

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ФІНАНСІВ І КРЕДИТУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконав: студент II курсу, групи 672-2
денної форми навчання
спеціальність 072 «Фінанси, банківська
справа, страхування та фондовий ринок»
Карпічев Ярослав Юрійович _____

Керівник:
професор кафедри фінансів і кредиту
Нікіфоров Петро Опанасович _____

До захисту допущено на засіданні кафедри
протокол № ____ від _____ 2024 р.

Завідувач кафедри фінансів і кредиту
_____ проф. Нікіфоров П.О.

АНОТАЦІЯ

Карпічев Я. Ю. Організація та управління маркетинговою діяльністю у банківській сфері. – Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок». Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, 2024.

У кваліфікаційній роботі проведено дослідження теоретичних та практичних аспектів організації та управління маркетинговою діяльністю в банківській сфері.

Досліджена сутність та значення маркетингу в діяльності банків, здійснена класифікація маркетингових рішень та маркетингових технологій, розкритий механізм управління маркетинговою діяльністю банків. Здійснена характеристика діяльності АТ «Ощадбанк», проведений аналіз та оцінка ефективності організації та управління маркетинговою діяльністю у АТ «Ощадбанк». Охарактеризований міжнародний досвід управління маркетингом в банківській сфері та запропоновані шляхи вдосконалення маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк».

Ключові слова: банк, управління, маркетинг, банківські послуги, банківські продукти, дохід банку, маркетингова діяльність.

ANNOTATION

Karpichev Y. Organization and management of marketing activities in the banking sector. – Manuscript. Qualification work for the second (master's) level of higher education in the specialty 072 "Finance, banking, insurance and stock market". Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, 2024.

In the qualification work, a study of theoretical and practical aspects of the organization and management of marketing activities in the banking sector was carried out.

The essence and importance of marketing in the activities of banks are investigated, the classification of marketing solutions and marketing technologies is carried out, the mechanism for managing the marketing activities of banks is revealed. The activities of JSC "Oschadbank" are characterized, the efficiency of organization and management of marketing activities in JSC "Oschadbank" is analyzed and evaluated. The international experience of marketing management in the banking sector is characterized and ways to improve the marketing activities of JSC "Oschadbank" are proposed.

Keywords: bank, management, marketing, banking services, banking products, bank income, marketing activities.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Я. Ю. Карпічев

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ	8
1.1 Сутність та концепції маркетингової діяльності у банках	8
1.2 Принципи та методи аналізу маркетингової діяльності	12
1.3 Аналіз сучасних тенденцій у маркетингу банківських послуг	16
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «Ощадбанк»	23
2.1 Загальна характеристика АТ «Ощадбанк» та його маркетингової стратегії	23
2.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк»	28
2.3 Виявлення проблем та резервів покращення маркетингової діяльності	34
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «Ощадбанк»	42
3.1 Пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії АТ «Ощадбанк»	42
3.2 Впровадження інноваційних інструментів маркетингу	46
Висновки до розділу 3	53
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку глобального фінансового сектору, банківська система відіграє ключову роль у процесах забезпечення його економічної стабільності та економічного зростання. Банківська система України забезпечує стрімкий розвиток економіки та сприяє стабільному положенню в країні. Разом з ростом важливості банківської системи в Україні зростає і конкуренція на ринку банківських послуг. Розвиток глобалізаційних процесів, розширення фінансових ринків та постійне впровадження новітніх технологічних рішень забезпечують постійну конкуренцію, з одного боку, а з іншого, змушують сучасні Українські банки стикатися з викликами, подолання яких дозволить банкам залишатись конкурентоспроможними на ринку. У контексті постійного розвитку сектору банківських послуг важливу роль для успіху банку відіграє його маркетингова політика.

Перш за все варто визначитись з поняттям «Маркетингова діяльність банку», з яких компонентів вона складається та які особливості їй притаманні. Отже, маркетингова діяльність банку являє собою чітко визначений комплекс взаємопов'язаних заходів, які спрямовані на те, щоб задовольнити потреби клієнтів у фінансових послугах, які надаються банком та досягнення комерційних цілей, поставлених банківською установою. Маркетингова діяльність банку охоплює широку сферу процесів, починаючи від вивчення ринку та його кон'юнктури до розробки та реалізації маркетингової політики банку. Маркетингова діяльність банку складається з низки взаємопов'язаних компонентів, серед яких можна виділити: дослідження та аналіз ринку фінансових послуг, розробка та впровадження фінансових послуг, формування ціни на створені послуги, пошук зацікавлених клієнтів у створених послугах, налагодження процесу продажу, оцінка ефективності наданих послуг та збір інформації щодо задоволення клієнтів наданими послугами.

Актуальність теми роботи зумовлена необхідністю аналізу шляхів залучення нових клієнтів за рахунок впровадження нових та вдосконалення наявних фінансових послуг у зв'язку з необхідністю адаптації маркетингової стратегії банку до постійних динамічних змін у середовищі банківських продуктів, послуг, потреб клієнтів та новітніх технологічних рішень у банківській сфері. Сучасні банки в умовах жорсткої конкурентної боротьби та діджиталізації банківських послуг вимушені розробляти та впроваджувати новітні способи залучення нових та утримання наявних клієнтів, а також для того, щоб залишатися конкурентоспроможними – створювати нові банківські продукти та шукати канали для їх просування.

Питання актуальності теми дослідження неодноразово доводили науковці галузі економіки серед яких Лютий І.О. і Солодка О.О. які є авторами підручника «Банківський маркетинг» [10] у якому чітко описано проблематику теми дослідження маркетингу у банківській сфері. Варто зазначити, що вітчизняні економісти, такі як, до прикладу, Лариса Романенко визначають банківський маркетинг не просто як тактику просування банківських продуктів, а як філософію та ідеологію, яка спрямовується на ефективне задоволення потреб, сподівань та запитів клієнтів банку, вирішення існуючих та передбачення появи нових економічних проблем цих клієнтів. [10, с. 265]. Ткачук В.О. доктор економічних наук та Тимків А.О. – кандидат економічних наук у своїй роботі «Банківський маркетинг: сутність, особливості та еволюція» дослідили та визначили сутність банківського маркетингу, його особливості та провели ретроспективний аналіз еволюційного процесу маркетингу у банку та дійшли висновку, що: «Банківський маркетинг сьогодні виступає у нерозривній єдності його розуміння як філософії банківського бізнесу, способу підприємницької політики, окремої галузі знань і науки та окремої сфери професійної діяльності.» [21] Також вони зазначили, що у процесі формування маркетингової стратегії банку варто зберегти баланс між рівнем довіри клієнта до банку, підтримання його лояльності на основі постійного контакту

з ним та процесу імплементації інноваційних технологічних рішень, таких як штучний інтелект.

Загалом багато праць було створено на тему банківського маркетингу за авторством як вітчизняних, так і іноземних авторів-економістів, серед яких О. А. Кириченко, який написав багато робіт, присвячених маркетингу в банківській сфері, Н.В. Куденко, О.В.Дубовик, Т.А. Васильєва та багато інших науковців досліджували питання маркетингу у банках.

Мета роботи – дослідити та проаналізувати теоретичні та практичні аспекти розробки, впровадження та управління маркетингової діяльністю у банківській установі, а також розробити перелік рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на основі конкретного банку.

Під час проведення дослідження буде поставлено та вирішено ряд завдань:

- Дослідити сутність поняття маркетингової діяльності банку, простежити еволюційні процеси, які відбувались під час формування концепції банківського маркетингу.
- Провести аналіз принципів та визначити ключові методи оцінки ефективності використання маркетингової діяльності в банку.
- Визначити напрямки розвитку сучасного банківського маркетингу та його інноваційні підходи.
- Проаналізувати маркетингову стратегію банку «БАНК», під час аналізу визначити ефективність його маркетингової стратегії та ефективність її заходів.
- Визначити проблеми маркетингової діяльності банку «БАНК» та розробити рекомендації її щодо покращення.
- Провести оцінку очікуваного результату від впровадження розроблених рекомендацій.

Об'єктом дослідження є процес організації та управління маркетинговою діяльністю у АТ «Ощадбанк»

Предметом дослідження є практичні та теоретико-методологічні засади на яких ґрунтується процес організації та управління маркетинговою діяльністю у банку.

Теоретичною основою у роботі виступають праці вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері банківського маркетингу та стратегічного управління. Інформаційною базою у роботі слугують законодавчі акти та нормативно-правові документи України, які своєю діяльністю регулюють банківський сектор, дані Національного Банку України, фінансова звітність та інші документи АТ «ОщадБанк», статистичні дані ринку банківських послуг, наукові публікації експертів, монографи, підручники та інша наукова література, а також загальнодоступні інтернет-ресурси. Використання великого обсягу літератури, наукових та статистичних даних у цій роботі, забезпечить створення комплексних та обґрунтованих рекомендацій та висновків.

Під час виконання роботи використовувалась велика кількість методів, серед яких:

- Метод теоретичного аналізу та узагальнення наукових робіт та літератури, застосування цього методу дає можливість визначення теоретичних засад функціонування банківського маркетингу та його еволюційних процесів.
- Метод системного підходу був використаний для комплексного вивчення маркетингової діяльності банку як єдиної системи.
- Метод SWOT аналізу використовувався для визначення сильних та слабких сторін, перспектив та загроз для маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк»
- Метод порівняльного аналізу який дав змогу спів ставити різні підходи до організації маркетингової діяльності банку.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, основної частини, поділеної на три розділи, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розглянуто теоретично-методологічні аспекти формування та діяльності маркетингової діяльності в банку, її еволюція, принципи, тенденції та інноваційні рішення щодо створення маркетингової діяльності банку.

Другий розділ присвячений аналізу маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк». У цьому розділі наведена загальна характеристика банківської установи та досліджена його маркетингова стратегія, проаналізована ефективність застосованих маркетингових прийомів, за результатами аналізу визначено проблеми в маркетинговій діяльності банку.

