. Це, у свою чергу, сприяє зростанню клієнтської бази та забезпеченню довгострокової фінансової стабільності установи.

В умовах цифровізації банківської сфери надзвичайно важливим є розвиток інноваційних каналів комунікації з клієнтами. Банки дедалі активніше впроваджують цифрові технології для оптимізації процесів просування своїх продуктів, формування позитивного іміджу та створення персоналізованих пропозицій. Таким чином, комунікаційна політика виступає важливою ланкою, що поєднує загальну маркетингову стратегію банку з очікуваними результатами у вигляді підвищення конкурентоспроможності та довіри з боку клієнтів.

Термін «комунікація» інтерпретується представниками різних наукових шкіл по-різному, що зумовлює багатогранність його трактування. Так, американські дослідники Ю. Рюш, Ф. Денс і К. Ларсон виділили десятки дефініцій цього поняття, пов'язуючи його з архітектурою, менеджментом, маркетингом, соціологією тощо. В українській економічній науці, зокрема у роботах В. Міщенко, комунікація розглядається як засіб інтеграції банку у зовнішнє середовище, забезпечення ефективної взаємодії з ринком та цільовими споживачами. У цьому контексті комунікація визначається як процес передачі інформаційних сигналів із застосуванням системи кодування й декодування з метою зміни знань, установок або поведінки одержувача.

У науковій літературі з банківського маркетингу комунікаційна політика визнається ключовим чинником успішності банку. Так, М. Демко, Н. Косар, Н. Кузьо підкреслюють необхідність впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, адаптованих до специфіки окремих сегментів

ринку. Н. Гринів та М. Демко звертають увагу на важливість двосторонніх зв'язків із клієнтами через канали прямого маркетингу. О. Панченко акцентує на актуальності омніканальних комунікацій, які поєднують онлайн- і офлайн-інструменти, забезпечуючи прозорість і цілісність клієнтського досвіду.

На думку В. Варцаби, комунікаційна політика охоплює комплекс заходів з інформування, переконання та нагадування про банківські продукти. Н. Маслова наголошує на необхідності узгодження комунікаційної політики з інтересами окремих цільових груп та стратегічними цілями банку. Реалізація ефективної комунікаційної політики можлива лише за умови гармонізації потреб клієнтів із внутрішніми інтересами банку.

Узагальнюючи, комунікаційна політика в банківському секторі розглядається як системний підхід до побудови ефективної взаємодії з різними аудиторіями з метою просування продуктів, зміцнення репутації та підтримки клієнтської лояльності. Її застосування охоплює всі етапи життєвого циклу банківських послуг: до продажу, у процесі продажу та після продажу. У результаті зростає загальна ефективність маркетингової діяльності банку, що забезпечує його конкурентні переваги на ринку фінансових послуг.

До основних елементів комплексу маркетингових комунікацій належать:

1. Реклама

Реклама — це форма неособистої презентації та просування товарів, послуг або ідей, що оплачується певним спонсором. Вона є основним інструментом комунікації на масовому ринку, оскільки дозволяє швидко охопити велику аудиторію. Сучасна реклама включає традиційні канали (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама) та цифрові (контекстна реклама, банери, відео в інтернеті, соціальні мережі).

2. PR (зв'язки з громадськістю)

Public Relations — це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу компанії та підтримку довготривалих відносин з громадськістю, ЗМІ, інвесторами, державними органами. Основні

інструменти PR включають прес-релізи, участь у соціальних ініціативах, організацію заходів, ведення корпоративного блогу або сторінок у соцмережах. В умовах високої конкуренції в банківському секторі PR є ключовим інструментом підтримки репутації та довіри до фінансової установи.

3. Особисті продажі

Це безпосереднє спілкування між продавцем і потенційним покупцем з метою переконання його в доцільності придбання продукту або послуги. У сфері банківських послуг особисті продажі є важливими під час консультування клієнтів щодо кредитування, депозитних програм або страхових продуктів. Вони дозволяють адаптувати пропозицію до потреб конкретного клієнта та забезпечити індивідуальний підхід.

4. Стимулювання збуту

Це короткострокові заходи, що заохочують до покупки або користування послугами шляхом надання бонусів, знижок, акційних пропозицій, програм лояльності, участі в розіграшах тощо. У банківській сфері такі методи використовуються для активізації продажу кредитних карток, підключення до інтернет-банкінгу, відкриття нових рахунків. Стимулювання збуту дозволяє оперативно впливати на поведінку клієнта та підвищувати обсяги продажів у короткостроковому періоді.

5. Цифрові комунікації

Сучасна маркетингова політика не може існувати без цифрових комунікацій, до яких належать: email-маркетинг, мобільні застосунки, месенджери, чат-боти, соціальні мережі, контекстна та таргетована реклама, SEO/SEM, контент-маркетинг, відео-контент. Для АТ КБ «ПриватБанк», який активно впроваджує інновації в обслуговуванні, цифрові інструменти є основним каналом комунікації з клієнтами. Використання цифрових технологій забезпечує персоналізовану комунікацію, миттєвий зворотний зв'язок і можливість аналітики результатів у режимі реального часу.

6. Прямий маркетинг

Це форма комунікації, що передбачає звернення до кінцевого споживача через індивідуалізовані повідомлення, як-от SMS-розсилка, email-кампанії, телефонні дзвінки. Особливістю прямого маркетингу є можливість негайного реагування клієнта, що дозволяє оперативно оцінити ефективність кампанії. ПриватБанк широко застосовує прямий маркетинг у мобільному додатку «Приват24», через push-повідомлення та персональні пропозиції.

7. Інтегровані маркетингові комунікації

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) передбачає об'єднання всіх вищеназваних інструментів в єдину цілісну систему, яка забезпечує послідовність повідомлень, посилює ефект взаємодії та забезпечує цілісне сприйняття бренду. Для великих компаній, таких як АТ КБ «ПриватБанк», важливо, щоб комунікаційні посили в усіх каналах були узгодженими, релевантними і відповідали загальній стратегії бренду.

Розвиток маркетингових комунікацій напряму пов'язаний з розвитком маркетингу та інноваційним розвитком [9]. Так, Ф. Котлер зазначав, що маркетинг як елемент філософії, з одного боку, і як комплексна система дій, з іншого повинен бути спрямованим в інноваційний розвиток промислових підприємств [10]. Якісно сформований комплекс маркетингових комунікацій та інноваційна діяльність є рушійними силами розвитку та ефективного існування сучасного підприємства. Маркетинг дозволяє визначити потреби ринку та формує основу для створення інноваційного продукту, що матиме попит на ринку. Сьогодні інновації та креативний підхід в конкурентному середовищі вважаються одними з головних факторів розвитку та успішного функціонування компанії. Здатність до інновацій – здатність компаній швидко генерувати нові ідеї, методи, впроваджувати нові продукти і послуги, або вдосконалювати вже існуючі. Одна з основних умов впровадження інновацій – наявність ефективної системи маркетингу, яка здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами для постійного виявлення нових потреб та вимог покупців. Свого часу П. Друкер казав: "У будь-якого підприємства є тільки дві функції - маркетинг і інновація. Тільки вони

створюють результат"[11]. Він вважав, що маркетинг та інновації є важливою основою для успіху компанії. Проте, варто зазначити і про складність поширення інновацій. Психологічною складовою низького рівня поширення інновацій є несприйняття їх споживачами. На сьогодні переборення психологічного спротиву споживачів упровадженню інновацій є можливим завдяки відповідному комунікаційному роз'ясненню. Тому доречною є комплексна розробка комунікаційного забезпечення інноваційних процесів, спрямована на висвітлення, роз'яснення переваг новинок, що приводить до покращення сприйняття інновацій 20 споживачами. Зазначене обґрунтовує тезу, що комунікаційна складова є важливою для інноваційно орієнтованих підприємств [12].

Приклади практичного використання елементів у АТ КБ «ПриватБанк»:

1. Реклама: ПриватБанк активно використовує контекстну рекламу (Google Ads), банери на українських новинних сайтах, зовнішню рекламу з геолокаційним таргетингом, а також розміщує рекламні відео на YouTube. У рамках рекламних кампаній використовуються слогани на кшталт «Банк №1 для мільйонів українців» або «Безпечні платежі у два кліки — Приват24».

2. PR та зв'язки з громадськістю: Банк проводить освітні вебінари для клієнтів (наприклад, «Фінансова грамотність для підлітків»), ініціює соціальні проєкти на кшталт «Допомога ЗСУ через Приват24», а також публікує офіційні прес-релізи щодо своїх фінансових показників або запуску нових послуг.

3. Особисті продажі: Консультанти у відділеннях банку здійснюють персоналізоване консультування щодо кредитних продуктів, інвестиційних програм, пенсійного страхування тощо. У кожному регіоні працюють регіональні менеджери, які комунікують із корпоративними клієнтами.

4. Стимулювання збуту: ПриватБанк регулярно проводить акції на кшталт «Користуйся картою і вигравай авто», «Приведи друга — отримай бонус», пропонує кешбек за оплату комунальних послуг у додатку та нараховує бонуси за користування терміналами самообслуговування.

5. Цифрові комунікації: Мобільний застосунок «Приват24» є основним інструментом діджитал-комунікацій з клієнтами. Через push-повідомлення, персоналізовані банери та повідомлення в чат-ботах ПриватБанк інформує про нові сервіси, персональні пропозиції або ризики шахрайства. Банк активно веде сторінки у Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, де пояснює функціонал продуктів, ділиться лайфхаками та спілкується з молодого аудиторією.

6. Прямий маркетинг: Систематичні розсилки email-повідомлень і SMS-кампанії дозволяють оперативно інформувати клієнтів про зміни в тарифах, запуск нових послуг, надання індивідуальних пропозицій — наприклад, персональних умов для оформлення споживчого кредиту.

7. Інтегровані маркетингові комунікації: Банк послідовно поєднує різні комунікаційні канали, щоб забезпечити клієнта цілісною інформаційною картиною. Наприклад, запуск нової функції в «Приват24» супроводжується одночасним запуском відео на YouTube, банерами в додатку, push-повідомленнями, email-розсилкою та постами у соцмережах.

1.3. Особливості формування комунікаційної політики у сфері банківських послуг

На сучасному етапі економічних трансформацій в Україні перед комерційними банками постає завдання забезпечення високої результативності функціонування. Це завдання стає особливо актуальним в умовах загострення конкуренції у банківському секторі, а також активного входження на фінансовий ринок небанківських фінансово-кредитних інституцій — таких як страхові компанії, будівельні товариства, інвестиційні, пенсійні фонди тощо. За таких умов особливої значущості набуває впровадження інструментів та механізмів маркетингу в діяльність банківських установ.

У цьому контексті банківський маркетинг розглядається як система управління діяльністю комерційного банку, яка спрямована на дослідження

ринкової кон'юнктури, аналіз потреб клієнтів та ефективне задоволення цих потреб через пропозицію відповідних традиційних та інноваційних банківських продуктів. Такий підхід дає змогу одночасно досягати прибутковості банку й забезпечувати дотримання соціально значущих цінностей.

На основі аналізу наукових джерел українських і зарубіжних дослідників було узагальнено поняття банківського продукту, який слід розглядати як комплекс послуг та операцій, що виконуються банком з метою задоволення індивідуалізованих потреб клієнтів певного цільового сегмента. З позиції маркетингу, банківський продукт охоплює не лише саму фінансову послугу, але й усі супутні елементи, які формують споживчу цінність та забезпечують зручність для клієнта.

Врахування особливостей банківського продукту вказує на обмеженість традиційної концепції маркетинг-міксу «4P» (product, price, place, promotion) у контексті фінансових установ. У зв'язку з цим доцільним є розширення даної моделі шляхом включення додаткових компонентів: **personnel** (персонал), **physical evidence** (матеріальне середовище обслуговування) та **process** (процеси обслуговування). Саме ці елементи набувають вирішального значення в умовах нематеріального характеру банківських послуг та високої інтенсивності клієнтських очікувань.

Поряд з цим, враховуючи сучасні тенденції розвитку банківського сектору, діджиталізацію сервісів та зростаюче значення персоніфікованих комунікацій, доцільним стає впровадження **концепції маркетингу взаємовідносин**. Цей підхід передбачає орієнтацію на побудову довгострокових, стабільних та взаємовигідних відносин з клієнтами, що базуються на довірі, гнучкості обслуговування та індивідуальному підході до кожного клієнта.

У межах аналізу наукових джерел було також здійснено систематизацію інструментів маркетингових комунікацій, релевантних для банківської сфери.

До основних інструментів комплексу маркетингових комунікацій банку належать:

- ✓ рекламна діяльність;
- ✓ заходи стимулювання збуту;
- ✓ інструменти паблік рілейшнз (PR);
- ✓ прямий маркетинг;
- ✓ персональні продажі.

Залежно від цілей комунікації, специфіки банківського продукту та ресурсного потенціалу банківської установи, використання зазначених інструментів дозволяє формувати ефективну комунікаційну політику просування фінансових послуг на ринку.

Таким чином, сучасна банківська установа повинна адаптувати свою маркетингову стратегію відповідно до умов зростаючої конкуренції, цифрових трансформацій і зростаючих вимог споживачів, впроваджуючи гнучкі, клієнтоорієнтовані та інноваційні комунікаційні рішення.

Комунікаційна політика в банківському секторі має свою специфіку, яка зумовлена високим рівнем конкуренції, інтенсивністю інформаційних потоків, специфікою банківських продуктів, а також рівнем довіри клієнтів до фінансової установи. Банківські послуги є нематеріальними, комплексними, часто складними для сприйняття, а отже — потребують ретельно продуманої системи маркетингових комунікацій.