Третій розділ присвячений розробці рекомендацій щодо покращення ефективності маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк», у цьому розділі проведена оцінка очікуваних результатів після впровадження розроблених рекомендацій та заходів.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 68 сторінок, з них - 60 сторінок основного тексту. Робота містить 3 таблиці та 1 рисунок. Кількість додатків - 8, список використаних джерел містить у собі 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

1.1. Сутність та концепції маркетингової діяльності у банках

Маркетинг у банку це ключовий аспект його діяльності, адже вже протягом довгого часу його класифікують не тільки як конкретну стратегію просування банківських продуктів, його також називають ідеологією банківського бізнесу. Хоча за час існування поняття «Банківський маркетинг» його чітка сутність у економічній літературі так і не була визначена, проте, безліч науковців у сфері економіки та маркетингу визначають поняття банківського маркетингу як основну та особливу галузь маркетингу, яка в собі об'єднує внутрішню і зовнішню ідеологію маркетингу, стратегію, тактику та політику діяльності банку, вплив на які мають політичні, суспільні та економічні фактори на фінансовому ринку. Своєрідне визначення поняття банківського маркетингу та прийомів, які у ньому застосовуються це результат необхідності створення банками найновітніших способів утримання старих та залучення нових клієнтів у конкурентній боротьбі на ринку між іншими комерційними банками, страховими та факторинговими компаніями, трастовими фондами та іншими фінансовими установами. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на фінансовому ринку банки вимушені створювати нові послуги, нові форми монетизації бізнесу, при цьому враховувати не тільки інтереси своїх акціонерів, а й вступати у боротьбу практично за кожного клієнта. Маркетинговий відділ банку має стати місцем концентрації новітніх прийомів маркетингової справи та свіжого мислення його працівників.

Велика кількість науковців трактують поняття «банківський маркетинг», кожен з них має свою версію того, як можна описати поняття. До прикладу, відомий економіст Юрг Редлі у своїй роботі «Bankmarketing» визначає сутність поняття «банківський маркетинг» як: «Банківський

маркетинг – це систематичне і в координації з плануванням спрямування всієї підприємницької політики банку на задоволення потреб і сподівань наявних і потенційних банківських клієнтів з метою досягнення максимально вигідної продажі запропонованих послуг точно визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу і огляду ринку» [22]. У своїй монографії від 2001 року «Банківський маркетинг» Л.Ф. Романенко визначає поняття банківського маркетингу як об'єднання двох способів пояснити сутність цього поняття. Автор визначає поняття як симбіоз підприємницької діяльності банку та його філософії банківської діяльності в результаті Лариса Романенко дійшла висновку, що банківський маркетинг це стратегія та ідеологія банку, діяльність яких спрямована на повноцінне задоволення усіх потреб клієнтів банку, їх запитів, які вони ставлять банку та здійснення їх сподівань.

Виведення поняття банківського маркетингу стало можливим через виділення Е. Джеромом Маккарті концепції «4Р». У своїй роботі «Basic Marketing: A Managerial Approach» (укр. "Основи маркетингу: Управлінський підхід") від 1960 року Е.Джером Маккарті виділив чотири основні функції маркетингової справи:

- «Product» - продукт, або товарна функція являє собою всі продукти які надаються банком, це депозити, кредити, випуск та обслуговування банківських карток, онлайн-банкінг, мобільні додатки, послуги інвестування та інші послуги. Функція продукту дає змогу зрозуміти потреби клієнтів та розробляти і вдосконалювати продукти за для забезпечення задоволення клієнтом своїх потреб.

- «Price» - ціна, або цінова функція. Сутність функції ціни полягає у тому, що вона регулює формування цінової політики банку, відсоткові ставки за кредитами та депозитами, тарифи за обслуговування рахунків та комісії за інші платежі. Функція ціни допомагає банку створювати таку ціну, щоб він залишався конкурентоспроможним на ринку, але водночас приносив прибуток від своєї діяльності.

- «Place» - місце. Функція, реалізація якої охоплює всі шляхи розповсюдження банківських послуг та продуктів, пошук нових каналів збуту та залучення нових клієнтів, це може бути розгалужена мережа відділень та філій банку, банкомати, онлайн-додатки та інші онлайн ресурси.

- «Promotion» - просування. Функція просування та інформування клієнтів банку, процес будівництва іміджу бренду банку і, як результат, залучення нових клієнтів. Шляхами просування можуть бути різноманітні спонсорські програми, PR-заходи, прямий та цифровий маркетинг, продакт-плейсмент та інші способи просування банківських продуктів.

У діяльності банків всі ці елементи тісно пов'язані між собою і не можуть існувати один без одного, адже для створення ефективної банківської стратегії неодмінно повинні бути «4P». Новітній банківський продукт (Product) перед виходом на ринок банківських послуг повинен мати чітко сформовану ціну (Price), розповсюджений через канали збуту, чи то фізичні відділення банків, чи то через мобільні додатки мобільного банкінгу (Place) та постійно просуватися через сформовані канали (Promotion). Завдяки спільній роботі функцій «4P» інноваційний банківський продукт буде успішним на ринку банківських послуг і принесе банку прибуток та нових клієнтів.

Розробка та впровадження маркетингової стратегії банку критично важливий аспект його успішного функціонування на ринку фінансових послуг. Керівництво банку ставить перед маркетинговою стратегією ряд чітких завдань, виконання яких допоможе банку залишатись конкурентоспроможним на ринку, залучати нових та утримувати вже існуючих клієнтів. Серед таких завдань можна виділити:

- Детальний аналіз ринку з метою виявлення потенційних та вже існуючих ризиків, які пов'язані з наданням банківських послуг.

- Вибір чітко окресленого ринку надання послуг або диверсифікація діяльності банку на різні ринки послуг.

- Аналіз потреб наявних та потенційних клієнтів банку.
- Формування короткострокових цілей та створення стратегій розвитку існуючих та нових видів банківських послуг.
- Удосконалення існуючих та розробка нових банківських продуктів, їх аналіз та коригування з урахуванням попиту на них та відгуків клієнтів.

Вивчення ринку фінансових послуг є критично важливим аспектом для формування ефективної маркетингової стратегії банку незалежно від того чи банк вже працює на цьому ринку, чи тільки збирається розповсюдити свої послуги на ньому. Варто зазначити, що існує велика кількість методів вивчення ринку банківських послуг, проте основним виділяють саме метод сегментування. Метод сегментування ринку розділяє (сегментує) ринок на три основні категорії учасників, серед яких: «суб'єкт» який виступає як продавець послуги в особі банківської установи, «покупець» в особі клієнта банку який купує банківську послугу у суб'єкта і «регулятор» який виступає в особі Національного Банку України. Банк, як суб'єкт повинен чітко і повноцінно володіти знаннями «гри» на ринку. Повноцінне володіння інформацією про стан ринку та вміле застосування інструментів впливу на ринок дозволять банку створювати вигідні для себе ситуації. Застосування методу сегментування дає можливість банку виконати ряд важливих для формування ефективної маркетингової стратегії дій [3]:

- Чітко визначити цільову аудиторію та потреби у конкретному банківському продукті
- Оцінити наскільки конкурентоспроможним є банк на цьому ринку, визначити переваги та недоліки.
- Створити фундамент для правильно розробленої стратегії дій на ринку.

Формулювання чіткої маркетингової стратегії є ключовим аспектом її ефективності, оскільки у правильно розробленій стратегії є чітка послідовність дій яка направляє банк у правильному шляху та робить

вирішення проблем та питань більш зрозумілим та чітким. Безумовно, кожен банк самостійно розробляє для себе індивідуальну маркетингову стратегію, до прикладу, великі банки з розгалуженою системою філій та відділень по всій країні розробляють декілька стратегій, якими керуються всі підрозділи, починаючи від найнижчої ланки відділень, закінчуючи головний офіс банку. Взаємопов'язані маркетингові стратегії банку для окремих підрозділів системи банку дозволять ефективно комунікувати між собою та координувати діяльність не тільки банку загалом, а й коригувати діяльність окремої структури або окремого регіонального відділу банку. Розроблена стратегія банку повинна постійно бути під контролем відповідного відділу банку та регулярно аналізуватися на предмет виконання поставлених завдань, та, за умови, постійного коливання ринку актуалізуватися відповідно до змін, які на цьому ринку відбуваються, актуальність маркетингової стратегії та її пильний контроль дозволить досягти поставлених цілей.

1.2. Принципи та методи аналізу маркетингової діяльності

Маркетингова стратегія банку має критично важливе значення для керівництва банку під час формування перспективних цілей та політики ведення діяльності на ринку. Як вже зазначалось, основною ціллю для маркетингової діяльності банку є виявлення основного сегменту ринку, аналіз його потреб та запитів, і, як результат, зайняття ключових позицій на ринку банківських послуг та банківських продуктів в умовах конкурентної боротьби між іншими банками. Маркетингова діяльність полягає у визначенні процесів, оцінки ситуації та регулювання такими ситуаціями за допомогою фінансових інструментів. Застосування вдало розробленої стратегії банківського маркетингу дає змогу банку виконати ряд завдань, які визначив доктор економічних наук Козьменко С. М. у статті «Маркетинг і його специфіка в банківській сфері»[8] :

- Аналіз та вивчення попиту та пропозиції на ринку банківських послуг загалом або в його окремих сегментах в яких банк найбільше зацікавлений.
- Аналіз та вивчення відсоткової політики конкурентного середовища ринку.
- Збільшення обсягів активів і пасивів банку.
- Створення нових банківських продуктів.

Деякі з сучасних науковців у сфері банківської справи виділяють банківський маркетинг як діяльність, направлену на накопичення грошових активів та інших засобів своїх клієнтів, завдяки яким вони зможуть кредитувати інших клієнтів. Більшість сучасних банків надають велику кількість банківських послуг, проте найбільшим попитом серед клієнтів банку користуються послуги надання кредитів та депозитів. Керівництво банку вимагає від маркетингової стратегії залучення якомога більше вкладів від юридичних та фізичних осіб та видача якомога більше кредитних позик з найменшим рівнем ризику.

Вже зазначалось, що кожен банк індивідуально для себе створює власну маркетингову стратегію, проте, маркетингова діяльність банку керується принципами банківського маркетингу які зображені у табл. 1.1

Таблиця 1.1

Принципи банківського маркетингу

№ п/п	Принципи	Зміст
1	Орієнтація на державний підхід в ході оцінки економічних явищ та моделювання основних показників розвитку банку	Аналізуючи перспективи розвитку, необхідно враховувати специфіку тієї країни, де функціонує банк, її законодавчу базу, стан банківської системи, нормативні вимоги центрального банку, напрямки грошово-кредитної політики та тенденції їх зміни

Продовження табл. 1.1

2	Науковість	Банківський маркетинг повинен використовувати новітні маркетингові технології в галузі планування, моделювання іміджу, прогнозування обсягів продажів, оцінки ризиків, сегментування, ревізії маркетингу, оцінки ринкових можливостей та небезпек
3	Комплексність, системність	Комплексність банківського маркетингу передбачає охоплення всіх елементів макрооточення та мікрооточення, щоб визначити реальну позицію банку на фінансовому і грошово-кредитному ринках. Системність слід розглядати як взаємозв'язок окремого елемента оточення з іншими.
4	Об'єктивність, конкретність, точність	Використання достовірної інформації в ході маркетингового аналізу банківської діяльності. Висновки та рекомендації за результатами цього аналізу повинні супроводжуватися та економічно обгрунтовуватися точними аналітичними розрахунками. Тому, необхідно постійно вдосконалювати систему внутрішнього та зовнішнього аудиту реалізації механізму банківського маркетингу
5	Оперативність	Швидке та своєчасне проведення аналізу кон'юнктури фінансового і грошово-кредитного ринків, умов конкуренції, пріоритетів розвитку банку
6	Плановість, систематичність	Організація в банку окремого підрозділу - департаменту маркетингу - з чітким розподілом повноважень серед співробітників

Джерело: складено автором на основі [9].