Серед ключових **особливостей формування комунікаційної політики у сфері банківських послуг** варто виділити:

- ✓ Інформаційна складність продукту. Банківські продукти часто містять складні умови користування (відсоткові ставки, тарифи, умови депозитів, кредитування тощо), тому комунікація має бути зрозумілою, прозорою та адаптованою під різні цільові аудиторії.
- ✓ Високий рівень ризику для споживача. Фінансові послуги пов'язані з довірою до банку. Комунікаційна політика має знижувати рівень

невизначеності, формувати у клієнтів впевненість у надійності та безпеці банківської установи.

- ✓ Нематеріальний характер послуги. Оскільки клієнт не може оцінити якість банківської послуги до її споживання, особливе значення мають візуальні та символічні елементи: імідж, репутація, корпоративна айдентика, стиль комунікації.

- ✓ Довгостроковий характер відносин з клієнтом. Формування лояльності, підтримка постійного контакту, персоналізовані пропозиції та сервісна комунікація стають основою довгострокової комунікаційної стратегії.

- ✓ Цифровізація каналів взаємодії. Більшість комунікаційних заходів сьогодні відбувається через цифрові канали — мобільні застосунки, сайти, інтернет-банкінг, соціальні мережі. Банки мають адаптувати свої повідомлення під ці формати.

Практика АТ КБ «ПриватБанк» АТ КБ «ПриватБанк» є одним із лідерів на ринку цифрових комунікацій серед українських банків. Основні приклади ефективної комунікаційної політики: **Інтеграція онлайн-сервісів.** Через мобільний застосунок «Приват24» банк забезпечує регулярне інформування клієнтів про акції, зміни тарифів, можливості оплати, фінансові звіти тощо. **Використання чат-ботів та AI-рішень.** ПриватБанк активно використовує чат-ботів у Viber та Telegram для автоматизованої комунікації, вирішення стандартних запитів і підвищення зручності обслуговування. **Активна PR-кампанія.** Банк регулярно публікує прес-релізи, новини, інформаційні повідомлення про нові продукти та соціальні ініціативи в ЗМІ та на офіційному сайті. **Цілеспрямоване просування в соціальних мережах.** Комунікації у Facebook, Instagram і YouTube адаптовані під різні сегменти аудиторії. Контент поєднує інформативність, гумор і актуальні теми, що підвищує впізнаваність бренду. **Оmnіканальність.** ПриватБанк інтегрує комунікаційні дії між усіма каналами — від відділень до інтернет-банкінгу, забезпечуючи послідовне враження від бренду.

Таким чином, у сфері банківських послуг комунікаційна політика повинна бути адаптованою до високих вимог клієнтів, технологічно гнучкою та стратегічно скоординованою. Досвід АТ КБ «ПриватБанк» демонструє ефективну реалізацію комплексного підходу, де класичні методи поєднуються з інноваційними цифровими інструментами.

Маркетинг загалом та система маркетингових комунікацій зокрема вже давно є не просто одним із елементів системи управління, а однією із рушійних сил у розвитку та підтриманні ефективної діяльності інноваційного підприємства. Планування та комплексний підхід є основою формування якісного та дієвого інструментарію маркетингових комунікацій.

Ключові проблеми формування комунікаційної політики у сфері банківських послуг:

Низький рівень довіри до банківської системи. У зв'язку з кризами, банкрутствами та змінами регуляторної політики, багато клієнтів ставляться з обережністю до банківських комунікацій, сумніваючись у правдивості рекламних обіцянок.

Складність фінансових продуктів.: Комунікація фінансових послуг вимагає адаптації складної термінології та юридичних умов до простих і зрозумілих меседжів. Часто клієнти не розуміють, що саме їм пропонують.

Надмірна стандартизація комунікацій. Багато банків, у тому числі й ПриватБанк, використовують однотипні шаблонні повідомлення, які втрачають ефективність через відсутність персоналізації.

Насиченість інформаційного простору. Клієнти щодня отримують велику кількість банківських повідомлень через SMS, email, push-нотифікації, рекламу в додатках. Це призводить до «інформаційної втоми» та ігнорування меседжів.

Недостатня інтеграція офлайн та онлайн-комунікацій. Часто рекламна кампанія не має єдиного стилю або повідомлення в різних каналах — на відділеннях, у застосунку, на білбордах, у Facebook чи Instagram. Це створює хаотичне сприйняття бренду.

Проблеми з таргетингом у цифровому середовищі. Навіть маючи великий масив даних, банки не завжди ефективно використовують аналітику для точного налаштування реклами чи персональних пропозицій.

Правові та етичні обмеження. Банківські комунікації підпадають під суворе регулювання НБУ щодо публічних заяв, реклами, використання персональних даних, що обмежує інструменти маркетингу.

Конкуренція з боку небанківських фінтех-платформ. Необхідність адаптувати комунікації до змін у поведінці клієнтів, які починають довіряти іншим цифровим гравцям — Monobank, Revolut тощо. Приклад з практики ПриватБанку: У 2022–2023 роках ПриватБанк активно комунікував програму «єПідтримка» через різні канали, але стикнувся з нерозумінням аудиторії щодо умов використання коштів. Це засвідчило потребу у зрозуміліших, цілісніших і візуально адаптованих комунікаціях, особливо для старших вікових груп.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

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.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

2.1. Загальна характеристика діяльності банку

Акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк» (АТ КБ «ПриватБанк») — одна з найбільших банківських установ України, яка надає широкий спектр фінансових послуг фізичним і юридичним особам. Заснований у 1992 році в м. Дніпро, банк за час свого існування став лідером фінансового ринку країни за кількістю клієнтів, обсягами активів, кількістю філій та банкоматів.

З 2016 року банк перебуває у державній власності, його єдиним акціонером є держава в особі Кабінету Міністрів України. Це надало змогу забезпечити стабільність банку в умовах фінансової кризи та здійснити стратегічну трансформацію, спрямовану на підвищення рівня прозорості, технологічності та клієнтоорієнтованості.

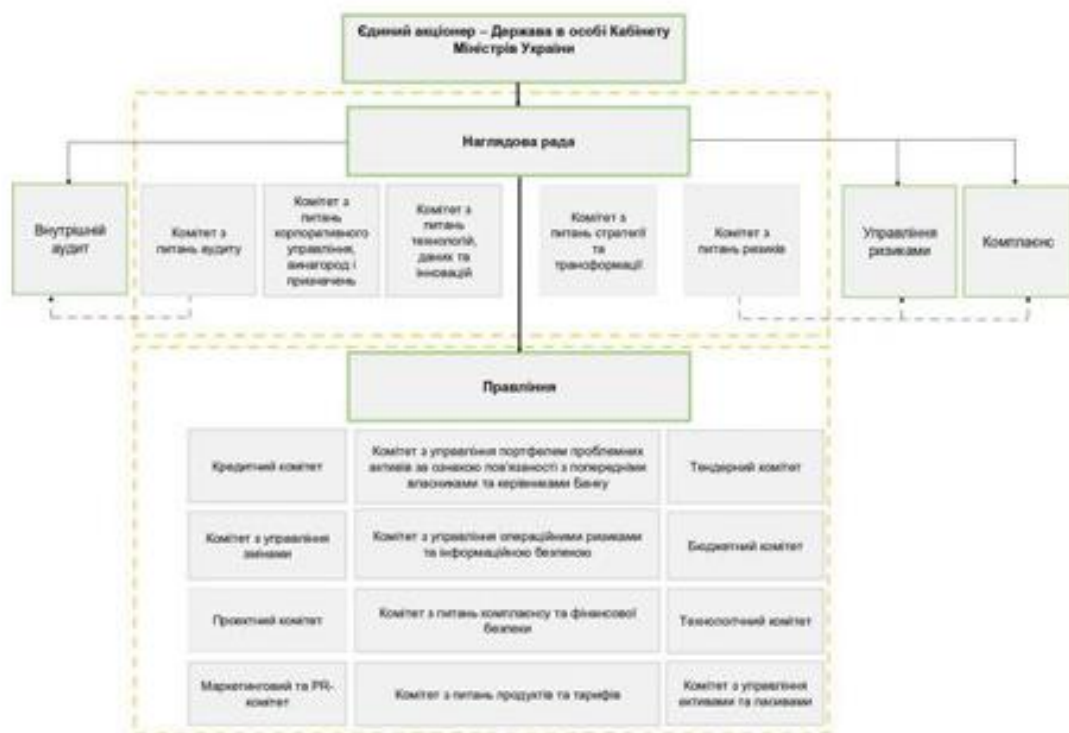


Рис. 2.1. Структура корпоративного управління ПриватБанку

Джерело: складено автором

Сьогодні «ПриватБанк» обслуговує понад 20 мільйонів клієнтів, включаючи як фізичних осіб, так і бізнес-клієнтів. Банк має понад 1 500 відділень, 7 200 банкоматів і 12 000 терміналів самообслуговування по всій території України. Крім того, значна частина операцій здійснюється через цифрові канали, зокрема мобільний додаток «Приват24», який є одним із найпопулярніших фінансових застосунків в Україні.

Таблиця 2.1.

Ключові показники АТ КБ «ПриватБанк» за 2023–2024 роки

Показник	2023 рік	2024 рік (оцінка)
Загальні активи, млрд грн	675.2	690.0
Обсяг виданих кредитів, млрд грн	280.1	305.4
Обсяг депозитів клієнтів, млрд грн	510.5	535.0
Чистий прибуток, млрд грн	35.2	37.8
Капітал, млрд грн	78.9	80.2
Рівень ліквідності, %	120.0	125.0
Кількість клієнтів, млн осіб	20.4	21.0
Рівень непрацюючих кредитів (NPL), %	30.0	27.5
Частка ринку (за активами), %	24.5	25.1
Кількість транзакцій у цифрових каналах, млрд	2.7	3.1
Рівень цифрової активності клієнтів, %	82.0	85.0
Кількість працівників	18500.0	18300.0

Джерело: складено автором

Основними напрямками діяльності банку є:

- 1) відкриття та обслуговування рахунків;
- 2) надання кредитних і депозитних послуг;

- 3) обслуговування бізнес-клієнтів (еквайринг, зарплатні проекти, кредитування малого і середнього бізнесу);
- 4) міжнародні грошові перекази;
- 5) електронна комерція, мобільні платежі;
- 6) дистанційне банківське обслуговування.

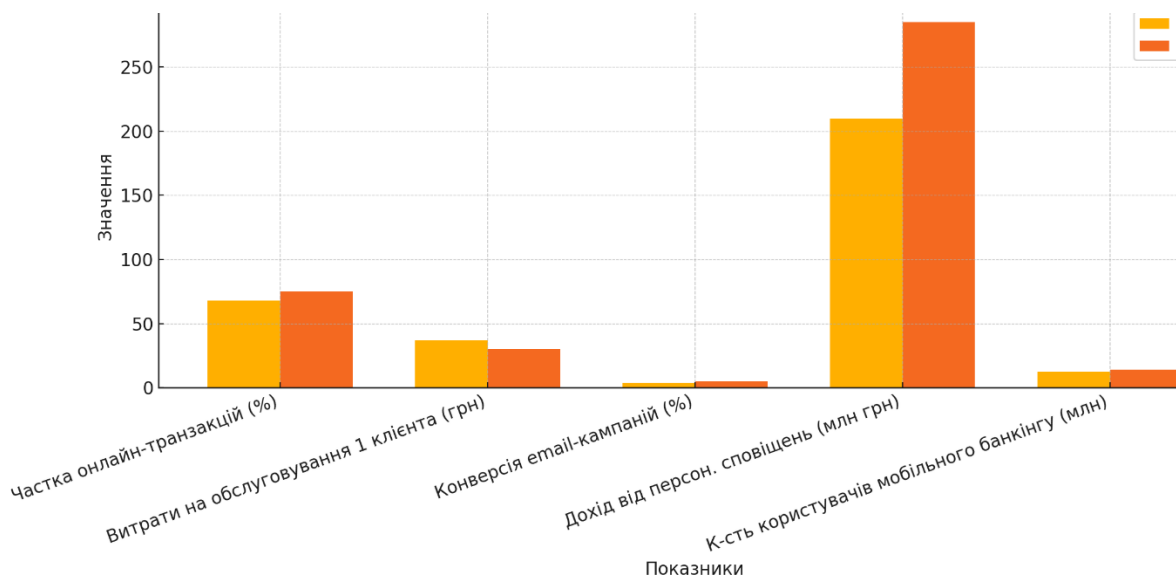


Рис. 2. 2. Графік, який ілюструє порівняння ключових показників ефективності ПриватБанку за 2024 та 2023рр.

Джерело: складено автором

Завдяки впровадженню інноваційних рішень, таких як безконтактні платежі, онлайн-банкінг, цифрова ідентифікація, інтеграція з державними сервісами («Дія»), «ПриватБанк» виступає лідером цифрової трансформації банківської сфери України. У фокусі його маркетингової стратегії — розбудова лояльності клієнтів через інноваційність, зручність обслуговування та інтенсивну комунікацію з аудиторією через різноманітні канали: рекламу, соціальні мережі, PR, e-mail-маркетинг, мобільні сповіщення тощо.

Таким чином, АТ КБ «ПриватБанк» — це сучасна, багатофункціональна фінансова установа, що активно застосовує маркетингові комунікації для зміцнення свого іміджу, розширення клієнтської бази та забезпечення високої якості обслуговування.

Після скорочення ВВП у 2022 році, економіка України у 2023 році продемонструвала помірне зростання на рівні 3,4%, що свідчить про початок поступового відновлення. Водночас економіка продовжувала зазнавати значного тиску через інфляційні процеси, викликані як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Зокрема, високий рівень інфляції на глобальному рівні спричинив зростання цін на енергоносії, транспортні послуги, продукти харчування та житлово-комунальні послуги.

У відповідь на інфляційний тиск, Національний банк України вжив заходів монетарного регулювання, зокрема підвищив облікову ставку з 6% до 9%, що дозволило стримати зростання споживчих цін. Станом на кінець 2023 року рівень інфляції знизився з 11% у вересні до 10% у грудні, що свідчить про ефективність вжитих заходів.

Загальний прибуток банків в 2024 році склав 28,47 млрд грн, що у понад 3 рази менше порівняно з 2021 роком — тоді банки в Україні заробили 81,53 млрд грн.

Банк	FinScore	Чисті активи млн грн	Прибуток млн грн	Депозити млн грн	Кредити млн грн
  АТ "СЕБ КОРПОРАТИВНИЙ БАНК"	A / 3.47	5 303 ▲ +31.58%	149	4 387 ▲ +46.63%	398 ▲ +2.27%
  АТ "ІНГ Банк Україна"	A / 3.39	15 339 ▲ +8%	415	10 799 ▲ +9.49%	7 173 ▲ +12.34%
  АТ "УкрСиббанк"	A / 3.27	108 766 ▲ +10.8%	3 533	92 982 ▲ +11.07%	16 315 ▼ -27.18%
  АТ КБ "ПРИВАТБАНК"	A / 3.2	549 738 ▲ +10.61%	30 252	464 871 ▲ +10.48%	71 416 ▼ -3.49%
  АТ "СІТІБАНК"	A / 3.05	51 421 ▲ +8.11%	2 818	44 768 ▲ +6.77%	6 904 ▼ -22.9%
  АТ "ОТП БАНК"	A / 3	91 005 ▲ +13.83%	597	77 619 ▲ +15.71%	29 892 ▼ -13.87%
  АТ "Дойче Банк ДБУ"	A / 3	5 314 ▼ -2.76%	185	4 734 ▼ -4.78%	698 ▼ -39.49%
  АТ "КРЕДОБАНК"	A / 2.99	38 970 ▲ +9.69%	142	32 820 ▲ +9.69%	12 505 ▼ -16.78%
  АТ "Райфайзен Банк"	A / 2.98	176 523 ▲ +11.16%	1 547	143 520 ▲ +10.2%	61 821 ▼ -12.72%
  АТ "Ідея Банк"	A / 2.88	4 567 ▼ -15.22%	-649.88	3 535 ▼ -7.39%	2 959 ▼ -28.08%
  АТ "ОЩАДБАНК"	B / 2.83	272 238 ▲ +9.99%	689	231 297 ▲ +10.8%	83 215 ▼ -0.12%

**Рис. 2.3. Ренкінг фінансової надійності банків України
за 4 квартал 2024 року**

Джерело: складено автором

Валютна політика також продемонструвала стабільність. Обсяг міжнародних резервів сягнув 31 млрд доларів США, що відповідає приблизно чотирьом місяцям майбутнього імпорту. Водночас валютний ринок залишався збалансованим, що дозволило уникнути різких коливань курсу національної валюти. На зовнішньоекономічну активність впливали коливання цін на сировину, відтік капіталу нерезидентів з ОВДП та продовження військових загроз, які зберігають високий рівень ризиків для інвесторів. Попри це, вдалося досягти певного прогресу у зниженні рівня доларизації корпоративного боргу – з 72% до 66%, що пов'язано з активізацією гривневого кредитування.

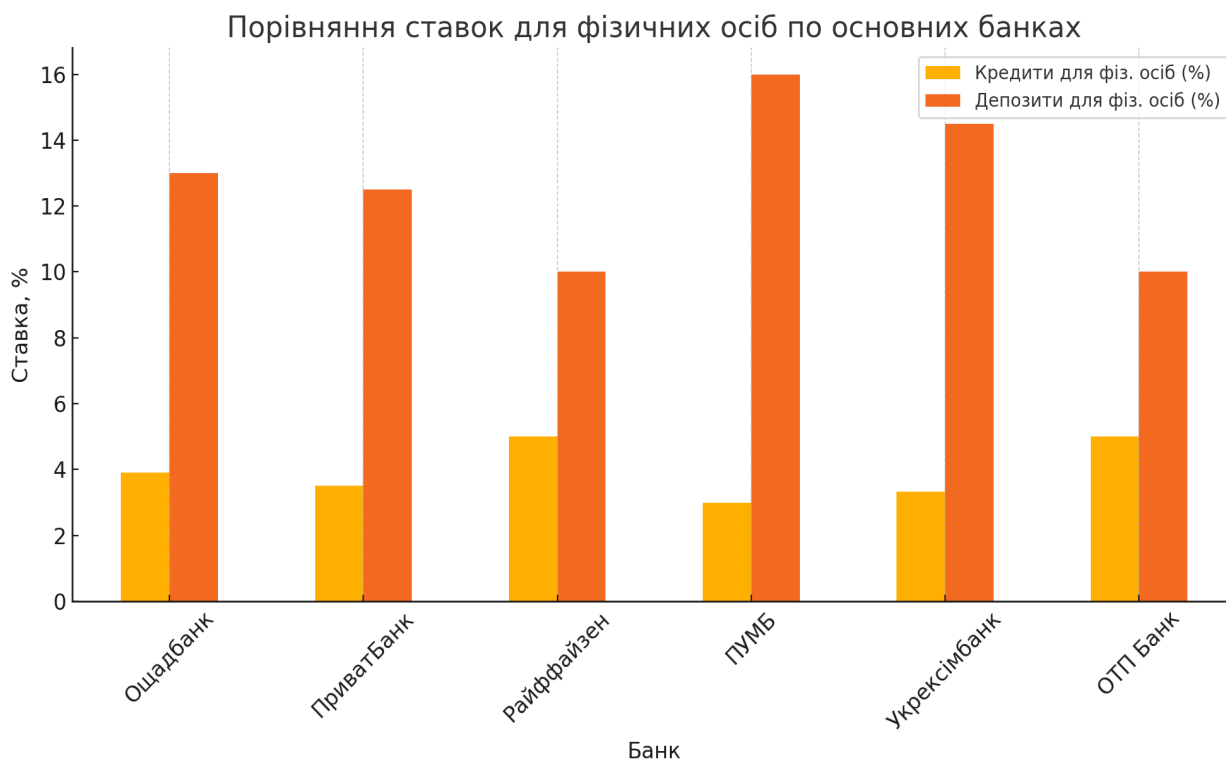
Порівняльна Таблиця Ставок Банків

☐	Банк	Кредити для фіз. осіб	Депозити для фіз. осіб	Кредити для юр. осіб	Депозити для юр. осіб
1	Ощадбанк	3.9	13.0	21.71	
2	ПриватБанк	3.5	12.5	17.5	5.25
3	Райффайзен	5.0	10.0	29.9	3.0
4	ПУМБ	2.99	16.0	22.9	9.0
5	Укрексімбанк	3.33	14.5		
6	ОТП Банк	5.0	10.0		

Джерело: складено автором

Банківська система у 2023 році залишалась стійкою, ліквідною та прибутковою. Активне залучення депозитів, зростання безготівкових операцій та стабільність функціонування ІТ-інфраструктури створили передумови для збереження високої довіри з боку клієнтів, що особливо важливо в умовах воєнного часу. АТ КБ «ПриватБанк», як системно важливий банк України, активно адаптує свою комунікаційну та маркетингову політику до змін у зовнішньому середовищі. Зокрема, банк нарощує інвестиції в цифрову трансформацію, розвиток сервісів дистанційного банкінгу, підвищення безпеки транзакцій, а також активну взаємодію з клієнтами через багатоканальні платформи (мобільні застосунки, чат-боти, соціальні мережі, контакт-центр).

Таким чином, дослідження маркетингового середовища свідчить, що «ПриватБанк» не лише утримує лідерські позиції, а й активно реагує на виклики, використовуючи адаптивні маркетингові рішення та комунікаційні інструменти для підтримки довіри клієнтів і зміцнення ринкової позиції.



Джерело: складено автором

У 2023 році з квітня місяця в Україні було розпочато поступове впровадження нормативу довгострокової ліквідності (Net Stable Funding Ratio – NSFR), стартовий рівень якого становив 80%. Запроваджено графік його поетапного підвищення на 10 відсоткових пунктів кожні шість місяців. У результаті, на кінець звітного року всі українські банки дотримувалися вимог нормативу NSFR, перевищивши поріг у 100%, що свідчить про стабільність та ефективність управління ресурсною базою банківського сектору.

Протягом 2023 року спостерігалось суттєве пожвавлення кредитної діяльності. Зокрема, обсяг виданих гривневих кредитів зріс на 40,2%, що є відчутним приростом порівняно з попередніми періодами. Водночас валютне кредитування збільшилося на 9,6%, демонструючи поступове відновлення довіри до банківської системи з боку позичальників.

Особливо динамічним стало зростання роздрібного кредитування. Чистий портфель гривневих кредитів, наданих населенню, зріс на 36,9%, що значно перевищує докризові показники. Крім того, суттєве зростання було

зафіксовано і в сегменті іпотечного кредитування: чистий обсяг гривневих позик на придбання нерухомості збільшився на 62,4% порівняно з 2022 роком.

Ще одним позитивним сигналом стала тенденція до скорочення частки непрацюючих кредитів (NPL – non-performing loans) у загальному кредитному портфелі банків. За підсумками року їх частка зменшилася на 11 процентних пунктів і становила 30%.

Основний внесок у покращення якості кредитного портфеля забезпечили державні банки, які демонстрували високі темпи зростання кредитування, а також активно проводили списання проблемних заборгованостей у межах реалізації затверджених стратегій очищення балансів.

2.2. Характеристика цінової та товарної політики банку

1. Загальна характеристика цінової політики банку

АТ КБ «ПриватБанк» застосовує **гнучку, багаторівневу цінову політику**, яка орієнтована як на масового споживача, так і на корпоративний сектор. Банк прагне утримати лідерські позиції через конкурентні тарифи, прозорість умов та додаткову вартість послуг.

Таблиця 2.2.

2. Основні принципи цінової політики

Принцип	Опис
Прозорість	Чітко прописані тарифи у відкритому доступі на офіційному сайті.
Доступність	Великий перелік безкоштовних базових послуг для фізичних осіб.
Диференціація	Різні тарифні пакети для різних сегментів клієнтів.
Мотивація лояльності	Знижки або пільги для постійних/зарплатних клієнтів.
Конкурентність	Регулярне коригування тарифів відповідно до дій конкурентів.

Джерело: складено автором

3. Ключові елементи цінової політики

3.1. Поточні рахунки та карткове обслуговування. Відкриття рахунку – безкоштовно. Обслуговування картки «Універсальна» – безкоштовне. Кредитний ліміт – 0,0001% на день, за умови використання кредитних коштів. Зняття готівки з картки – від 0% до 1% залежно від каналу.

3.2. Обслуговування бізнес-клієнтів. Тарифні пакети «Бізнес-Старт», «Бізнес-Лідер», «Бізнес-Профі». Щомісячна плата: від 29 грн до 299 грн (залежно від функціоналу). Перекази, податкові платежі, обмін валют – тарифікуються окремо.

3.3. Кредитні послуги. Середня ставка для фізичних осіб: від 35% річних (споживчі кредити). Іпотечні кредити: від 7% річних за державною програмою. Бізнес-кредити: від 18% (залежно від строку й суми).

3.4. Платежі та перекази . Внутрішні перекази між картками ПриватБанку – безкоштовно. Перекази на картки інших банків – 0,5% –1% суми. SWIFT-перекази – від 0,3% суми, але не менше 5 USD.

3.5. Цифрові сервіси. Платежі в «Приват24» – без комісій у межах банку. Оплата комунальних – від 0 до 3 грн залежно від постачальника.

Таблиця 2.3.

4. Порівняння з конкурентами

Послуга	ПриватБанк	Монобанк	Ощадбанк
Випуск картки	Безкоштовно	Безкоштовно	50 грн
Переказ між клієнтами банку	Безкоштовно	Безкоштовно	Безкоштовно
Зняття готівки	0–1%	0,5–1%	1%
Щомісячне обслуговування	0 грн (базова)	0 грн	20–60 грн
Кредит під заставу	від 7% річних	відсутній	від 14% річних

Джерело: складено автором

Цінова політика ПриватБанку орієнтована на масовий сегмент і базується на доступності та зручності. Завдяки гнучким тарифам та сильній цифровій платформі, банк утримує лідерство серед фізичних осіб. У секторі

бізнес-клієнтів спостерігається активна сегментація тарифів, що дозволяє обрати оптимальний пакет. Банк успішно конкурує з основними гравцями ринку завдяки мінімальним комісіям і широкому спектру безкоштовних сервісів. Якщо потрібно, я можу також оформити цю інформацію у вигляді презентації або додати графічну аналітику.

Товарна політика банку передбачає системну розробку нових фінансових продуктів, а також модернізацію наявних, з урахуванням динаміки ринку, впровадження сучасних технологій і зміни споживчих уподобань. пропонує своїм клієнтам широкий спектр банківських послуг, які умовно поділяються на три основні категорії: послуги для приватних осіб, малого та середнього бізнесу, а також для корпоративного сегменту.