Виходячи з даних таблиці 1.1 можна зробити висновок, що створення та впровадження маркетингової стратегії в банку неможливе без виконання ключових принципів, які допомагають правильно налаштувати розробку нових або покращення існуючих продуктів, виведення їх на ринок та інформування клієнтів про продукти банку на ринку.

Поруч з використанням принципів банківського маркетингу під час створення маркетингової стратегії застосовуються різноманітні методи аналізу ефективності маркетингу. Серед ключових та найбільш розповсюджених методів можна виділити:

- «PEST» аналіз.

Сутність цього методу полягає у тому, що під час його застосування аналізується середовище ринку, на якому банк провадить свою діяльність. PEST це аббревіатура, у якій зашифровані ключові аспекти застосування цього методу аналізу. «Political» - перша літера у аббревіатурі, яка регулює аналіз політичних факторів на ринку, серед таких факторів можуть бути регуляторні зміни на ринку, податкова політика держави, у якій працює банк, політична стабільність. «Economic» - аналізує фактори економічного середовища під аналіз підпадають такі аспекти ринку як рівень інфляції валюти, її курси, процентні ставки та економічний цикл. Економічний аспект PEST аналізу допомагає визначити у якому стані знаходиться ринок (на етапі підйому, спаду чи стабільності), надає інформацію щодо реального рівня безробіття та інших критично важливих факторів, які впливають на ринок. «Social» – соціальний аспект цього методу аналізу, який надає актуальну інформацію щодо демографічної ситуації, зміни у потребах потенційних клієнтів, їх уподобаннях, наскільки активні клієнти, їх структуру доходів та відношення до праці. «Technological» - фактор, який цілком описує стан розвитку технологій на ринку, наскільки розвинуті Fintech(фінтех) рішення, рівень кібербезпеки та наскільки автоматизовані банківські процеси на ринку. Використання PEST-аналізу дає банку повну інформацію щодо стану ринку в різних його сферах, починаючи від соціальних, закінчуючи технологіями. Цей метод аналізу доволі розповсюджений, оскільки успіх банку на ринку залежить від кожного з перелічених аспектів.

«Аналіз ефективності маркетингової кампанії».

Цей метод включає в себе набір з матриць, які застосовуються менеджментом банку для оцінки маркетингової діяльності банку. Матриця «ROMI (Return Of Marketing Investments)» або повернення маркетингових інвестицій це матриця допомагає визначити які проєкти в маркетинговій стратегії банку найбільш прибуткові, а які навпаки, не принесли достатнього рівня прибутку зважаючи на обсяг вкладених інвестицій. Використання матриці «ROMI» визначити слабкі сторони маркетингової стратегії на ранніх етапах її функціонування і, як результат, уникнути збитків. Матриця «CAC (Customer Acquisition Cost)» - матриця яка відображає сукупні витрати банку на залучення одного клієнта. Застосування матриці «CAC» дає можливість банку відстежити вид клієнтів, які є найбільш прибутковими та які канали розповсюдження є найбільш ефективними. За результатами використання матриці «CAC» керівництво банку отримує інформацію щодо того які канали просування найбільш ефективні, яким чином варто оптимізувати бюджет маркетингової кампанії, як зменшити кількість відтоку клієнтів також ця матриця дозволяє чітко контролювати витрати на маркетинг. Матриця «CLV (Customer Lifetime Value)» або по життєва цінність клієнта, це спосіб визначення кількості чистого прибутку банку, який клієнт приносить банку за період його співпраці. Знаючи показник «CLV» менеджмент банку розуміє наскільки ефективна маркетингова кампанія та наскільки платоспроможних клієнтів вона залучає. Комбінування матриць «CAC» та «CLV» дозволяє вирахувати співвідношення, яке дає інформацію щодо того, наскільки успішні інвестиції у маркетингову стратегію банку з приводу залучення клієнтів.

1.3. Аналіз сучасних тенденцій у маркетингу банківських послуг

Динамічний розвиток ринку банківських послуг змушують банки постійно покращувати свої існуючі послуги та розробляти нові, які будуть

залучати все більше і більше постійних клієнтів, які в результаті принесуть прибуток для банку. Зараз ринок банківських послуг України переживає період стрімкої трансформації та цифровізації, такі зміни зумовлені слідуванням вітчизняного ринку за трендами світового ринку банківських послуг. На думку експертів у галузі банків, цифрова трансформація на ринку допоможе підвищити ефективність функціонування банківської сфери та відкрити нові можливості для розвитку як для банків, так і для їх клієнтів за рахунок зручності та полегшення доступу до банківських послуг. Сучасні тенденції розвитку банківських послуг можна умовно поділити на декілька груп, серед яких:

- Розвиток мобільного банкінгу. Розвиток сучасних технологій, пандемія COVID-19, вимушена ізоляція користувачів зумовили бурхливий розвиток мобільних додатків інтернет банкінгу, який дозволяє виконувати велику кількість операцій використовуючи смартфон. Інтернет банкінг дає змогу також виконувати ряд небанківських фінансових послуг, таких як оплата комунальних платежів, купівля квитків, оформлення страхових полісів, тощо. Зараз, в умовах збройної агресії росії проти України, мобільний банкінг став невід'ємною частиною життя для Українців всіх вікових категорій, починаючи від наймолодших користувачів, закінчуючи користувачами літнього віку. Зараз на ринку мобільного банкінгу лідирують три найбільші банки України: АТ КБ «ПриватБанк» з додатком Privat24, ПАТ «Монобанк», який повністю функціонує завдяки мобільному застосунку, при цьому не маючи жодного фізичного відділення та АТ «ОщадБанк» з додатком Ощад 24/7. Мобільний банкінг також значно спростив доступ до фінансових послуг для людей з обмеженими можливостями та жителів віддалених регіонів. Завдяки сучасним технологіям, користувачі можуть здійснювати банківські операції цілодобово, без необхідності відвідування фізичних відділень. Детальніше особливості та характеристики мобільних додатків цих банків представлені в табл 1.2

Таблиця 1.2.

Порівняння функціоналу мобільних додатків банків України

№ п/п	Функція	«Privat 24»	«Monobank»	«Ощад 24/7»
1	Перекази між картками	✓	✓	✓
2	Оплата комунальних послуг	✓	✓	✓
3	Купівля квитків	✓	✓	✓
4	Відкриття депозитів	✓	✓	✓
5	Кредитування	✓	✓	✓
6	Інвестування	✓	✓	✗
7	Страхування	✓	✓	✓
8	Покупка іноземної валюти	✓	✓	✓
9	Система «Cashback»	✓	✓	✓
10	Віртуальні картки	✓	✓	✓

Джерело: складено автором на основі [55].

Виходячи з порівняння, наведеного в таблиці 1.2, можна зробити висновок, що всі провідні Українські банки пропонують своїм клієнтам велику кількість різноманітних послуг через додаток мобільного банкінгу, проте деякі банки постійно розширюють асортимент послуг, які надаються через смартфони, в таблиці видно, що АТ «Ощадбанк» поки що не впровадив можливість надання інвестиційних послуг, це може бути пов'язано з тим, що АТ «Ощадбанк» націлений на надання стандартного, традиційного переліку послуг, адже банк має більш консервативну політику у порівнянні з іншими банками. Важливо зазначити, що всі Українські банки, які наведені в таблиці надають своїм клієнтам сучасні фінансові інструменти, такі як система повернення коштів «Cashback» та відкриття та обслуговування віртуальних

карток. Надання такого широкого спектру різноманітних послуг у мобільних додатках банків свідчить про клієнто-орієнтований підхід та адаптацію під сучасні потреби користувачів.

- Безготівкові платежі. Український банківський сектор демонструє приголомшливі темпи розвитку безготівкових платежів у порівнянні з іншими країнами. Відповідно до даних Національного Банку України, у період з 2022 по 2024 рік частка безготівкових операцій досягла 55.8% [12]. Такий рівень безготівкових операцій став доступний завдяки розвитку технологій безконтактної оплати та популяризації NFC платежів, особливо для малого та середнього бізнесу. Деталізовану інформацію про зміну частки безготівкових операцій можна простежити в табл. 1.3

Таблиця 1.3.

Динаміка зростання частки безготівкових операцій в Україні

Рік	Частка безготівкових операцій
2019	50,3 %
2020	55,8 %
2021	90,1 %
2022	91,9 %
2023	94,3 %

Джерело: складено автором на основі [4].

Виходячи з даних, наведених у таблиці 1.3: динаміка частки використання безготівкових операцій в Україні стрімко зростає, це може бути пов'язано з пандемією вірусу COVID-19 через яку громадяни були вимушені зменшити соціальні контакти і, відповідно, зменшити обіг готівки, замінивши її на безготівкові операції за для забезпечення власної безпеки та безпеки оточуючих. Стрімкий розвиток безготівкових платежів свідчить про інтеграцію цифрових платежів на ринку України. Такий динамічний розвиток

безготівкових платежів свідчить про високий рівень розвитку цифрових технологій, діджиталізацію фінансового сектору України та зростаючу довіру громадян України до безготівкових платежів.

- Кібербезпека. Питання безпеки у банківському секторі завжди було на першому місці, банки постійно покращують системи захисту даних своїх клієнтів. З розвитком сучасних технологій користувачам стало легше співпрацювати з банками через інтернет банкінг, проте, разом з цим шахраям стало легше діставатися до інформації через низький рівень інформаційної обізнаності серед користувачів. Наразі кібербезпека – це один з найважливіших аспектів діяльності банків України. Кібер-атаки на банківську систему стали особливо частим явищем після початку повномасштабного вторгнення росії, у відповідь на це українські банки постійно впроваджують новітні технологічні рішення для покращення захисту. Деякі експерти прогнозують розвиток міжбанківського співробітництва для покращення кібербезпеки, також варто зазначити пришвидшену розробку покращених технологій біометричного розпізнавання користувачів, що забезпечить більшу безпеку.