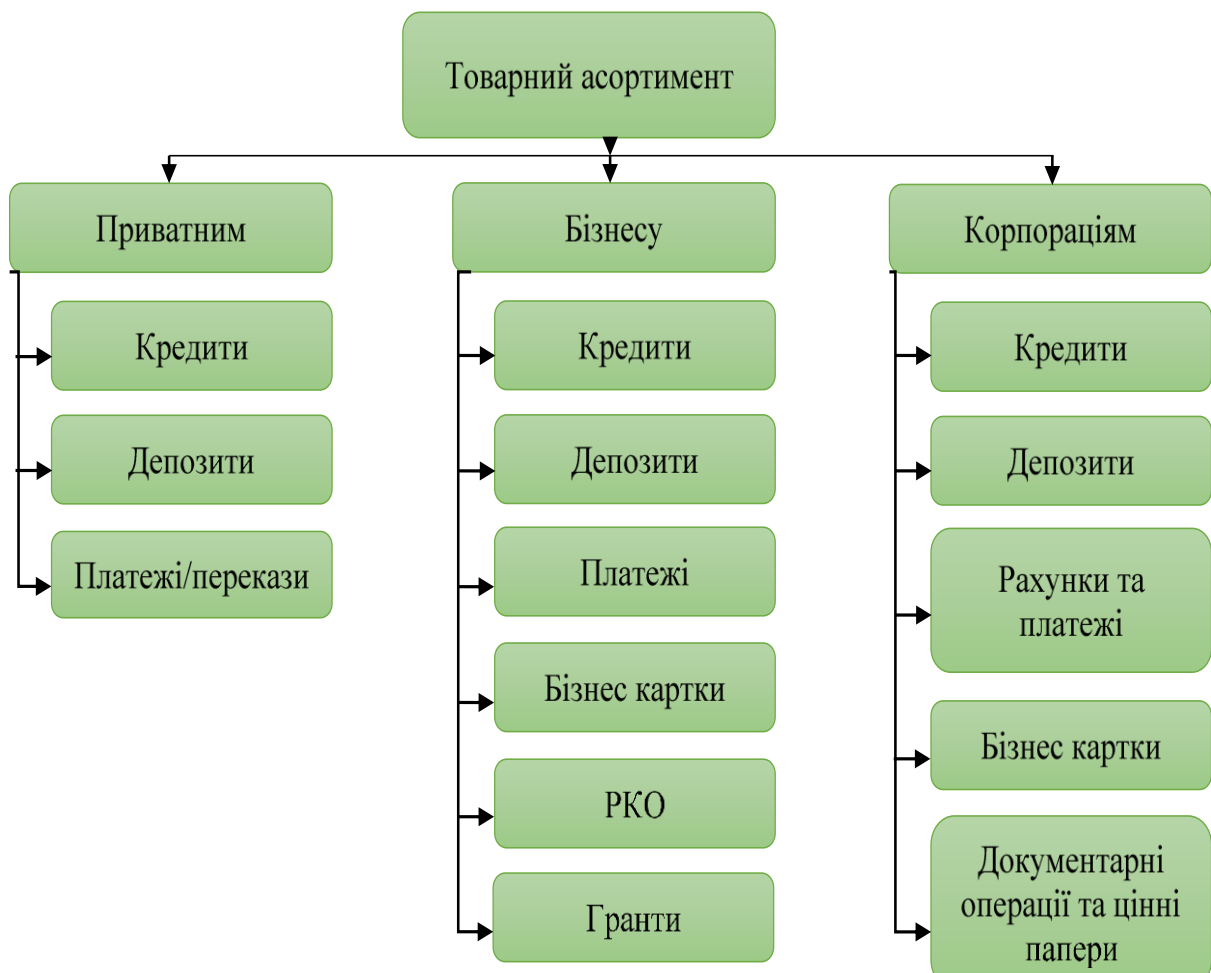


Рис. Товарна політика банку

Джерело: складено автором

Загалом, структура та механізм надання банківських продуктів для різних груп клієнтів мають багато спільного — схожі етапи обслуговування, стандартизовані процедури та єдину систему роботи з клієнтом. Основні відмінності полягають у запропонованих умовах — відсоткових ставках, термінах користування, лімітах та пакеті супровідних послуг.

Для фізичних осіб фокусується на створенні привабливих умов кредитування, зокрема шляхом зниження процентних ставок та впровадження програм лояльності. У свою чергу, бізнес-клієнтам і корпоративному сектору пропонуються вигідні, хоча й дещо вищі ставки, але із розширеними можливостями фінансового супроводу, індивідуальним підходом та додатковими інструментами фінансування.

Таким чином, товарна політика банку характеризується універсальністю, гнучкістю та орієнтацією на різні сегменти ринку, що дозволяє задовольнити потреби як масового споживача, так і великих корпоративних клієнтів.

2024 рік став для української банківської системи роком серйозних випробувань у зв'язку з повномасштабною війною Росії проти України. Незважаючи на безпрецедентний рівень геополітичного, демографічного та економічного тиску, банківський сектор продемонстрував високу адаптивність і здатність до стійкого функціонування.

Це стало можливим завдяки глибоким структурним реформам, які впроваджувалися протягом останніх восьми років, а також оперативним антикризовим заходам, реалізованим під час воєнних дій.

Сукупність вжитих реформ, зниження рівня вразливості фінансової системи та сформована культура ризик-менеджменту дозволили банківській системі не лише зберегти функціональність, а й підтримати економіку в умовах екстремального стресу, забезпечуючи стабільність фінансових потоків та довіру населення.

2.3. Аналіз поточної комунікаційної політики банку

Успішна реалізація маркетингової комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» значною мірою залежить від глибокого розуміння характеристик та потреб своєї цільової аудиторії. Банк застосовує принципи сегментації клієнтів за демографічними, поведінковими та соціально-економічними ознаками, що дозволяє здійснювати адресну комунікацію та персоналізувати маркетингові повідомлення.

Основні сегменти цільової аудиторії ПриватБанку:

1. Фізичні особи (масовий роздріб):

1. Молодь (18–25 років) – орієнтована на цифрові сервіси, мобільні додатки, кешбеки, оплату смартфоном.
2. Працівники з постійним доходом (25–45 років) – зацікавлені у вигідних кредитах, депозитах, іпотеці, онлайн-сервісах.
3. Пенсіонери (60+) – основні користувачі соціальних виплат і пенсійних карток, потребують доступного сервісу та консультативної підтримки.

Малий та середній бізнес (МСБ): Приватні підприємці, юридичні особи – зацікавлені у РКО, еквайрингу, кредитних лініях, зарплатних проєктах, партнерських програмах.

Корпоративні клієнти: Великі підприємства, державні організації – потребують індивідуального обслуговування, treasury-сервісів, гнучких умов співпраці.

Враховуючи той факт, що ПриватБанк надає повний спектр банківських послуг, у клієнтів банку немає визначальної специфіки, за якою можна ділити на сегменти, адже клієнти банку можуть кардинально відрізнятися один від одного і все одно користуватися послугами. Тому проведемо сегментацію, враховуючи більш загальні специфічні риси клієнтів.

Таблиця 2.4.

Сегментування клієнтів АТ «Ощадбанк»

Тип	Сегмент	Особливості
Юридичні особи	Корпоративний бізнес	- великі приватні підприємства; - державні установи; - малий та середній бізнеси
	Казначейство	
	Міжнародні ринки капіталу	
Фізичні особи	Роздрібний сегмент	- молодь (студенти); - працездатне населення; - пенсіонери; - преміум-клієнти; - люди, задіяні в бюджетній або військовій сфері; - внутрішньо переміщені особи; - працівники банку

Джерело: складено автором

Більшість клієнтів банку належать саме роздрібному сегменту, всередині цього сегменту найбільшу кількість займають пенсіонери, внутрішньо переміщені особи та особи, що пов'язані із бюджетною та/або військовою сферою, банківське обслуговування яких найчастіше відбувається в банку за замовчуванням.

Можна виділити найбільш перспективні та вигідні сегменти, з якими ПриватБанк може поглиблювати свою співпрацю. Серед найбільш вигідних – це працездатне населення України, однак для них банк пропонує не найкращі умови обслуговування. Найбільш перспективними є молодь, особливо студенти. Набагато простіше виростити майбутніх клієнтів з дитинства, ніж намагатися залучити нових із дорослого працездатного населення.

Основні канали комунікації з цільовими сегментами:

Цифрові канали: Мобільний додаток «Приват24» – персоналізована платформа для взаємодії з усіма клієнтами. E-mail та push-розсилки – персоналізовані повідомлення з інформацією про нові продукти, акції, важливі оновлення. Соціальні мережі – активна присутність у Facebook, Instagram,

TikTok, Telegram забезпечує миттєвий зв'язок із клієнтами та дає змогу швидко реагувати на запити й критику.

Традиційні канали:

1. Телебачення та радіо – реклама, соціальні кампанії, повідомлення про нові сервіси.
2. Білборди та друковані матеріали – використовуються для охоплення ширшої аудиторії та у регіонах з обмеженим доступом до інтернету.
3. Відділення та банкомати – слугують каналами безпосереднього комунікаційного контакту та просування супутніх послуг.

Прямі комунікації: Контакт-центр 3700, чат-боти, онлайн-консультанти – забезпечують постійний діалог із клієнтами, оперативне реагування на запити та скарги.

Банк дотримується принципів омніканальності, що дозволяє клієнтам взаємодіяти з установою через будь-який зручний канал у будь-який момент часу. Це створює безшовний досвід користування банківськими послугами та посилює лояльність до бренду.

У результаті, ефективна робота з цільовими аудиторіями через відповідні комунікаційні канали забезпечує ПриватБанку високі показники пізнаваності, залученості та утримання клієнтів, а також підтримує провідні позиції на ринку фінансових послуг України.

Оцінка ефективності реалізації маркетингових комунікацій

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливим інструментом стратегічного управління в банківській сфері, що дозволяє аналізувати результативність вкладених ресурсів у просування банківських послуг, оптимізувати канали комунікації та досягати високого рівня взаємодії з клієнтами. Для ПриватБанку, як для лідера фінансового ринку України, ефективність комунікацій має вирішальне значення у підтримці клієнтської лояльності та зростанні ринкової частки.

Ключові метрики оцінки комунікаційної політики ПриватБанку:

1. Показники охоплення та впізнаваності бренду:

За даними досліджень Kantar Ukraine, рівень знання бренду «ПриватБанк» серед українців у 2023 році сягав понад 95%.

Частка банку в сегменті обслуговування фізичних осіб перевищує 40%, що є підтвердженням високої ефективності рекламних кампаній.

2. Кількісні результати цифрових каналів:

У 2024 році кількість активних користувачів мобільного додатку «Приват24» перевищила 10 млн осіб.

Частка онлайн-операцій сягнула 85% від загального обсягу клієнтських транзакцій, що свідчить про успішну цифрову трансформацію.

3. Рівень залученості аудиторії:

Активність у соціальних мережах вимірюється кількістю підписників, вподобань, коментарів, поширень. Наприклад, сторінка банку у Facebook має понад 500 тис. підписників, а середня залученість (engagement rate) — на рівні 7–9%, що вище середньоринкових показників.

4. Індекс задоволеності клієнтів (CSI):

Згідно з опитуваннями внутрішніх служб, понад 80% клієнтів задоволені якістю обслуговування та швидкістю реакції на запити.

5. Показники ефективності рекламних кампаній:

ROI (окупність інвестицій у рекламу) в окремих digital-кампаніях перевищує 300%.

CTR (рівень кліків) на банерну рекламу у партнерських мережах сягає 5–6%, що свідчить про релевантність і привабливість повідомлень.

6. Аналітика відгуків і репутаційна складова:

Моніторинг соціальних медіа (SMM-аналітика) свідчить про зростання позитивних згадок бренду, зменшення негативу й активне реагування команди підтримки.

Аналіз маркетингової комунікаційної політики ПриватБанку демонструє її високий рівень ефективності. Завдяки використанню омніканальних стратегій комунікації, цифрових інструментів, аналітики клієнтського досвіду та брендингових кампаній банк зберігає провідні позиції в українській банківській системі. Висока впізнаваність, позитивна динаміка залучення клієнтів і ефективне використання маркетингового бюджету дозволяють банку залишатися флагманом фінансового сектору навіть в умовах економічної нестабільності.

АТ КБ «ПриватБанк» в 2024 році витратив на маркетинг 110 млн грн, що на 71,22% більше за рекламний бюджет АТ КБ «ПриватБанк» в 2023р.. Це негативно впливає на якість та ефективність маркетингової діяльності банку.

Тепер проаналізуємо показник ефективності маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» за допомогою формули ROMI:

$$ROMI = \frac{\text{Чистий прибуток} - \text{Рекламні витрати}}{\text{Рекламні витрати}} * 100\%$$

Так як в нас ще немає показника рекламних витрат за повний 2022 рік, ми проаналізуємо, наскільки ефективною була маркетингова діяльність Ощадбанку в 2021 році. Таким чином отримаємо наступний розрахунок:

$$ROMI = \frac{1109 * 1000 - 31656}{31656} * 100\% = 3403,3\%$$

Таким чином, 1 гривня витрат приносить підприємству 34 гривні 3 копійки прибутку.

Основними проблемами застосування є:

- незручний інтерфейс для нових користувачів;
- часті технічні проблеми, які обмежують саму можливість користуватися банківськими продуктами

2.4. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування комунікаційної стратегії

Маркетингове середовище ПриватБанку формується під впливом макроекономічних та мікроекономічних факторів, що безпосередньо впливають на комунікаційні процеси та формування ринкових стратегій банку. Зокрема, у 2023 році спостерігалася низка важливих змін у зовнішньому середовищі, які визначили нові пріоритети розвитку банківського сектору загалом і АТ КБ «ПриватБанк» зокрема.

Таблиця 2..5.

SWOT-аналіз АТ КБ «ПриватБанк»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
✓ Лідер банківського ринку України за кількістю клієнтів	✗ Обмежена гнучкість як наслідок державної форми власності
✓ Високий рівень цифровізації послуг (Приват24, чат-боти)	✗ Репутаційні наслідки після націоналізації
✓ Розвинена мережа відділень, банкоматів та терміналів	✗ Недостатня персоналізація маркетингових комунікацій
✓ Висока впізнаваність бренду, довіра з боку клієнтів	✗ Застарілі відділення у частині регіонів
✓ Інноваційні рішення в платіжних системах (LiqPay)	✗ Частина клієнтів асоціює банк із монополією
✓ Активна присутність у діджитал-комунікаціях та соцмережах	✗ Недостатній акцент на PR-заходи з формування іміджу у молоді
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
✓ Розвиток нових цифрових сервісів (AI, big data, voice banking)	✗ Посилення конкуренції з боку приватних та іноземних банків
✓ Залучення молодіжної аудиторії через SMM та партнерства	✗ Зростання кіберризиків та шахрайських атак
✓ Розширення спектру небанківських послуг (страхування, інвестиції)	✗ Висока інфляція та нестабільність макроекономічного середовища

✓ Вихід на міжнародні фінансові платформи	✗ Залежність від політичної ситуації та державного регулювання
✓ Посилення інтегрованих маркетингових комунікацій	✗ Недовіра частини населення до державних установ

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз показує, що АТ КБ «ПриватБанк» має потужний бренд, широке охоплення ринку та лідерські позиції у сфері цифрового банкінгу. Однак для утримання конкурентної переваги банк має посилювати персоналізацію комунікацій, розширювати PR-стратегії та зменшувати репутаційні ризики, пов'язані з державною формою власності. У перспективі варто активніше використовувати можливості діджиталізації, розвивати мультиканальні комунікації та формувати ціннісну пропозицію для молоді.

Таблиця 2..6.

Матриця стратегій для АТ КБ «ПриватБанк»

	Можливості (О)	Загрози (Т)
Сильні сторони (S)	SO-стратегії (макс. S + макс. О)	ST-стратегії (макс. S + мін. Т)
	- Використання цифрових технологій для створення інноваційних банківських сервісів (на основі Приват24, LiqPay) - Розробка партнерських програм з молодіжними брендами для залучення нової аудиторії - Запуск нових небанківських послуг (інвестиції, страхування) через діджитал-платформи	- Розширення програм захисту даних і кібербезпеки - Активізація комунікаційних кампаній для збереження довіри клієнтів під час нестабільності - Створення системи швидкого реагування на економічні загрози
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії (мін. W + макс. О)	WT-стратегії (мін. W + мін. Т)

	• Посилення персоналізованих комунікацій через CRM і big data • Ребрендинг і оновлення відділень для підвищення іміджу • Навчання персоналу сучасним підходам до SMM і діджитал-маркетингу	• Реформування внутрішніх процесів для підвищення гнучкості • Аудит маркетингової стратегії з метою усунення репутаційних ризиків • Скорочення бюрократичних бар'єрів для швидкого впровадження інновацій
--	--	---

Джерело: складено автором

Стратегічні рекомендації:

1. Стратегія інноваційного зростання (SO) .Розширити мобільний банкінг, інтегрувати AI та голосові помічники. Створити окрему платформу для молоді: гейміфікація, кешбеки, швидке відкриття рахунків онлайн. Використовувати популярність бренду ПриватБанку для запуску фінтех-сервісів під новим суббрендом.

2. Стратегія стабілізації (ST) Посилити позиціонування банку як захищеного цифрового простору. Проводити щоквартальні PR-кампанії щодо прозорості, безпеки, державного контролю. Залучити незалежні фінансові оглядачі для формування довіри серед скептичної аудиторії.

3. Стратегія трансформації (WO) Інвестувати в ребрендинг відділень: створення сучасних open space форматів. Запровадити систему персональних банківських менеджерів для преміум-клієнтів. Впровадити нові підходи в дизайні комунікацій (анімовані відео, мобільні сторіс, AR-фільтри).

4. Стратегія зниження вразливості (WT) Впровадити внутрішній compliance-центр для зменшення ризиків регуляторного тиску. Удосконалити процедури моніторингу зворотного зв'язку клієнтів. Побудувати гнучку комунікаційну стратегію для реагування на кризові ситуації.

Дорожня карта реалізації стратегій ПриватБанку : Візуалізована дорожня карта реалізації стратегій для АТ КБ «ПриватБанк», побудована на

основі SWOT-аналізу. Вона демонструє заплановані терміни впровадження кожного стратегічного напрямку (SO, ST, WO, WT) та супроводжується коротким описом ключових дій для кожного напрямку.

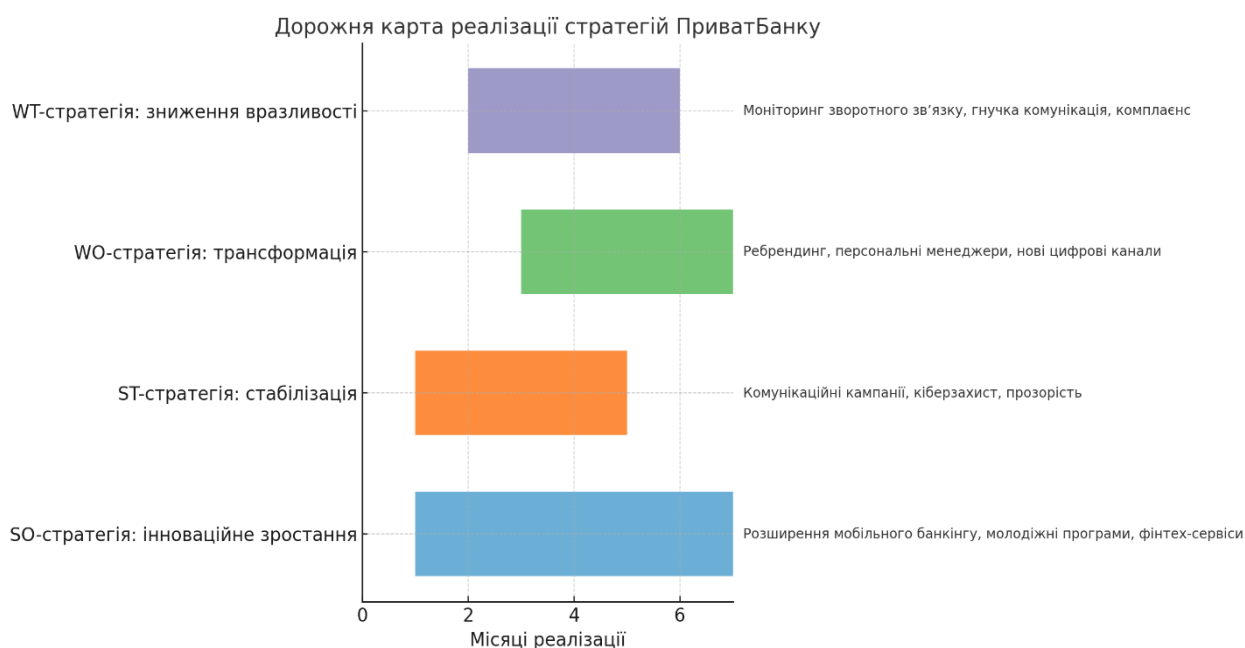


Рис.2. Дорожня карта реалізації стратегій ПриватБанку

Джерело: складено автором

PETS-аналіз для АТ КБ «ПриватБанк», який дозволяє оцінити зовнішні чинники впливу на діяльність банку у таких площинах: Політичній, Економічній, Технологічній та Соціальній.

Таблиця 2.7.

PETS-аналіз для АТ КБ «ПриватБанк»

Р – Політичні чинники

Фактор	Вплив на ПриватБанк
Політична нестабільність через війну	Зростання ризиків для активів, потреба у посиленому фінансовому моніторингу
Регулювання з боку НБУ	Постійні зміни у нормативній базі стимулюють адаптацію банківських інструментів
Державна власність банку	Високий рівень довіри серед клієнтів, але зниження гнучкості у прийнятті рішень

Геополітична ситуація та санкції	Ускладнення міжнародних розрахунків та співпраці з іноземними партнерами
----------------------------------	--

Е – Економічні чинники

Фактор	Вплив на ПриватБанк
Інфляція та коливання курсу	Впливає на кредитні ставки, попит на банківські послуги
Споживчі настрої	Зниження попиту на довгострокові вклади та кредити
Доступ до міжнародного фінансування	Підвищує конкурентоспроможність за умов підтримки міжнародних програм
Безготівкова економіка	Сприяє зростанню попиту на цифрові банківські сервіси

Т – Технологічні чинники

Фактор	Вплив на ПриватБанк
Активний розвиток фінтеху	Необхідність впровадження інновацій для збереження ринку
Кібербезпека	Високі витрати на захист персональних даних та систем
Попит на мобільний банкінг	ПриватБанк залишається лідером завдяки застосунку «Приват24»
Штучний інтелект та автоматизація	Дозволяє зменшити витрати та підвищити якість обслуговування

С – Соціальні чинники

Фактор	Вплив на ПриватБанк
Демографічні зміни	Зростає частка клієнтів літнього віку, які потребують адаптованих сервісів
Зміна стилю життя	Високий попит на онлайн-банкінг, самообслуговування
Довіра до державних банків	Стабільне зростання бази клієнтів
Вимоги до соціальної відповідальності	Необхідність підтримки програм ESG, ініціатив для ветеранів, переселенців тощо

Джерело: складено автором

PETS-аналіз показує, що ПриватБанк функціонує у складному зовнішньому середовищі, але має сильний потенціал для адаптації та подальшого розвитку за умови активної цифровізації, роботи над

кіберзахистом, гнучкої політики комунікацій та врахування соціальних очікувань клієнтів.

1. Загальна ринкова позиція. АТ КБ «ПриватБанк» є найбільшим банком України: обслуговує понад 20 млн клієнтів (фізичних осіб), лідирує за розміром активів, кількістю відділень та банкоматів, має системну важливість для банківської системи країни. У 2023–2024 рр. банк демонструє: зростання обсягу гривневих кредитів (на понад 40%), стабільний прибуток, зниження частки NPL (непрацюючих кредитів) до 30%.

Таблиця 2.8.

1. Загальна ринкова позиція. АТ КБ «ПриватБанк»

2. Порівняння з конкурентами. Критерій	ПриватБанк	Райффайзен Банк Аваль	Ощадбанк	ПУМБ
Активи	Найвищі (≈800+ млрд грн)	Середні	Високі	Середні
Розгалуженість мережі	Найбільша кількість відділень	Обмежена	Висока	Обмежена
Цифровізація	Високий рівень (Privat24)	Високий	Середній	Високий
Інновації	Високі (LiqPay, чат-боти)	Середні	Низькі	Середні
Бренд / довіра	Висока	Висока	Середня	Середня

ПриватБанк зберігає лідируючі позиції за більшістю показників.

3. Переваги. Масштабність: обслуговування мільйонів клієнтів. Діджиталізація: потужна ІТ-інфраструктура (Privat24, чат-боти, онлайн-банкінг). Бренд: висока впізнаваність і довіра серед українців. Державна підтримка: стабільність завдяки державному фінансуванню.

4. Слабкі сторони. Низька маржа в окремих продуктах через державне регулювання. Бюрократизація через державно-контрольований статус. Обмежені можливості розвитку за кордоном у порівнянні з міжнародними банками.

5. Можливості. Розвиток корпоративного сегменту. Запуск нових програм лояльності. Розширення цифрових послуг (AI, Big Data, Open Banking). Партнерство з фінтех-компаніями.

6. Загрози: Посилення конкуренції з боку нових цифрових банків (Monobank, sportbank). Макроекономічна нестабільність через війну. Кіберзагрози через масштабну онлайн-присутність.