- Регуляторні зміни в банківському секторі України. Діджиталізація банківського сектору змушують регуляторне середовище ринку впроваджувати нові регуляторні акти та закони як відповідь на бурхливий розвиток нових технологій. Одним з ключових законодавчих актів став Закон України «Про платіжні послуги» [2], який був прийнятий у 2022 році. Цей закон своєю діяльністю регулює класифікацію фінансових установ які визначаються як постачальники платіжних послуг. Впровадження цього закону дало можливість впровадити концепцію «Опенбанкінг», яка має на меті обмін інформацією про клієнта між різними фінансовими установами за згодою клієнта. Варто зазначити, що впровадження нових законодавчих актів не повинні порушити крихкий баланс між стимулюванням розвитку новітніх технологічних рішень у сфері банківських послуг та забезпеченням стабільності на ринку.

Загалом можна сказати, що ринок банківських послуг України переживає стадію трансформації через вплив світових трендів та подій, які відбуваються в країні.

Висновки до розділу 1

У розділі 1 було розглянуто сутність маркетингової стратегії діяльності банків, її концепції та сучасні тенденції розвитку. Було підкреслено важливу роль маркетингової діяльності у банківській сфері, зазначивши її роль, не тільки як стратегії просування банківських продуктів на ринку, але й як філософію банківського бізнесу. У розділі було зазначено проблему формулювання визначення сутності банківського маркетингу, оскільки вчені досі не дійшли загальноприйнятого визначення поняття, яке б охоплювало всі зовнішні та внутрішні аспекти маркетингової діяльності з урахуванням впливу політичних, соціальних та економічних факторів. Конкуренція на ринку банківських послуг вимагає від банків постійного вдосконалення наявних послуг з метою залучення нових клієнтів що виносить маркетингову діяльність банку на ключові позиції для успіху на ринку.

Було розглянуто принципи та методи аналізу маркетингової діяльності банку. Особлива увага приділена на правильній розробці маркетингової стратегії банку, яка повинна включати в себе детальний аналіз ринку, визначення потреб клієнтів та формування чітко визначених цілей, яких банк планує досягти. Варто зазначити, що сегментація ринку є критично важливою для побудови ефективної маркетингової стратегії, яка дозволить банку визначитися з цільовою аудиторією та визначити рівень конкурентоспроможності банку на ринку. Аналіз ризиків, розробка нових та вдосконалення існуючих банківських продуктів є основною ціллю банку, досягнення якої дозволить банку залучити нових клієнтів.

У процесі дослідження було виявлено, що сучасний банківський маркетинг характеризується значною диверсифікацією підходів та

інструментів. Особливу роль відіграє цифрова трансформація банківського сектору, яка створює нові можливості для маркетингової діяльності через впровадження інноваційних технологій, таких як великі дані (Big Data), штучний інтелект та машинне навчання.

Важливим аспектом, виявленим у ході дослідження, є зростаюча роль соціальних медіа та мобільного банкінгу у маркетинговій стратегії банків. Сучасні банки активно використовують різноманітні канали комунікації для побудови довгострокових відносин з клієнтами, що потребує розробки інтегрованої маркетингової стратегії з урахуванням особливостей кожного каналу взаємодії. При цьому особлива увага приділяється забезпеченню безпеки клієнтських даних та транзакцій, що є критичним фактором для підтримки довіри клієнтів.

Аналіз показав, що успішна маркетингова стратегія банку повинна базуватися на принципах клієнтоорієнтованості та гнучкості. В умовах динамічного ринкового середовища банки мають бути готовими швидко адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін у потребах клієнтів та ринкових умов.

Слід підкреслити, що маркетингова діяльність банку є складним та багатогранним процесом, який вимагає детального аналізу та постійного вдосконалення з урахуванням змін ситуації на ринку. Правильно побудована маркетингова стратегія банку, фундаментом якої виступають знання ситуації на ринку та потреб клієнтів, а також імплементація новітніх технологій це ключ до успішної діяльності банку у мінливому конкурентному середовищі.

Таким чином, проведене дослідження демонструє, що ефективна маркетингова стратегія сучасного банку повинна бути комплексною, інноваційною та адаптивною, враховувати технологічні тренди та соціальні зміни, забезпечувати високий рівень персоналізації послуг при збереженні безпеки та конфіденційності клієнтських даних.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АТ «ОЩАДБАНК»

2.1. Загальна характеристика АТ "Ощадбанк" та його маркетингової стратегії

У сучасній банківській системі України роль державних банків важко переоцінити. Державні банки забезпечують фінансову стабільність країни та підтримують її економічний розвиток. Одним з таких державних банків є Ощадбанк. Публічне акціонерне товариство «Державний ощадний банк», скорочено АТ «Ощадбанк», своєю діяльністю виконує функції національного фінансового інституту, який забезпечує надання широкого спектру різноманітних банківських послуг для юридичних та фізичних осіб. Діяльність Ощадбанку є критично важливою для підтримки економічної стабільності України та забезпечення розвитку фінансового сектору економіки.

АТ «Ощадбанк» був заснований 31 грудня 1991 року, від того часу і до тепер він продовжує свою роботу як ключовий гравець на ринку банківських послуг та як один з найважливіших банків держави. Ощадбанк зареєстрований у формі публічного акціонерного товариства. Банк являє собою юридичну особу, яка функціонує в рамках публічної власності в особі держави. Власником АТ «Ощадбанк» є держава в особі Кабінету Міністрів України, який володіє повним пакетом акцій банку. Ощадбанк є державним банком, що підкреслює його особливий статус і важливість для банківської системи України.

Головний офіс АТ «Ощадбанк» знаходиться в місті Києві, за адресою вул. Госпітальна, 12г. Банк має розгалужену мережу відділень по всій території України та велику кількість банкоматів. Велика кількість банкоматів та відділень дає змогу банку надавати банківські послуги у найвіддаленіших куточках країни. Ощадбанк є одним з найбільших банків за

обсягом активів також банк посідає значне місце за кількістю надання послуг роздрібного обслуговування фізичних осіб, корпоративного кредитування та управління державними ресурсами. Керівництво банку визначає основну місію банку, це не лише надання банківських послуг, а й підтримка фінансової стабільності держави, реалізація різноманітних державних соціально-економічних проектів та державних програм.

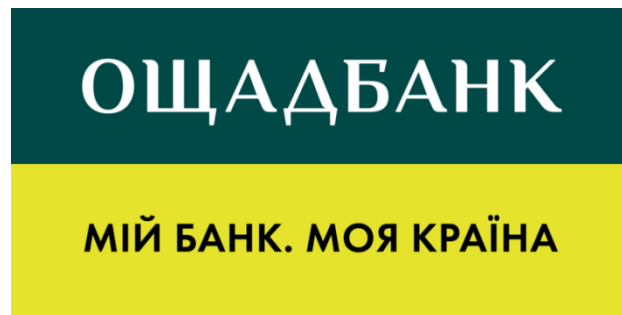


Рис. 2.1 Логотип АТ «Ощадбанк»

Щодо органів управління банком, то тут, АТ «Ощадбанк» дотримується загальновизнаних принципів формування організаційної структури управління, а саме:

- Вищий орган управління банком – загальні збори акціонерів, які проводяться відповідно до Закону України «Про акціонерні товариства», а саме не рідше одного разу на рік. На загальних зборах акціонерів виносяться питання щодо управління банком якщо принаймні три чверті акціонерів банку присутні на зборах [1].

- Правління та наглядова рада банку, яка стоїть на чолі з Сергієм Володимировичем Наумовим. Ця ланка організаційної структури банку відповідає за оперативне керівництво діяльністю банку, реалізує стратегії та бізнес-план, забезпечує відповідність діяльності банку по відношенню до чинного законодавства та реалізує рішення, прийняті загальними зборами акціонерів.

Відповідно до звіту АТ «Ощадбанк» за 2023 рік, загальний обсяг активів становить 346.5 млрд грн., що на 28.7% більше у порівнянні з попереднім 2022 роком, тоді він складав 269.3 млрд грн. [16]. Зростання розміру активів банку може бути спричинене тим, що з початком повномасштабного вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року населення України менше користувалося банківськими послугами та більше тримало свої накопичення у вигляді готівкових коштів. Поступова адаптація громадян України, допомога від іноземних партнерів поступово повернули попит на банківські послуги, що і спричинило збільшення обсягу активів банку і закріпило позитивну тенденцію їх зростання. Детальний аналіз фінансової звітності банку показав, що за результатами 2023 року АТ «Ощадбанк» отримав 9.3 млрд неоподаткованого прибутку від своєї діяльності [26]. Експерти фінансової галузі зазначають, що це історично один з найуспішніших років за весь час діяльності банку. Чистий прибуток банку склав 6.0 млрд грн. [16]. Такі високі показники діяльності банку свідчать про правильно сформовану та правильно впроваджену маркетингову стратегію банку, яка націлена на успішну реалізацію військової стратегії підтримки Збройних Сил України. Як зазначено у річному звіті: «За конкурентною позицією Ощадбанк належить до системно важливих банків України, посідає друге місце за обсягом наданих кредитів та обсягом активів та депозитів. Ощадбанк станом на кінець 2023 року є найбільшим в Україні банком за кількістю відділень і другим за кількістю банкоматів та платіжних терміналів.» [16]

АТ «Ощадбанк» налічує приблизно 11 мільйонів клієнтів, серед яких 6 мільйонів активних. Банк надає велику кількість різноманітних банківських послуг від приватних осіб до великих компаній. Основні напрямки діяльності банку:

- Роздрібний банкінг. Роздрібна діяльність банку сфокусована на наданні послуг фізичним особам та малому бізнесу. Серед таких послуг можна виділити: розміщення депозитів за допомогою різноманітних програм

заощадження з різними термінами та відсотковими ставками. Надання кредитів на різні потреби: споживчі кредити, авто кредитування, іпотечне кредитування. Випуск платіжних дебетових та кредитних карток. Внутрішньодержавні та міжнародні грошові перекази, оплата комунальних послуг через відділення або через онлайн банкінг.

- Корпоративний банкінг. Цей напрямок діяльності банку спрямований на обслуговування юридичних осіб та великих корпоративних клієнтів. Для обслуговування клієнтів корпоративного банкінгу, банк надає послуги з розрахунково касового обслуговування, здійснення різноманітних платежів та переказів, відкриття та ведення рахунків, видача кредитів для розвитку та підтримки діяльності бізнесу. Розміщення депозитів, документарні операції, пов'язані з акредитивами та гарантіями. Купівля-продаж іноземної валюти, хеджування ризиків.

- Інвестиційні операції. Варто зазначити, що АТ «Ощадбанк» не є інвестиційним банком, проте він надає деякі послуги, які пов'язані з інвестуванням, серед яких: брокерські послуги, які пов'язані з купівлею-продажем цінних паперів за прямим дорученням. Банк приймає участь на ринку цінних паперів та розміщує цінні папери, емітовані іншими компаніями. Банк надає консультаційні послуги та аналітичну підтримку для своїх клієнтів.