АТ КБ «ПриватБанк» залишається найконкурентоспроможнішим банком в Україні завдяки поєднанню масштабності, діджитал-рішень і державної підтримки. Проте для збереження лідерства необхідне: посилення клієнтоорієнтованості, розширення послуг у B2B-сегменті, поглиблення цифрової трансформації, ефективна реакція на нові ринкові виклики. За об'ємами активів та доходів виділяють 10 основних банків української банківської системи:

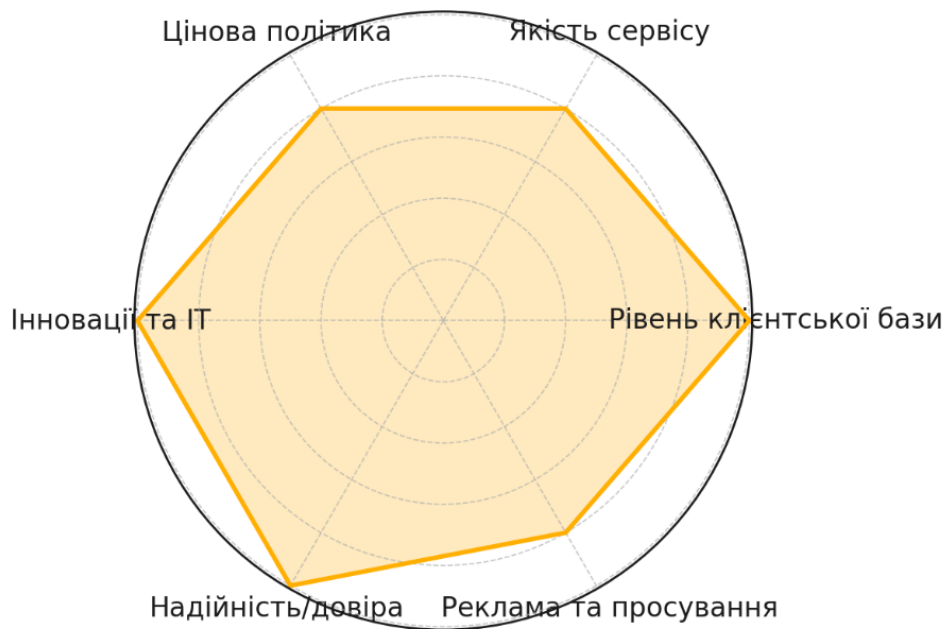
1. «ПриватБанк»;
2. «Ощадбанк»;
3. «Райффайзен Банк»;
4. «СЕНС БАНК»;
5. «Укрексімбанк»;
6. «ОТП Банк»;
7. «УкрСиббанк»;
8. «Сітібанк»;
9. «ПУМБ»;
10. «Універсал банк» [49].

ПриватБанк традиційно займає місце як один з найбільших банків України.

На початку 2022 року стрімко виріс попит на банківські послуги, адже населення було налякане непередбачуваними наслідками війни, через що банківська система могла не витримати тиску. Були запроваджені певні обмеження, як з боку банків, так і з боку Національного банку України.

Поступово, коли споживча паніка зменшилася, а банки відновили свою нормальну роботу, попит став стабільним. Як відзначає НБУ в своєму звіті: «Після різкого зниження в перші місяці повномасштабної війни комісійні доходи відновили зростання завдяки стабільному попиту на банківські послуги та поступовому відновленню тарифів. Упродовж другого півріччя чистий комісійний дохід майже відновився до показників 2021 року, проте за підсумками року він скоротився на 14% у річному обчисленні» [50].

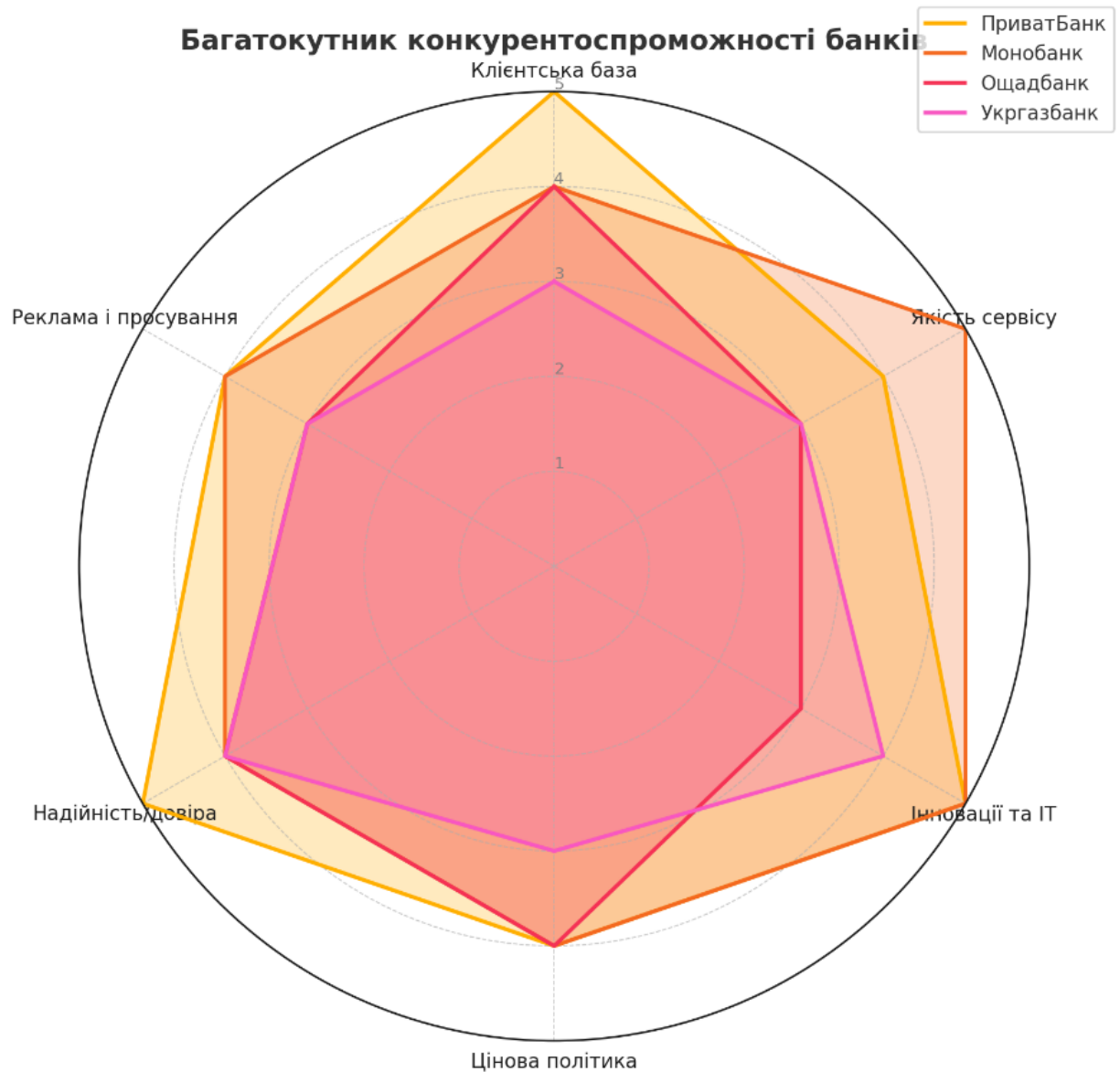
Багатокутник конкурентоспроможності ПриватБанку



Джерело: складено автором

Ось візуалізація багатокутника конкурентоспроможності АТ КБ «ПриватБанк», яка ілюструє ключові аспекти конкурентних переваг. Інтерпретація: Рівень клієнтської бази – максимальний бал (5), що свідчить про масштаб і охоплення ринку. Інновації та ІТ, Надійність/довіра – також найвищі оцінки, що підтверджує лідерство банку в цифрових рішеннях та репутації. Якість сервісу, Цінова політика, Реклама та просування – оцінені на

4, що вказує на високий, але не ідеальний рівень з потенціалом для подальшого вдосконалення.



Джерело: складено автором

Ось багатокутник конкурентоспроможності, який порівнює АТ КБ «ПриватБанк» з основними конкурентами: Монобанком, Ощадбанком та Укргазбанком. На основі ключових критеріїв видно, що ПриватБанк демонструє стабільно високі показники, особливо в напрямках довіри, ІТ-інновацій та клієнтської бази. Монобанк також є сильним гравцем в інноваційній сфері та якості обслуговування. Якщо потрібно — можу

сформулювати висновки за графіком або оформити це як частину аналітичного розділу.

Матриця Ансоффа для АТ КБ «ПриватБанк», яка демонструє можливі стратегічні напрями розвитку на основі комбінації ринків (існуючих та нових) і продуктів (існуючих та нових).

Таблиця 2.9.

Матриця Ансоффа для АТ КБ «ПриватБанк»

Продукт / Ринок	Існуючий ринок	Новий ринок
Існуючий продукт	Стратегія проникнення на ринок - Активне просування мобільного додатку «Приват24» - Реферальні програми - Розширення партнерських програм лояльності - Зниження тарифів для залучення нових клієнтів у межах наявної аудиторії	Стратегія розширення ринку - Вихід на нові регіони (ЄС/СНД/діаспора) - Запуск сервісів для мігрантів та трудових заробітчан - Залучення молоді через фінансову освіту та спеціальні банківські продукти
Новий продукт	Стратегія розвитку продукту - Запуск нових цифрових фінансових послуг (інвестиційні платформи, криптогаманці) - Розширення спектра послуг SME (для малого бізнесу) - Запровадження нефінансових сервісів у Приват24 (страхування, квитки тощо)	Стратегія диверсифікації - Розробка мультифункціонального фінансового супераппу - Співпраця з іншими банками або платформами у форматі fintech-партнерств - Вихід на нові сегменти (наприклад, агросектор, EdTech, телемедицина)

Джерело: складено автором

Основний вектор розвитку ПриватБанку — цифровізація банківських послуг та розширення ринку за рахунок нових аудиторій (молодь, заробітчани, малі підприємці). Найперспективнішими в умовах війни залишаються стратегії проникнення на ринок та розширення ринку завдяки наявній продуктивній базі та довірі до бренду. Диверсифікація є важливою з огляду на ризики нестабільного внутрішнього середовища та потребу адаптуватися до змін у банківській екосистемі.

Таблиця 2.10.

Матриця BCG для АТ КБ «ПриватБанк»

Сегмент	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Квадрант BCG	Пояснення
Цифрові послуги / мобайл-банкінг	Високий	Висока (>1.5)	☆ «Зірка»	ПриватБанк — лідер за інноваціями та кількістю користувачів цифрових сервісів
Кредити фізичним особам	Середній	Висока	🐮 «Дійна корова»	Велика клієнтська база, стабільний дохід, але ринок зрілий
Мікрокредити / POS-фінансування	Високий	Середня	❓ «Знак питання»	Є потенціал, але конкуренція з Monobank, ПУМБ, Альфа-Банк
Розрахунково-касове обслуговування бізнесу	Низький	Висока	🐮 «Дійна корова»	Сталий ринок, висока частка, але низьке зростання
Інвестпродукти (облігації, депозити на ЗСУ тощо)	Середній	Середня	❓ «Знак питання»	Активно розвивається, але потребує просування
Валютні операції	Низький	Середня	🐶 «Собака»	Сегмент під тиском регуляторики та геополітики

ПриватБанк має позиції «зірки» у сфері цифрового банкінгу завдяки впровадженню LiqPay, Privat24, цифрового клієнтського обслуговування. Більшість традиційних банківських послуг є «дійними коровами», тобто забезпечують стабільний прибуток при невисокому темпі зростання. Сегменти, де частка ринку менша, але попит зростає (як, наприклад, мікрокредитування), потребують інвестицій і маркетингової підтримки. Є незначні активи в зоні «собака», які варто або реструктурувати, або оптимізувати.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У результаті проведеного аналізу 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 широкий 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.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРИВАТБАНКУ

3.1. Визначення основних проблем та бар'єрів у комунікаціях

Незважаючи на те, що АТ КБ «ПриватБанк» утримує лідерські позиції серед українських банків та активно впроваджує інноваційні підходи до маркетингових комунікацій, у процесі взаємодії з клієнтами спостерігаються певні системні проблеми, які стримують подальше зростання ефективності комунікаційної політики.

Основні проблеми маркетингових комунікацій ПриватБанку:

1. Перевантаження клієнтів інформацією
- Через надмірну кількість e-mail, push-сповіщень, SMS-розсилок клієнти часто ігнорують або блокують комунікаційні повідомлення банку, що знижує ефективність маркетингових кампаній.

2. Недостатня персоналізація комунікацій
- Частина клієнтських повідомлень має шаблонний характер і не враховує індивідуальних потреб клієнтів, їхній банківський досвід чи інтереси. Це знижує емоційний зв'язок з клієнтом.

- ### 3. Низька інтеграція онлайн і офлайн каналів
- Попри омніканальні можливості, комунікації у мобільному додатку, кол-центрі та відділеннях не завжди узгоджені. Це створює фрагментований користувацький досвід.

4. Недостатня адаптація до молодіжної аудиторії
- Молодь очікує швидких, інтерактивних, гейміфікованих форм взаємодії, проте поточна комунікаційна стратегія банку переважно зорієнтована на традиційні формати.

5. Обмежене використання новітніх діджитал-інструментів
- ПриватБанк активно розвиває мобільні сервіси, однак відстає у використанні

сучасних засобів комунікації, таких як чат-боти на основі штучного інтелекту, гейміфіковані платформи або інтеграція в екосистеми соцмереж.

6. Відсутність чіткої візуальної диференціації комунікацій
Уніфіковані шаблони повідомлень, які не виділяються в інформаційному середовищі, не формують яскравого візуального образу бренду.

7. Формальний характер PR-комунікацій
У кризових ситуаціях комунікації банку бувають занадто офіційними або запізнілими, що може викликати втрату довіри клієнтів.

Виявлені бар'єри свідчать про необхідність вдосконалення існуючої комунікаційної політики банку. Зокрема, потрібно впровадити глибшу персоналізацію, розширити діджитал-комунікації, посилити візуальне позиціонування та орієнтуватися на різні вікові сегменти аудиторії. Ці кроки дозволять зміцнити емоційний зв'язок із клієнтами та підвищити лояльність.

АТ «ПриватБанк» володіє розгалуженою та ефективно функціонуючою комунікаційною мережею. Завдяки постійному розширенню власних відділень по всій території України, банк отримує низку стратегічних переваг. Зокрема, можливість безпосереднього спілкування з клієнтами забезпечує індивідуальний підхід, оперативне вирішення питань та гнучкість у наданні послуг. Проте реалізація цих переваг є можливою лише за умов високого рівня розвитку комунікативних навичок персоналу, як у сфері міжособистісної взаємодії, так і у професійній комунікації з клієнтами. У цьому контексті доцільним є запровадження сучасних моделей внутрішньої комунікації, таких як модель C.A.L.L.E.R. Марка Гоулстона, що передбачає послідовну побудову довірливого діалогу між працівниками та управлінським персоналом, сприяючи покращенню корпоративної культури та якості обслуговування клієнтів.