Кожен з перелічених напрямків діяльності банку посідає ключове місце у загальній стратегії функціонування банку, надаючи змогу розподілити джерела надходження ресурсів, і, як результат, у повній мірі задовольняти потреби своїх клієнтів. Попит на всі послуги, які надає банк тісно пов'язані з тим, яким чином функціонує маркетингова діяльність банку, адже для кожного напрямку діяльності індивідуально розробляється маркетингова стратегія, продуктова лінійка та створюються канали розповсюдження.

Маркетингова діяльність АТ «Ощадбанк» спрямовується на укріплення місця банку на ринку фінансових послуг. Варто зазначити, що банк має структуровану маркетингову стратегію, що включає аспекти пов'язані з:

Позиціонуванням – АТ «Ощадбанк» позиціонує себе як державний банк з репутацією надійного та безпечного банку, який надає великий перелік фінансових послуг для різноманітних категорій клієнтів.

Продуктовою політикою – відповідно до звітів, банк постійно вдосконалює наявні та розробляє нові банківські продукти впроваджуючи передові технологічні рішення за для покращення ефективності функціонування цих послуг.

Ціновою політикою – АТ «Ощадбанк» своєю ціновою політикою прагне забезпечити конкурентоспроможні тарифи за надання своїх послуг з урахуванням статусу державного банку.

Каналами дистрибуції – АТ «Ощадбанк» позиціонується як банк з прогресивним підходом до розповсюдження своїх банківських продуктів, відповідно, він активно працює над покращенням існуючих та розробкою нових каналів просування та надання послуг, серед традиційних, банк активно відкриває нові фізичні відділення для обслуговування клієнтів та поступово впроваджує цифрові канали, такі як банкінг в телефоні завдяки додатку «Ощад 24\7» та інтернет банкінг.

Клієнтоорієнтованим підходом – АТ «Ощадбанк» розуміє важливість кожного клієнта та приділяє особливу увагу кожному, на цьому базується аспект клієнтоорієнтованості. Банк постійно проводить опитування своїх клієнтів з приводу задоволення якістю обслуговування та відповідності наданих послуг клієнту до його очікувань та потреб. Безперервне покращення клієнтоорієнтованості проводиться завдяки підвищенню якості обслуговування та покращенню досвіду співпраці клієнта з банком.

Підсумовуючи можна сказати, що АТ «Ощадбанк» проводить детальний аналіз ринку споживачів банківських послуг перед тим, як сформувати свою ефективну маркетингову стратегію і, в результаті, досягти успіху.

2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк»

У рамках дослідження ефективності маркетингової діяльності банку, було проведено опитування клієнтів, яке в повній мірі відображає їх задоволеність обслуговуванням та наявним переліком послуг, які надаються банком, а також проведене дослідження допомагає визначити ефективність поточної маркетингової стратегії банку.

Проведене дослідження охопило широкий спектр аспектів взаємодії між банком та його клієнтами, включаючи використання різноманітних банківських продуктів та послуг, сприйняття бренду банку, оцінку якості обслуговування клієнтів та ефективність рекламних кампаній. Проведене опитування та подальший аналіз його результатів дозволяє не тільки поточний стан банку на ринку, а й отримати цінну інформацію про те, яке ставлення у клієнтів до АТ «Ощадбанк» та наскільки ефективно реалізується його маркетингова стратегія. Аналіз результатів дослідження дозволяє не тільки приблизно оцінити стан банку, але й виявити можливі шляхи для покращення та потенційного розвитку банку.

Проведене опитування охоплює різноманітні сфери діяльності банку починаючи від задоволення якістю обслуговування та асортиментом продуктів та послуг що надаються, закінчуючи оцінкою ефективності рекламних кампаній банку та загального сприйняття АТ «Ощадбанк» як бренду на ринку фінансових послуг. Таке розмаїття питань та всебічний підхід дозволяють отримати повну картину взаємодії банку з його клієнтами, і, як результат, оцінити ефективність його маркетингової діяльності.

На основі проведеного опитування та аналізу його результатів, можна зробити висновки щодо ефективності маркетингової діяльності банку.

Варто зазначити, що дослідження проводилось протягом одного місяця та охопило респондентів різних вікових категорій та соціальних груп. Така вибірка дозволяє забезпечити достатній рівень достовірності отриманих результатів та дозволяє зробити обґрунтовані висновки щодо ефективності маркетингової діяльності банку.

Для збору даних було використано комбінацію методів опитування: онлайн-опитування та опитування через особисті інтерв'ю у відділенні банку. Таке поєднання методів збору інформації дозволило охопити різні сегменти клієнтської бази банку та отримати вибірку, яка є репрезентативною.

Аналіз результатів опитування проводився з використанням статистичних методів, а саме:

- Метод описової статистики, який являє собою базовий метод аналізу статистичних даних. Використання цього методу дозволяє узагальнити основні результати опитування та описати їх основні характеристики. У проведеному опитуванні метод описової статистики використаний для визначення середнього значення оцінок задоволення клієнтів, визначення середнього рівня доходів респондентів, визначення відповідей, які зустрічались найчастіше.

- Метод кореляційного аналізу, який визначає зв'язок між двома аспектами аналізу. Під час аналізу результатів опитування метод кореляційного аналізу використовувався для визначення взаємозв'язку між віковою категорією опитаних клієнтів та їх схильністю до використання цифрових технологічних рішень від банку, аналізу взаємозв'язку між рівнем доходу опитаних клієнтів та їх схильність до користування кредитними послугами банку.

Використання вищезгаданих методів аналізу статистичних даних результатів опитування дозволяє отримати повне розуміння даних, зібраних під час проведення опитування, та зробити обґрунтовані висновки щодо ефективності впровадженої АТ «Ощадбанк» маркетингової діяльності.

Позиціонування бренду та імідж АТ «Ощадбанк». Банк успішно позиціонує себе як зручна, стабільна та надійна фінансова установа. Відповідно до опитування, створено Діаграму 2.1 «Відповіді респондентів на питання», з якої можна зробити висновок, що середня оцінка загального враження респондентів від співпраці з банком становить 7,7 балів з 10 максимальних, це свідчить про позитивні відгуки щодо співпраці клієнтів та банку.

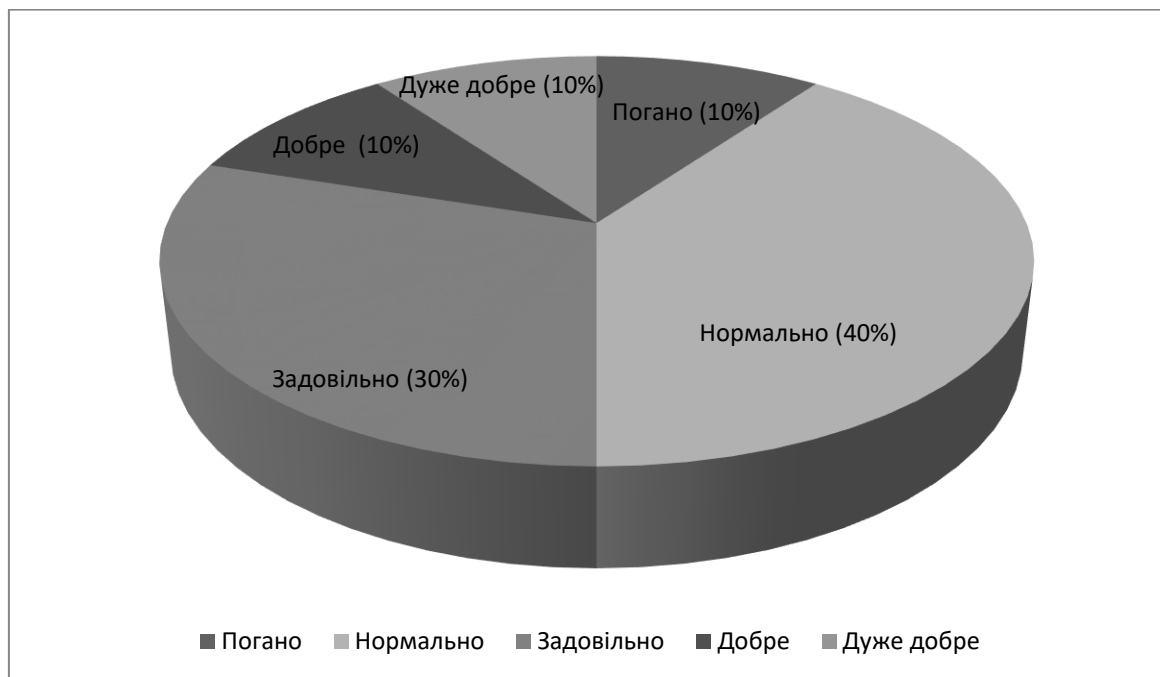


Рис. 2.1 Враження клієнтів від АТ «Ощадбанк»

На питання: «Якими декількома словами ви можете описати АТ «Ощадбанк»? Опитані респонденти, як правило, відповідали: «Надійний, зручний, доступний, сучасний, стабільний, тощо.» Такі відповіді свідчать про задоволеність клієнтів обслуговуванням та наявним переліком послуг та продуктів, які надаються банком. Такі результати свідчать про відповідність стратегічним цілям маркетингової діяльності банку.

Клієнтоорієнтованість та сегментація ринку. Маркетингова діяльність банку спрямована на ефективне залучення нової та утримання наявної клієнтської бази. Відповідно до результатів опитування, банк обслуговує

клієнтів всіх вікових категорій, починаючи від наймолодших клієнтів, 16 років, закінчуючи обслуговуванням клієнтів пенсійного віку, 50 та більше років. Також відповідно до результатів опитування, банк обслуговує клієнтів з різним рівнем доходів, починаючи від клієнтів з доходом менше 10 000 грн, закінчуючи клієнтами які отримують більше 50 000 грн на місяць. Така диференціація вікових категорій клієнтів та їх доходів свідчить про успішну сегментацію ринку та правильну адаптацію продуктів та послуг банку відповідно до потреб різних груп своїх клієнтів.

Асортимент продуктів та послуг. Відповідно до результатів опитування, клієнти АТ «Ощадбанк» найчастіше віддають перевагу традиційним базовим банківським послугам, серед таких послуг, відкриття та ведення поточних рахунків – 90% користувачів, платіжні картки – 30% , кредити – 50% та депозити – 40%, а також велика кількість клієнтів, а саме, 60 % опитаних респондентів користуються цифровими рішеннями банку (мобільний додаток, онлайн-банкінг) (Додаток Б). Загалом, такий обсяг популярності базових банківських послуг свідчить про те, що маркетингові зусилля банку у просуванні цих продуктів та поступова діджиталізація банківських послуг є успішними. Варто зазначити, що серед наявних у АТ «Ощадбанк» продуктів та послуг меншою популярністю користуються інші послуги, зокрема, інвестиційні, це пов'язане з тим, що ринок інвестицій не такий розвинутий, проте банк має певний потенціал для розширення свого портфеля продуктів та послуг, а також вдосконалення маркетингових стратегій для успішного просування у цьому напрямку.

Рівень задоволеності клієнтів. Результати опитування показують, що середня оцінка задоволеності клієнтів послугами банку оцінюється на рівні 7,9 балів з 10 можливих, такий високий рівень є гарним показником, проте не є межею і залишається простір для покращення клієнтського досвіду та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Слід зауважити, що такі гарні відгуки клієнтів свідчить про ефективно створену та ефективну маркетингову діяльність, яка створена на забезпечення позитивного клієнтського досвіду, а

також вказує на необхідність подальшої роботи, яка спрямована на підвищення якості обслуговування клієнтів.

Ефективність рекламних компаній. Більшість респондентів зазначають, що для них, найбільш помітними каналами реклами послуг та програм АТ «Ощадбанк» є інтернет-ресурси, зовнішня реклама та реклама в соціальних мережах. Варто зауважити, що рівень розповсюдження рекламних банерів у різних рекламних каналах не дає значного результату, оскільки більша частина опитаних респондентів відзначають вплив реклами на рівні помірний або слабкий. 9 з 10 опитаних не змогли згадати жодного рекламного виразу, який вони бачили у рекламі банку, такий низький рівень запам'ятовуваності рекламних повідомлень свідчить про необхідність покращення креативної складової рекламних кампаній банку та підвищення їх ефективності.

Проведене опитування та аналіз його результатів надають цінну інформацію щодо потреб клієнтів, рівень задоволеності обслуговуванням та асортиментом банку. Варто зауважити, що для досягнення успіху в маркетинговій діяльності банку слід комбінувати отриману від опитування інформацію та ресурси, які можуть покращити клієнтський досвід та ефективність рекламних кампаній. Відповідно до статті, розміщеній на офіційному сайті АТ «Ощадбанк» у розділі «Новини», Ощадбанк почав активно впроваджувати використання штучного інтелекту для покращення маркетингової діяльності. Використання технологій штучного інтелекту у маркетинговій діяльності банку допомагає розробляти персоналізовані пропозиції та рішення для кожного окремого клієнта, оптимізувати канали розповсюдження та створювати унікальні продукти для залучення клієнтів. Таким чином, можна зробити висновок, що комбінування традиційних методів збору інформації (відгуки, опитування, тощо) та інноваційними технологічними рішенням, на кшталт, штучного інтелекту дозволить банку підвищити ефективність маркетингової діяльності та зміцнити провідні позиції на ринку фінансових послуг України.

Відповідно до статті «Ощадбанк визнано переможцем у номінаціях «Штучний інтелект» та «Кампанія за участю інфлюенсера» на конкурсі маркетингових проєктів X-RAY» [15], АТ «Ощадбанк» показує передовий підхід до розробки та впровадження маркетингових рішень також Ощадбанк став першим Українським банком, який впровадив технологію штучного інтелекту у свою маркетингову діяльність. «Ощад отримав дві нагороди конкурсу X-RAY. Перша з них відзначила найкращу маркетингову кампанію «Мій банк майбутнього» за впровадження ШІ у маркетинговій діяльності (Ощадбанк є першим таким банком в Україні), для створення текстових і графічних матеріалів для соцмереж та для формування стратегій рекламних кампаній» [15]. Основною метою програми «Моя безбар'єрність» є розбудова суспільства без бар'єрів у фінансовому секторі України, забезпечення вільного, безперешкодного доступу до фінансових послуг для всіх категорій населення. Впровадження програми «Моя безбар'єрність» буде відбуватись у декілька етапів. Перш за все це адаптація відділень банку до клієнтів з додатковими потребами через встановлення пандусів, тактильних смуг та звукових сигналів. Навчання персоналу шляхом проведення тренінгів та лекцій з обслуговування клієнтів з особливими потребами. Розробка та впровадження новітніх спеціалізованих банківських продуктів для людей з обмеженими можливостями.

Загалом, можна сказати, що отримання такої нагороди свідчить про інноваційний підхід банку до організації та управління своєю маркетинговою діяльністю. АТ «Ощадбанк» розуміє важливість впровадження інклюзивних ініціатив у свою маркетингову діяльність, оскільки такі рішення допомагають банку створювати та підтримувати позитивний імідж та позиціонувати себе як соціально важливий та відповідальний член ринку фінансових послуг, який бере до уваги проблеми всіх категорій своїх клієнтів.

Як вже зазначалось, АТ «Ощадбанк» почав використовувати технологію штучного інтелекту у своїй маркетинговій діяльності це

допомагає банку створювати креативні текстові матеріали, адже штучний інтелект зазвичай застосовується для генерації різноманітних текстових матеріалів, таких як пости для соціальних мереж, описи продуктів та цікаві рекламні слогани. Деякі алгоритми штучного інтелекту дозволяють створювати графічний контент, такий як рекламні банери, ілюстрації для постів в соціальних мережах, інфографіки, тощо. Також, технологія штучного інтелекту дозволяє проводити детальний аналіз з низьким рівнем похибки, до прикладу, можна використовувати штучний інтелект для аналізу поведінки клієнтів банку в соціальних мережах та на офіційному сайті банку, отримання інформації щодо поведінки користувача дозволить створити персоналізовані рішення для окремих клієнтів або груп клієнтів.

Загалом можна сказати, що розробка та впровадження маркетингових ініціатив, які спрямовані на покращення клієнтського досвіду та оптимізацію інклюзивного обслуговування демонструє комплексний маркетинговий підхід до створення соціально відповідальних рішень. АТ «Ощадбанк» не лише створює позитивний імідж свого бренду, але й робить значний внесок у розвиток Українського суспільства без бар'єрів, такі дії повністю відповідають сучасним тенденціям соціально-відповідального банку та підвищує конкурентоспроможність банку і допомагає йому залишатися у списку кращих банків України.

2.3. Виявлення проблем та резервів покращення маркетингової діяльності

Як вже зазначалось, ринок фінансових послуг України – це динамічне середовище, ефективна маркетингова діяльність його учасників це ключовий фактор успіху для досягнення успіху та зайняття провідних позицій. АТ «Ощадбанк» який є одним із ключових гравців банківського сектору і провідним банком України вимушений постійно стикатися з викликами та проблемами, швидка реакція на які дозволяє підтримувати

конкурентоспроможність банку. Для вирішення проблем та вдосконалення маркетингової стратегії, банк постійно знаходиться в пошуку резервів. Комплексний аналіз поточного стану маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк», виявлення існуючих та потенційних проблем банку та визначення потенційних резервів покращення маркетингової діяльності, дозволить не тільки окреслити сфери діяльності банку, які потребують приділення особливої уваги, а й розкрити потенційні можливості для покращення ефективності маркетингових рішень банку. Перш за все варто визначитись з поняттям «Маркетингові проблеми», та охарактеризувати ці проблеми. «Маркетингові проблеми – це сукупність умов та факторів, що створюють перешкоди для ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємства» [18]. Серед маркетингових проблем, деякі науковці виділяють такий їх перелік:

- Негативний вплив. Ця проблема знижує ефективність маркетингових заходів, і, як результат, загальний рівень ефективності діяльності бізнесу.
- Комплексність. Як правило, проблеми маркетингової діяльності взаємопов'язані та впливають на різні аспекти маркетингу.
- Динамічність. Часто маркетингові проблеми змінюються з часом під впливом змін у середовищі функціонування бізнесу.
- Необхідність швидкого реагування. Проблеми, що виникають потребують оперативного реагування, оскільки ігнорування наявних проблем, може призвести до погіршення конкурентоспроможності бізнесу на ринку.

Серед проблем можна навести такі приклади: неефективне сегментування ринку, слабкий імідж бренду, низька ефективність маркетингових зусиль, неправильне використання або ж повна відсутність цифрових каналів просування продуктів.

Під час аналізу результатів маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк», а також аналізу результатів опитування клієнтів банку було виявлено ряд

проблем, які потребують вирішення для підвищення ефективності маркетингової діяльності банку. Основними проблемами можна назвати:

- *Недостатня диференціація продуктів та послуг банку.* АТ «Ощадбанк» надає широкий спектр послуг для своїх клієнтів, проте він не завжди чітко може виділити унікальні переваги своїх продуктів та послуг, які б виділяли банк на фоні інших банків на ринку України. Для вирішення цієї проблеми, банку варто сфокусувати свою увагу на розробці більш персоналізованих та унікальних банківських продуктів для своїх клієнтів, також банк може створювати екосистеми фінансових послуг, які будуть пов'язані між собою. Розвиток партнерських програм з провідними бізнесами, які займаються роздрібною торгівлею, сервісними компаніями та технологічними стартапами, не тільки дозволить отримувати взаємовигоду від співпраці з ними, а й розробити унікальні персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, яких немає у інших банків-конкурентів.

- *Обмежене використання цифрових каналів просування продуктів.* АТ «Ощадбанк» має присутність в онлайн-просторі, проте цієї присутності недостатньо для того, щоб залучити нових та утримати наявних клієнтів. До прикладу, у АТ «Ощадбанк» менш розвинений онлайн банкінг у порівнянні з іншими банками, це може призводити до втрати нових потенційних клієнтів, особливо серед сегменту молоді. Також варто зазначити, що банк хоч і присутній у різноманітних соціальних мережах, проте його активність там занадто низька, ймовірно, це відбувається через те, що банк дотримується консервативної політики, проте присутність у соціальних мережах дозволить банку бути постійно на хвилі популярності. Цифрові технології у банківському середовищі це пріоритетний напрямок розвитку для будь якого банку, який хоче залишатися конкурентоспроможним на ринку. АТ «Ощадбанк» повинен провести комплексну трансформацію своїх цифрових рішень, до них належать і онлайн-банкінг, і мобільний додаток, ці цифрові рішення повинно повністю переосмислити, створити сучасні технологічні рішення, а також впровадити новітні функції, які будуть повністю

задовольняти потреби клієнта. Як вже зазначалось вище, АТ «Ощадбанк» впроваджує технологію штучного інтелекту в свою маркетингову діяльність, також варто замислитись над тим, щоб впровадити цю технологію у спілкування з клієнтами, створивши інтелектуальних чат ботів та асистентів на базі штучного інтелекту, знову ж таки для покращення клієнтського досвіду.