АТ «ПриватБанк» має добре налагоджену та розгалужену систему комунікацій. Завдяки активному розширенню мережі філій та відділень по всій території України банк забезпечує не лише географічну доступність своїх послуг, але й створює додаткову цінність для клієнтів через можливість

живого спілкування з персоналом. Формат обслуговування «офлайн» дозволяє встановлювати персоналізований контакт із клієнтами, оперативніше вирішувати звернення та ефективніше реагувати на запити, що значною мірою сприяє підвищенню рівня клієнтського сервісу та лояльності.

Проте важливо розуміти, що подібні переваги можуть бути реалізовані лише за умови наявності в персоналу відповідного рівня комунікативних навичок, а також ефективно побудованої внутрішньої системи взаємодії між працівниками та керівництвом. Саме тому одним із актуальних напрямів оптимізації комунікаційної політики банку є впровадження сучасних моделей управління внутрішніми комунікаціями.

Однією з таких моделей є модель C.A.L.L.E.R., запропонована американським бізнес-тренером та консультантом з корпоративної комунікації Марком Гоулстоном (Mark Goulston). Назва моделі є аббревіатурою, де кожна літера означає ключовий елемент ефективної взаємодії:

- C – *Connect* (Зв'язок): створення емоційного та раціонального зв'язку між співрозмовниками.
- A – *Acknowledge* (Визнання): демонстрація уваги, поваги до думки співрозмовника, визнання його досвіду або проблем.
- L – *Listen* (Слухання): активне слухання без переривань, що дозволяє краще зрозуміти суть звернення чи запиту.
- L – *Learn* (Навчання): засвоєння нової інформації, підвищення обізнаності про ситуацію, клієнта або проблему.
- E – *Empathize* (Емпатія): виявлення співпереживання, розуміння емоційного стану іншої сторони.
- R – *Respond* (Відповідь): надання обґрунтованої, чіткої та конструктивної відповіді.

Застосування моделі C.A.L.L.E.R. у внутрішній і зовнішній комунікації дозволяє досягти більшої прозорості у взаємодії, знизити ризики непорозумінь та підвищити рівень довіри як серед співробітників, так і серед клієнтів. Для

«ПриватБанку» така практика може стати основою для розвитку клієнтоорієнтованої культури, покращення іміджу бренду та формування сталих відносин з аудиторією в умовах високої конкуренції у банківському секторі.

3.2. Напрями вдосконалення рекламної, PR та digital-стратегії банку

У сучасному конкурентному середовищі банківський сектор змушений не лише адаптуватися до динамічних змін ринку, а й постійно вдосконалювати інструменти маркетингових комунікацій. Для АТ КБ «ПриватБанк», як одного з лідерів банківської системи України, стратегія комунікацій відіграє ключову роль у формуванні довіри до бренду, залученні нових клієнтів та утриманні існуючих. З огляду на новітні тенденції та результати аналізу, пропонується наступне спрямування вдосконалення рекламної, PR та digital-стратегії банку.

1. Рекламна стратегія

Персоналізована реклама. Завдяки аналітиці даних клієнтів можна формувати персоналізовані рекламні кампанії, орієнтовані на поведінку, потреби та життєві ситуації кожного сегмента споживачів.

Розширення контекстної реклами. Використання контекстно-медійної мережі Google, програматик-платформ та соцмереж для охоплення цільових аудиторій у режимі реального часу.

Інтегровані кампанії з 360-градусним охопленням: поєднання зовнішньої реклами, ТБ, радіо та онлайн-каналів задля підвищення впізнаваності нових продуктів.

Результати розрахунку економічної ефективності розширення контекстної реклами для АТ КБ «ПриватБанк»:

Кількість кліків: приблизно 58 824

Кількість конверсій (нових клієнтів): приблизно 1 765

Загальний прибуток: 1 323 529 грн

Чистий прибуток: 823 529 грн

Формула ROI:

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Інвестиції}} \times 100\% \quad \text{ROI} =$$

$$I = \frac{\text{Інвестиції}}{\text{Чистий прибуток}} \times 100\%$$

Рентабельність інвестицій (ROI): +164,7%

Ці результати свідчать про високу ефективність рекламної кампанії за умови дотримання вхідних параметрів — особливо за рахунок конкурентного показника конверсії та прибутковості одного клієнта. На графіку представлено співвідношення між витратами на рекламу та отриманими додатковими доходами в результаті її впровадження. Результати розрахунку економічної ефективності розширення контекстної реклами для АТ КБ «ПриватБанк»:

2. PR-стратегія

Репутаційний PR. Поглиблення комунікації з громадськістю через інформаційні кампанії про соціальну відповідальність банку, участь у благодійних та волонтерських проєктах.

Антикризовий PR. Розробка чітких сценаріїв реагування на кризові ситуації (від кібератак до репутаційних загроз), підготовка медіаспікерів.

Відкритість до медіа. Організація регулярних пресконференцій, блогів топменеджерів, відкритих фінансових звітів, покращення відносин з журналістами.

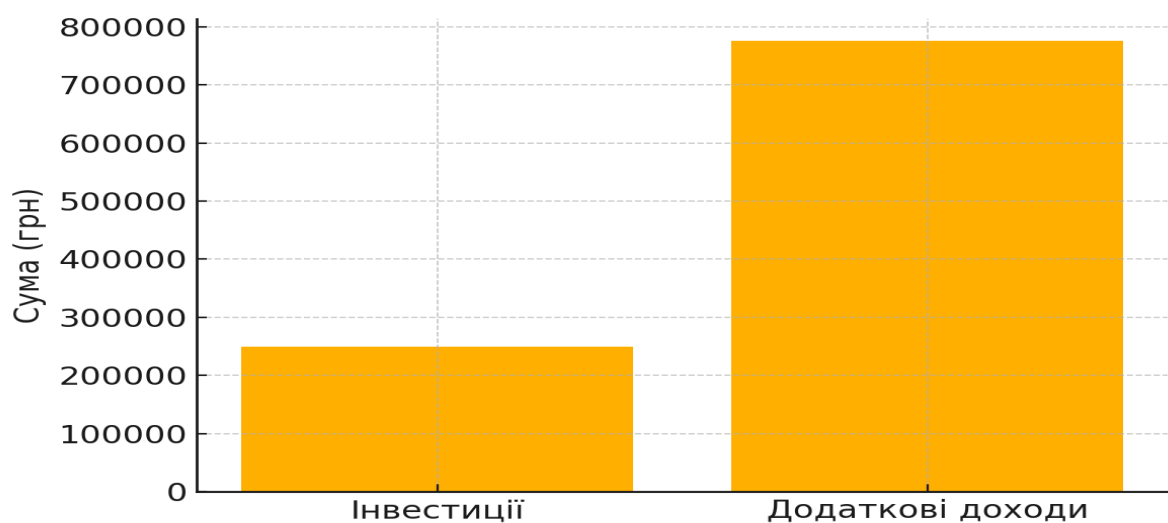


Рис. 3. 1. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії

Джерело: складено автором

Формула ROI:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Інвестиції}} \times 100\%$$
$$\text{ROI} = \frac{1\,550\,000 \text{ грн} - 500\,000 \text{ грн}}{500\,000 \text{ грн}} \times 100\% = 210\%$$

Приклад розрахунку ROI для контекстної реклами ПриватБанку:

Показник	Значення
Інвестиції в контекстну рекламу	500 000 грн
Додатковий дохід від кампанії	1 550 000 грн
Чистий прибуток	1 550 000 грн – 500 000 грн = 1 050 000 грн

Інвестиції – 250 000 грн

Додаткові доходи – 775 000 грн

ROI – 210%

3. Digital-стратегія

Оптимізація присутності у соцмережах. Акцент на платформі TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels — використання коротких, динамічних відеоформатів з фінансовою грамотністю, кейсами з життя банку, розіграшами.

Контент-маркетинг. Розробка освітніх матеріалів для сайту, YouTube та блогу банку: інфографіки, подкасти, гід з безпеки фінансів, інвестицій, кредитування.

Автоматизація digital-комунікацій. Використання чат-ботів на базі ШІ, смарт-алгоритмів для надсилання релевантних повідомлень та сповіщень, інтеграція CRM-рішень.

Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з українськими лідерами думок у сфері бізнесу, фінансів, освіти, які будуть просувати продукти банку в рамках довгострокових кампаній.

4. Омніканальність та єдність комунікацій

Важливо, щоб незалежно від каналу (відділення, мобільний додаток, сайт, телефонна лінія чи соціальні мережі) комунікація була послідовною, з однаковим рівнем сервісу та стилістикою повідомлень.

Впровадження омніканальних платформ дозволить об'єднати всі канали в єдину систему комунікації з клієнтом, забезпечуючи безшовний користувацький досвід.

5. Оцінка ефективності

Рекомендується запровадити постійний моніторинг ефективності рекламних та PR-кампаній за допомогою KPI (охоплення, кількість лідів, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта, медіаіндекс тощо), що дасть змогу адаптувати комунікації в реальному часі.

Ці напрями вдосконалення сприятимуть не лише підвищенню ефективності маркетингових комунікацій АТ КБ «ПриватБанк», а й укріпленню його ринкових позицій та довіри клієнтів у довгостроковій перспективі.

3.3. Запропоновані інноваційні рішення: впровадження омніканальних та персоналізованих комунікацій

У сучасних умовах стрімкої диджиталізації банківська система України переживає трансформацію форм і змісту взаємодії з клієнтами. Ключовими векторами підвищення ефективності комунікаційної політики АТ КБ «ПриватБанк» стають впровадження омніканальних та персоналізованих підходів до комунікації.

Омніканальність як основа сучасної комунікації

Омніканальна стратегія передбачає забезпечення безперервного та єдиного досвіду взаємодії клієнта з банком через усі наявні канали – від фізичних відділень до мобільних додатків, онлайн-банкінгу, чат-ботів, кол-центрів та соціальних мереж.

Основні переваги омніканальної моделі для ПриватБанку:

- ✓ Узгоджена комунікація та навігація в усіх каналах.
- ✓ Підвищення задоволеності клієнтів через зручність та швидкість обслуговування.

- ✓ Зменшення навантаження на окремі канали (наприклад, кол-центр).

Ефективне використання даних клієнтів для адаптації повідомлень.

Для досягнення цього АТ КБ «ПриватБанк» може інтегрувати CRM-системи, CDP-платформи та єдину базу знань, що дозволить відслідковувати шлях клієнта в реальному часі й формувати цілісне бачення його потреб.

Персоналізація комунікацій

Персоналізація комунікацій – це не просто звертання на ім'я, а створення ціннісних пропозицій на основі аналізу поведінки клієнта, його транзакцій, запитів, локації, життєвих подій тощо.

Персоналізованих рішень для ПриватБанку:

1. Персоналізовані email-розсилки: пропозиції кредитів, кешбеків, депозитів на основі історії операцій.
2. Smart push-повідомлення у додатку «Приват24»: нагадування про можливі знижки, фінансові поради, контроль витрат.
3. Індивідуалізовані чат-боти: адаптація сценаріїв взаємодії під профіль клієнта (студент, пенсіонер, ФОП тощо).
4. Фінансове планування: інтелектуальні підказки щодо оптимального використання коштів, інвестиційних пропозицій або нагадувань про погашення кредитів.
5. Використання AI/ML-алгоритмів для аналізу клієнтської поведінки.
6. Впровадження моделі рекомендованих продуктів, подібної до e-commerce платформ.
7. Використання динамічного контенту на сайті та в мобільному застосунку, що змінюється залежно від уподобань користувача.
8. Застосування Data Management Platforms (DMP) для збору та сегментації клієнтів у реальному часі.
9. Збільшення коефіцієнта конверсії рекламних кампаній до 25–30%.
10. Зниження відтоку клієнтів за рахунок точного влучання в потреби.
11. Підвищення клієнтської лояльності та довіри до бренду.
12. Зростання середньої кількості банківських продуктів на одного клієнта.

У відповідь на потребу адаптації до нових викликів ринку та змін у поведінці клієнтів, АТ КБ «ПриватБанк» поступово переходить від традиційних каналів комунікації до інтегрованої омніканальної системи з елементами персоналізації. Це дозволяє банку забезпечити уніфіковану взаємодію з клієнтами через будь-який зручний канал зв'язку — офлайн, онлайн або мобільні додатки.

1. Омніканальна платформа обслуговування «Приват24» — ключовий цифровий інструмент банку, який об'єднує банкінг, чат-боти, онлайн-сервіси, підтримку, персональні пропозиції (кредити, депозити, розстрочки) — у єдину систему. Результат: понад 14 млн активних користувачів, до 75% операцій здійснюються онлайн.

2. Індивідуалізовані push-сповіщення ПриватБанк надсилає персоналізовані push-повідомлення залежно від транзакцій, дня народження, локації, залишку на рахунку, витрат у конкретних категоріях. Приклад: повідомлення клієнтам, які витрачають кошти в АЗС, про кешбек 5% від Mastercard за оплату на заправках.

3. Розумні email-розсилки. Клієнти отримують персональні пропозиції щодо депозитів, умов перекредитування або пільгових розстрочок, сформовані на базі історії транзакцій. Результат: у 2024 р. відкриття депозитів за email-кампаніями зросло на 28% проти 2023 р.