- *Низька швидкість реагування на зміни ринкового середовища.* Хоча АТ «Ощадбанк» і по праву входить у лідируючі провідні банки, які функціонують на ринку фінансових послуг України, проте, варто зазначити, що все ж таки, у порівнянні з іншими конкуруючими банками України, АТ «Ощадбанк» повільніше реагує на можливості впровадження інновацій. Цей факт часто може призводити до підриву репутації банку, і, як результат, втрати конкурентної переваги банку у «перегонах» за лідируючу позицію на ринку фінансових послуг України. Як зазначають деякі науковці, відставання у цифровізації банку, може негативно вплинути на його операційну ефективність, а також знизити якість обслуговування клієнтів, та на сприйняття банку як провідної та сучасної банківської установи. Для підвищення швидкості реакції банку на зміни в ринковому середовищі варто змінити внутрішні процеси банку за допомогою впровадження AGILE-методологій. «AGILE підхід – це гнучкий підхід до розробки програмного забезпечення та управління проектами, який відкриває багато можливостей, і допомагає бути на крок попереду. AGILE це не просто методологія, а спосіб мислення, філософія, яка змінює підхід до ведення бізнесу.» [31]. Основними принципами AGILE підходу є розуміння того, що [31] :

- Люди – головний ресурс.
- Основна ціль – створити продукт, який буде приносити користь клієнтам.
- Комунікація з клієнтом – найважливіший фактор успіху.
- Постійна готовність до змін.

Використання методологій AGILE дозволить банку розробляти більш інноваційні продукти, які будуть підходити клієнтам завдяки тому, що будуть спрямовані на їх потреби. Методологія AGILE дозволить створити окремий відділ інноваційний відділ, який буде забезпечувати постійний потік нових ідей та рішень. Для ефективного вирішення проблеми повільного реагування на зміни, варто впровадити систему постійного аналізу ринку та його тенденцій для швидкого тестування нових продуктів.

- *Низька ефективність програм лояльності клієнтів.* АТ «Ощадбанк» співпрацює з платіжними системами «Visa» та «Mastercard», і не залежно від платіжної системи, яка обслуговує картку клієнта АТ «Ощадбанк» пропонується програма лояльності, для карток «Visa» це програма «Мої підписки», яка являє собою сучасну програму лояльності для всіх власників карток Visa від Ощадбанку. Програма чітко орієнтована на сучасних користувачів, які користуються різноманітними цифровими сервісами та іншими послугами, за використання яких стягується підписка. Програма автоматично відстежує регулярні платежі за підписками і, у якості нагороди, нараховує бонусні бали, які потім можна витратити під час покупки у бізнесі-партнерів програми. Основними перевагами цієї програми є централізоване управління всіма підписками в одному місці, спеціальні пропозиції від партнерів програми та отримання додаткових бонусів за регулярні платежі за підписками. На перший погляд, це інноваційна програма, яка дає можливість отримувати бонуси за підписки на різноманітні сервіси, проте, у ній є ряд недоліків, які умовно можна поділити на технічні та користувацькі. Серед технічних недоліків можна виділити факт того, що не всі підписки можуть бути розпізнані системою, і, як результат, клієнт втратить свої бонусні бали. Обмежена кількість сервісів-партнерів програм, деякі клієнти, які користуються менш розповсюдженими програмами-аналогами не можуть отримати вигоди від участі у програмі лояльності через те, що їх сервіс не є партнером програми. Серед користувацьких недоліків, виділяється

трудомісткий процес прийняття участі у програмі через процес окремої реєстрації у програмі лояльності, факт того, що не всі картки платіжної системи Visa можуть взяти участь у програмі та обмежений термін дії спеціальних пропозицій для учасників програми лояльності. Для покращення ефективності функціонування цієї програми варто зробити декілька кроків, щоб ця програма стала більш популярною серед клієнтів. З основного, треба вирішити проблему розширення функціоналу через додавання нових категорій підписок, впровадження системи нагадування про оновлення підписки та розробку системи рекомендацій для оптимізації витрат. Для покращення користувацького досвіду користування програмою, варто спростити процес реєстрації, зробивши його автоматизованим через натискання декількох кнопок у додатку банку, також варто покращити інтерфейс управління підписками та розширити інтеграцію з менш популярними сервісами для збільшення кількості учасників програми лояльності.

Для карток «Mastercard» від Ощадбанку є програма лояльності «Платформа подарунків та приємних сюрпризів», ця програма представляє собою систему винагород та спеціальних пропозицій для власників карток. Ця програма спрямована на підвищення лояльності клієнтів завдяки системі персональних подарунків, пропозицій та бонусів. Програма передбачає персоналізовані подарунки для користувачів за активне користування картою, також спеціальні сезонні пропозиції та промо-акції. Користувач автоматично отримує винагороду у вигляді балів за транзакції, які в подальшому може використати на подарунки з каталогу партнерів програми у вигляді знижок на товари та послуги або подарункові сертифікати. Як і програма «Мої підписки» від Visa, програма «Платформа подарунків та приємних сюрпризів» також має ряд недоліків, через яку доволі маленька кількість клієнтів користується цією програмою. Основним недоліком програми для банку є складність координації між усіма партнерами програми, потреба в постійному

оновленні каталогу винагород, а для клієнтів це проблема обмеженого терміну дії більшої кількості акційних пропозицій, проблема розташування клієнта, адже не всі винагороди з каталогу доступні у всіх регіонах України. Для покращення програми від Mastercard варто покращити технологічну складову для оптимізації зусиль банку, впровадити технологію штучного інтелекту для створення персональних пропозицій для кожного учасника програми. Також для успіху програми варто замислитись над збільшенням можливостей через розширення каталогу нагород, впровадження миттєвих винагород та розробку системи рівнів.

Висновки до розділу 2

Розділ 2 кваліфікаційної роботи, присвячений аналізу маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк», матеріал розділу дає можливість зробити висновки щодо загального стану банку, його маркетингової стратегії та ефективності реалізованих заходів. У другому розділі, який стосується загальної характеристики АТ «Ощадбанк» та його маркетингової стратегії, визначає важливість банку як фінансової установи, якою керує держава, установи яка відіграє ключову роль у економіці країни та у забезпеченні фінансової стабільності України. Зі слів клієнтів, банк демонструє високу надійність і доступність завдяки розгалуженій системі відділень та банкоматів, які охоплюють всю територію України. Стратегія АТ «Ощадбанк» базується на основі багатостороннього підходу, який включає позиціонування банку як надійного державного банку, зосередження на широкому спектрі надання банківських продуктів та послуг, конкурентну цінову політику та активне використання традиційних каналів збуту та клієнтоорієнтованість. Варто зазначити, що банк постійно займається вдосконаленням своєї продуктової лінійки адаптуючи її під потреби клієнтів

різних сегментів та груп, такі дії позитивно впливають на позиції банку на ринку.

У розділі два також було розглянуто оцінку ефективності маркетингової діяльності банку використовуючи метод опитування клієнтів. Проведене дослідження та подальший аналіз його результатів підтвердили загальну задоволеність клієнтів обслуговуванням банку, адже більшість з опитаних респондентів оцінили послуги банку на високому рівні. Аналіз результатів опитування показав, що банк досягає значних успіхів у формуванні позитивного іміджу, забезпечуючи стабільність та надійність, ці фактори високо ціняться клієнтами банку.

У другому розділі особлива увага приділена проблемам та резервам покращення маркетингової діяльності банку. У ході дослідження було виявлено кілька ключових проблем, зокрема, недостатня диференціація продуктів банку, обмежене використання цифрових каналів просування продуктів та сервісів, недостатня швидкість реагування на зміни на динамічному ринку та обмежена ефективність програм лояльності. Для вирішення цих проблем, у ході їх аналізу, було розроблено ряд рішень щодо покращення використання цифрових технологій та активніше впровадження інноваційних рішень, зокрема технології штучного інтелекту, для персоналізації пропозицій та вдосконалення роботи з клієнтами. Розвиток програми лояльності передбачає розширення каталогу винагород і підвищення їх доступності для клієнтів в усіх регіонах країни, що дозволить зміцнити взаємозв'язок банку та клієнтської бази.

Підсумовуючи, можна сказати, що проведений у другому розділі аналіз демонструє переваги та недоліки маркетингової діяльності банку, а також виділяє напрями, які потребують вдосконалення. Вирішення вищенаведених проблем сприятиме збереженню та зміцненню позицій АТ «Ощадбанк» на ринку фінансових послуг України.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ОЩАДБАНК»

3.1. Рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії АТ «Ощадбанк»

Як вже зазначалось, сучасний банківський сектор України – це динамічне середовище з постійними змінами у потребах споживачів фінансових послуг. В умовах динамічної конкурентної боротьби та цифровізації банківських послуг, особливу увагу слід приділити питанню покращення та вдосконалення маркетингової стратегії банківської установи для забезпечення конкурентоспроможності на ринку, залучення нових та утримання наявних клієнтів.

Проведене опитування клієнтів АТ «Ощадбанк» щодо задоволеності співпраці з банком та подальший аналіз результатів цього опитування виявили ряд напрямів, які потребують або часткового удосконалення, або ж повного його переосмислення для забезпечення ефективного функціонування банку на ринку фінансових послуг. Звертаючи увагу на ряд виявлених у другому розділі проблем, які виникли через сучасні тенденції розвитку банківського сектору, доцільно буде розробити та впровадити комплекс рекомендаційних заходів, які будуть спрямовані на модернізацію маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк» та посилення його позицій на ринку. Розроблені рекомендації будуть охоплювати різні аспекти маркетингової діяльності банку та будуть спрямовані на покращення його маркетингових зусиль.

Перш за все, варто зазначити, що АТ «Ощадбанк» не має персоналізованого підходу до кожного клієнта, це виявляється у відсутності персональних пропозицій виходячи з персональних уподобань клієнта. Проблема відсутності персоналізованого підходу до кожного клієнта може бути вирішена завдяки розробці та впровадженню процесу глибокої сегментації клієнтів на окремі маленькі категорії, які будуть частиною

великої категорії клієнтів. Створення такого «дерева» з категорій клієнтів у поєднанні з роботою технології штучного інтелекту для аналізу поведінкових шаблонів клієнтів банку допоможе ефективно реалізовувати персоналізовані пропозиції для окремих клієнтів або підгруп схожих між собою клієнтів. Така практика створення персональних пропозицій розповсюджена закордоном, особливо у Сполучених Штатах Америки, там система під назвою «NBA (Next Best Action)» [46] яку використовує Bank of America працює та аналізує більш ніж 80 мільярдів точок даних про кожного клієнта, та на основі його вподобань та потреб створює для нього персональні пропозиції від банку, скориставшись якими, клієнт зможе закрити всі свої нагальні потреби, і, як результат, принести вигоду банку. Також, має місце розробка та впровадження персонального фінансового помічника від банку, на базі штучного інтелекту, який буде аналізувати фінансовий стан клієнта, його надходження та витрати, та надавати індивідуальні фінансові поради та попереджати про ймовірні витрати. Така практика наразі активно використовується вищезгаданим Bank of America, їх персональний асистент має назву «Egisa» [32] та успішно демонструє себе як персональний помічник.