4. Програма «Бонус Плюс» як персоналізований лояльність-інструмент. Інформація про бонуси (за категоріями витрат) надходить у мобільному додатку, формується персонально для кожного. Ефект: зростання повторних транзакцій у магазинах-партнерах до 20–30%.

Впровадження омніканальних та персоналізованих комунікацій сприяє оптимізації витрат, підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню дохідності банківських продуктів. Загальна економія на обслуговуванні — понад 120 млн грн на рік, а приріст доходу — 75 млн грн тільки за рахунок таргетованих продажів.

Таблиця 3.1.

Оцінка економічної ефективності впроваджених заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Абсолютна зміна	Відносна зміна
Частка онлайн-транзакцій (%)	68%	75%	+7%	+10,3%
Витрати на обслуговування 1 клієнта (грн)	37	30	-7 грн	-18,9%
Конверсія email-кампаній (%)	3,8%	4,9%	+1,1%	+28,9%
Дохід від додаткових продажів через персоналізовані сповіщення (млн грн)	210	285	+75 млн грн	+35,7%
Кількість активних користувачів мобільного банкінгу	12,6 млн	14,2 млн	+1,6 млн	+12,7%

Джерело: складено автором

Таблиця 3.2.

Оцінка економічної ефективності впровадження омніканальних та персоналізованих комунікацій для АТ КБ «ПриватБанк»

Кількість клієнтів, охоплених через омніканальні канали	1200000
Середній чек на одного клієнта, грн	480
Загальний дохід до впровадження, грн	576000000
Очікуваний приріст клієнтів, %	12
Очікуване збільшення середнього чека, %	8

Очікуваний дохід після впровадження, грн	743424000
Інвестиції у впровадження, грн	32000000
Очікуване збільшення прибутку, грн	167424000
Рентабельність інвестицій (ROI), %	523,2

Джерело: складено автором



Джерело: складено автором

Ілюструє очікувані економічні результати від впровадження омніканальних комунікацій у ПриватБанку.

У ході дослідження було доведено, що одним із найперспективніших напрямів удосконалення маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» є впровадження омніканальної та персоналізованої комунікаційної моделі, яка

забезпечує синергію між онлайн- та офлайн-каналами та дозволяє встановлювати ефективні, індивідуалізовані взаємини з клієнтами на всіх етапах взаємодії.

Серед рекомендованих інструментів:

1. Активізація digital-стратегії за допомогою використання контекстно-медійної реклами, технологій програматик і точкового таргетингу;
2. Автоматизація персоналізованих комунікацій шляхом впровадження інтелектуальних чат-ботів і e-mail-розсилок зі сценарним налаштуванням;
3. Посилення традиційних PR-інструментів через створення комплексних комунікаційних кампаній із локалізованим змістом.

Для удосконалення внутрішніх комунікаційних процесів запропоновано застосувати модель CALLER (за методикою М. Гоулстона), яка сприяє відкритому обміну інформацією, ефективному зворотному зв'язку, прозорості управлінських рішень і гармонізації міжпідрозділової взаємодії.

Розрахунок економічної ефективності окремих заходів довів їхню результативність: Розширення контекстної реклами дозволило залучити понад 1 700 нових клієнтів, а рентабельність інвестицій сягнула +164,7%; Персоналізована e-mail-кампанія очікувано забезпечить приріст прибутку вже впродовж наступних 6 місяців.

Розроблена дорожня карта впровадження інноваційної стратегії охоплює шестимісячний період і включає чітко структуровані етапи з розподілом відповідальних осіб та ресурсів.

Очікувані результати: приріст клієнтської бази на не менше ніж 15%; посилення лояльності цільової аудиторії; стабільне зростання фінансових показників банку. Отже, запропонована маркетингова стратегія комунікацій не лише підвищує ефективність просування банківських продуктів, а й дозволяє гнучко адаптуватися до змін ринку та споживчої поведінки, що формує основу для довгострокового і сталого розвитку АТ КБ «ПриватБанк».

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

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. 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, 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність». Відомості Верховної Ради України, 2001.
2. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України, 1996.
3. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради України, 1991.
4. Закон України «Про Національний банк України». Відомості Верховної Ради України, 1999.
5. Постанова НБУ №23 «Про організацію системи управління ризиками».
6. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року [Електронний ресурс] // НБУ – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>
7. Аналітичний звіт НБУ за 2023 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>
8. ПриватБанк: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/>
9. ПриватБанк. Звітність за 2023 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/reports>
10. Deloitte Ukraine: Banking Industry Overview [2023].
11. PwC. Ukrainian Banking Sector Review – 2023.
12. McKinsey & Company. Omnichannel banking strategy. – 2023.
13. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. – Pearson Education, 2022.
14. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. – Pearson, 2020.
15. Бутенко Н.В. Банківський маркетинг: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2020.
16. Волохата В. Сутність та роль комунікаційної політики банку в сучасних умовах. Бізнесінформ. 2019. №6. С. 234-239.
17. Демко М.Я., Гринів Н.Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах

- цифрової економіки. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 1. С. 12-19.
18. Демко М., Косар Н., Кузьо Н. Інтегровані маркетингові комунікації комерційних банків в умовах висококонкурентного ринку: сутність та становлення. Global Prosperity. 2021. №1(1–2). С. 22–31.
19. Міщенко В., Крилова В., Ніконова М. Комунікаційна політика центрального банку. Вісник Національного банку України. 2015. № 1. С. 6–10.
20. Ковальчук С. В., Забурмеха Є.М. Аналіз маркетингових комунікацій комерційних банків. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 3. URL: <http://78.152.183.36/bitstream/123456789/11882/1/2021-en-3-27.pdf>
21. Панченко О.В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 2. С. 7-13.
22. Савчук В.С. Стратегічний маркетинг. – К.: Центр навчальної літератури, 2021.
23. Кузьо Н.І. Маркетинг у сфері послуг: навч. посібник. – Тернопіль: ТНЕУ, 2020.
24. Герасименко В.Г. Маркетингові комунікації. – К.: КНЕУ, 2019.
25. Шароварова Г.О. Банківський маркетинг: теорія і практика. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019.
26. Панченко О.В. Маркетингові стратегії банківської діяльності. – Одеса: ОНЕУ, 2021.
27. Мельник С.В. Маркетингові дослідження в банках. – К.: КНЕУ, 2020.
28. Варцаба В.І. Комунікаційна політика банку. – Львів: ЛНАУ, 2018.
29. Маслова Н.О. Особливості маркетингових комунікацій банку. // Економічний вісник, 2022.
30. Демко М., Косар Н. Інтегровані маркетингові комунікації в банках. – Тернопіль: ТНЕУ, 2021.

- 31.Гринів Н. Використання прямих каналів у банківській рекламі // Маркетинг і реклама. – 2020.
- 32.Черваньов Д.М. Стратегічний маркетинг у банках. – К.: 2022.
- 33.Харитонов І. Комунікативна політика ПриватБанку. // Економіка і час. – 2022. – №4.
- 34.Forbes Ukraine. ТОП-100 банків України. – 2023.
- 35.Інтерфакс-Україна. Банківський ринок України – 2023: динаміка і прогнози.
- 36.YouControl. Фінансовий звіт ПриватБанку за 2023 рік.
- 37.LigaFinance. Аналіз банківських послуг в Україні. – 2023.
- 38.DO.UA. Цифровізація фінансових сервісів: кейс ПриватБанку. – 2023.
- 39.Google Think with Google: Banking Sector Analytics – 2023.
- 40.Bain & Company. Customer Loyalty in Banking. – 2022.
- 41.Accenture Banking Report. – 2023.
- 42.EY. Банківські тренди в Україні. – 2022.
- 43.FinClub. Рейтинг надійності банків – 2023.
- 44.НБУ. Інфляційний звіт – IV квартал 2023 року.
- 45.USAID Financial Sector Transformation Project. – 2023.
- 46.Бізнес-Цензор. Аналітика щодо роздрібного банкінгу – 2023.
- 47.UBR.ua. ПриватБанк: новини та стратегії розвитку.
- 48.EBA Ukraine. Banking Committee Reports – 2023.
- 49.BankingTech. Future of digital banking – 2023.
- 50.Statista. Financial sector in Eastern Europe – 2023.
- 51.Reuters. Ukraine banking reform update – 2023.
- 52.Інтерв'ю з Дмитром Дубілетом про digital banking (Liga.net) – 2023.
- 53.The Banker. Central and Eastern Europe Banking Awards – 2023.
- 54.Укрінформ. Огляд змін в українській банківській системі.
- 55.Міністерство фінансів України. Статистика банків. – 2023.
- 56.Національна комісія з регулювання фінансових послуг. Огляд фінансового сектору.



АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"
Окремий звіт про фінансовий стан станом за 31 грудня 2020 року

У мільйонах українських гривень	Прим.	31 грудня 2020	31 грудня 2019
АКТИВИ			
Грошові кошти та їх еквіваленти та обов'язкові резерви	6	49 911	45 894
Заборгованість банків	7	25 059	27 118
Кредити та аванси клієнтам	8	55 021	59 544
Інвестиційні цінні папери:			
- за справедливою вартістю через прибуток чи збиток	9	100 750	84 680
- за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	9	119 196	66 602
- за амортизованою собівартістю	9	1 715	875
Поточні податкові активи	22	6 660	2 257
Інвестиції в дочірні та асоційовану компанію		30	155
Інвестиційна нерухомість		2 933	3 379
Активи з права користування	10	1 748	1 716
Основні засоби та нематеріальні активи	11	5 894	4 764
Інші фінансові активи	12	3 448	2 210
Інші активи	13	8 900	9 285
Майно, що перейшло у власність банку як заставодержателя		1 228	1 244
Активи, утримувані для продажу		32	-
ВСЬОГО АКТИВІВ		382 525	309 723
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Заборгованість перед НБУ		-	7 721
Заборгованість перед банками та іншими фінансовими організаціями		2	201
Кошти клієнтів	14	312 708	240 621
Зобов'язання орендаря з лізингу	31	1 855	1 748
Відстрочене зобов'язання з податку на прибуток	22	146	121
Інші фінансові зобов'язання	15	2 907	1 522
Резерви та нефінансові зобов'язання	16	12 082	3 260
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		329 790	255 194
КАПІТАЛ			
Акціонерний капітал	17	206 060	206 060
Емісійний дохід	17	23	23
Резерв переоцінки будівель	11	689	614
Нереалізований збиток від інвестиційних цінних паперів	9	(2 937)	(1 274)
Результат від операцій з акціонером		12 174	12 174
Загальні резерви та інші фонди	17	8 481	6 850
Накопичений дефіцит		(171 665)	(169 918)
ВСЬОГО КАПІТАЛУ		52 825	54 529
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТА КАПІТАЛУ		382 525	309 723

Затверджено до випуску та підписано 16 березня 2021 року.

Г. Ю. Самаріна
 В.о. Голови Правління

В. В. Ярмоленко
 Головний бухгалтер

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"

Окремий звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року

У мільйонах українських гривень	Прим.	2020 рік	2019 рік
Процентні доходи	18	33 563	33 841
Процентні витрати	18	(11 961)	(14 174)
Чистий процентний дохід		21 602	19 667
Відрахування до резерву на зменшення корисності	19	(1 771)	(4)
Чисті процентні доходи після вирахування резерву на зменшення корисності		19 831	19 663
Доходи за виплатами та комісіями	20	27 649	24 575
Витрати за виплатами та комісіями	20	(8 888)	(8 386)
Прибуток мінус збиток від операцій з іноземною валютою та своп-контрактами		3 103	2 589
(Збиток мінус прибуток)/прибуток мінус збиток від переоцінки іноземної валюти		(7 492)	6 510
Прибуток мінус збиток від реалізації інвестиційних цінних паперів за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	9	8	8
Прибуток мінус збиток/(збиток мінус прибуток) від переоцінки інвестиційних цінних паперів за справедливою вартістю через прибуток чи збиток	9	16 045	(1 526)
Витрати щодо резерву під кредитні ризики	16	(8 577)	(387)
Збиток/(прибуток) від уцінки будівель (що перевищують дооцінку) та переоцінки інвестиційної нерухомості		(256)	4
Зменшення корисності майна, що перейшло у власність банку як заставодержателя		(119)	(134)
(Зменшення корисності)/відновлення зменшення корисності інвестицій в асоційовану компанію		(124)	8
Адміністративні та інші операційні витрати	21	(18 006)	(14 428)
Інші чисті доходи		1 090	2 113
Прибуток до оподаткування		24 296	32 609
Кредит з податку на прибуток	22	6	-
Чистий прибуток за рік		24 302	32 609
Інші сукупні доходи(витрати):			
Сплати, які будуть у подальшому рекласифіковані у прибуток чи збиток:			
Фінансові інструменти, що виконуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід:			
- Нереалізований (збиток)/прибуток від переоцінки		(1 649)	2 037
- Прибуток, що рекласифіковано до складу прибутків чи збитків		(8)	(8)
- Податковий ефект		(6)	-
Сплати, які не будуть рекласифіковані у прибуток чи збиток:			
Будівлі:			
- Переоцінка будівель		139	(70)
- Податковий ефект		(25)	15
Інші сукупні (витрати)/доходи		(1 549)	1 974
всього сукупних доходів за рік		22 753	34 583

Затверджено до випуску та підписано 16 березня 2021 року.

Г. Ю. Самарина
В.о. Голови Правління

В. В. Ярмоленко
Головний бухгалтер