Технологічне відставання. АТ «Ощадбанк» входить у трійку провідних банків України, серед яких АТ «КБ Приватбанк» та «Монобанк», проте, серед своїх конкурентів, Ощадбанк має найменш розвинену цифрову банківську екосистему, деякі з опитаних респондентів зауважили, що мобільний додаток «Ощад 24\7» не такий розвинений, як мобільні додатки інших банків, у цьому додатку відсутні деякі функціональні особливості, які б могли стати ключовим фактором для покращення співпраці банку з клієнтами. Для вирішення цієї проблеми варто розширити функціонал мобільного додатку «Ощад 24\7» та сервісу онлайн-банкінгу. Також варто подивитися на практику закордонних банків та звернути увагу на розробку та впровадження рішень які будуть корисні у контексті співпраці банку та FinTech-компаній, як це, до прикладу зробив банк Іспанії «BBVA Bank» який

нещодавно впровадив технологію відкритого банківського API у своїй співпраці з іншими компаніями [34]. Банківський API являє собою сучасний інструмент, який дозволяє створювати банку нові фінансові продукти та послуги, роблячи банківські продукти зручнішими та доступнішими для користувачів. Досвід роботи API у банку Іспанії є доволі цікавим рішенням, адже за умови використання цієї технології, бізнес може спростити свою співпрацю з банком, адже API дозволяє бізнесу отримати доступ до цифрової екосистеми банку, та створювати у ній облікові записи для своїх клієнтів без необхідності відвідувати філії банку. Розвиток інвестиційного клімату на ринку України почався не так давно, проте, клієнти банків часто прагнуть долучитися до інвестиційного процесу без високих ризиків та складних розрахунків. Основною відмінністю додатку АТ «Ощадбанк» від додатків банків-конкурентів є відсутність функції інвестування. Розробка та впровадження програми мікроінвестування з функцією автоматичного інвестування заощаджень від округлених сум витрат за карткою клієнта – «Скарбничка» доволі позитивно показує себе у додатку «Приват24» [48], користуючись цією програмою, клієнт непомітно для себе відкриває депозитний рахунок, який автоматично поповнюється рештою від округлених сум покупок, і з часом з невеликим відсотком за депозитом капіталізується, допоки, клієнт самотійно не захоче зняти кошти з рахунку «Скарбничка», таким чином, клієнт непомітно для себе накопичує кошти. Впровадження програми мікроінвестування в мобільний додаток «Ощад 24\7» дозволить клієнтам доторкнутись до процесу інвестування, власноруч налаштувати параметри інвестування, відстежувати свій інвестиційний портфель та здійснювати операції, безпосередньо в меню додатку банку або ж клієнт отримає змогу самотійно обрати стандартизований інвестиційний портфель з набору з різним рівнем ризику і доходності. Перед впровадженням програми мікроінвестування

АТ «Ощадбанк» варто запуснути рекламну кампанію, яка буде спрямована на просвітлення населення щодо підвищення обізнаності про

інвестиційну діяльність, її можливостей та переваг регулярного інвестування. Як зазначають деякі експерти у сфері фінансів, в Україні гостро стоїть питання фінансової неграмотності населення та відсутності мотивації до його вирішення: «Відсутність обов'язкової фінансової освіти, табування теми грошей у неформальних колах, популярність мікрозаймів – усе це свідчить про фінансову неграмотність більшості українців» [51]. Розробка та запуск освітньої платформи з фінансової грамотності від АТ «Ощадбанк» не тільки дозволить підвищити фінансову грамотність населення, але й закріпить за брендом Ощадбанку статус соціально відповідального банку, підвищить його впізнаваність та попит на його послуги. Для впровадження освітньої платформи варто створити онлайн-курси з основ фінансового планування бюджету, кредитування, управління особистими фінансами, тощо. Таке рішення надасть клієнтам необхідні фінансові знання. Для збільшення попиту на знання з освітньої платформи варто впровадити аналітичний механізм у мобільний додаток «Ощад 24\7», який буде збирати інформацію про фінансову поведінку користувача та створювати для нього персоналізовані рекомендації щодо навчальних матеріалів з навчальної бібліотеки платформи, семінарів, вебінарів та іншого унікального контенту, який буде створюватись профільними експертами та відомими людьми у сфері фінансів.

Розробка та впровадження інноваційних банківських продуктів. Оскільки АТ «Ощадбанк» є одним з провідних банків в Українському фінансовому просторі, то варто замислитись над розробкою нових та унікальних для ринку України банківських продуктів. Оскільки банк позиціонується як соціально відповідальний, то варто запустити розробку програм які будуть націлені на покращення добробуту населення, або підтримку захисту навколишнього середовища. До прикладу, в Нідерландський банк «Triodos Bank» запровадив програму випуску «Зелених облігацій», які націлені на диверсифікацію фінансування фондів, які спрямовують ресурси на пом'якшення кліматичних змін, а також ці фонди

своєю діяльністю підтримують навколишнє середовище. Програма «Triodos Green Bond Framework» впровадила концепцію «Зелених облігацій», яка визначає, оцінює та відбирає фактори, які впливають на навколишнє середовище, ці фактори можуть бути прямо, опосередковано профінансовані чи рефінансовані за рахунок надходжень від «Зелених облігацій». Серед прийнятих категорій фінансування: відновлювальна енергетика, екологічне управління живими природними ресурсами та землекористування і зелене будівництво. [54] Концепція «Зелених облігацій» дає великі надії для інвесторів, проте для Українського ринку варто замислитись над чимось менш глобальним. Ощадбанк може впровадити програму «Green Banking», учасники якої будуть отримувати компенсацію або ж CashBack за покупки які сприяють захисту навколишнього середовища або інші екологічні покупки. Запуск такої програми не тільки закріпить за АТ «Ощадбанк» статус соціально-відповідальної установи, а й залучить клієнтів, які піклуються про навколишнє середовище.

3.2. Впровадження інноваційних інструментів маркетингу та оцінка очікуваних результатів

В умовах динамічного розвитку цифрових технологій та жорсткої конкурентної боротьби на банківському ринку України, АТ «Ощадбанк» варто замислитись над впровадженням сучасних інноваційних маркетингових інструментів за для підвищення своєї конкурентоспроможності, утримання наявних та залучення нових клієнтів. Варто зазначити, що банки, які активно впроваджують цифрові інноваційні рішення, демонструють на 20% вищі показники залучення нових клієнтів, у порівнянні з конкурентами. На даний момент, банк використовує традиційні методи маркетингу та класичні канали маркетингової комунікації, такі як телевізійну та радіорекламу, зовнішню рекламу, друковані матеріали та базову присутність у цифровому світі та соціальних мережах, але також

варто зазначити, що банк має значний потенціал для розширення своєї присутності в цифровому просторі. За даними дослідження консалтингової компанії «Deloitte», банки, які успішно впровадили цифрові інновації, демонструють зростання показника Net Promoter Score (NPS) в середньому на 15-20 пунктів. Більше того, такі банки показують зниження витрат на залучення нових клієнтів на 25-30% завдяки ефективному використанню цифрових каналів комунікації та автоматизації маркетингових процесів.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності варто розробити та впровадити ряд інноваційних інструментів маркетингу які умовно можна поділити на інструменти цифрового (діджитал) маркетингу та мультиканального (омніканального) маркетингу.

При розробці інноваційних маркетингових інструментів важливо враховувати сучасні тренди банківського сектору та зміни у поведінці споживачів. Згідно з дослідженням компанії PwC, 81% банківських клієнтів в Україні готові користуватися повністю цифровими банківськими послугами, а 65% надають перевагу мобільним додаткам для щоденних банківських операцій.

Персоналізований маркетинговий контент для кожного клієнта або груп схожих між собою клієнтів. Ключовим елементом цієї системи стане впровадження Customer Data Platform (CDP), що забезпечить збір та аналіз поведінкових даних клієнтів, створення детальних клієнтських профілів та сегментацію аудиторії за більш ніж 50 параметрами. Система також включатиме прогнозування потреб клієнтів на основі машинного навчання, розробку персоналізованих розсилок через електронну пошту та впровадження чат-ботів на основі технології штучного інтелекту. У статті «The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying» [44], написаної компанією «McKinsey & Company», автори зазначають, що персоналізація важлива як ніколи. 71% споживачів очікують від компаній персоналізованої взаємодії, і 76% споживачів розчаровуються, коли такої взаємодії не відбувається. [44]. У статті сказано: «Персоналізація підвищує

продуктивність і дає кращі результати. Компанії, які розвиваються швидше, отримують на 40% більше доходу від персоналізації, ніж їхні колеги, які розвиваються повільніше» [44]. Варто зауважити, що важливим аспектом під час впровадження ефективного персоналізованого інструменту маркетингу є дотримання балансу між персоналізацією та конфіденційністю даних клієнтів, адже згідно з дослідженнями, проведеними консалтинговою компанією «Accenture»: «75% опитаних клієнтів готові ділитися важливими особистими даними з банками та страховими компаніями, в обмін на найнижчі ціни, але при цьому 73% очікують повної прозорості щодо використання їхніх даних» [30]. Тому система CDP має бути розроблена з урахуванням усіх вимог до захисту даних та Українського законодавства у сфері захисту персональних даних.

Впровадження Customer Data Platform планується здійснити в три етапи:

1. Підготовчий етап (3-4 місяці):
 - Аудит наявних даних та систем
 - Розробка архітектури платформи
 - Визначення ключових показників ефективності
2. Впровадження базового функціоналу (6-8 місяців):
 - Інтеграція з існуючими банківськими системами
 - Налаштування збору та обробки даних
 - Розробка перших персоналізованих кампаній
3. Розширення функціоналу (4-6 місяців):
 - Впровадження предиктивної аналітики
 - Інтеграція з новими каналами комунікації
 - Автоматизація маркетингових процесів

Соціальний медіа маркетинг або ж SMM (Social Media Marketing) це інструмент який передбачає розширення присутності в соціальних мережах, створення «вірусного контенту», проведення інтерактивних онлайн-заходів, такий активний маркетинг буде постійно підігрівати інтерес до бренду банку

та його послуг. Також SMM маркетинг передбачає створення освітньої бібліотеки з інформацією про фінансову грамотність, відео-уроками з використання банківських продуктів та інтерактивними прямими ефірами. Унікальна «Таргетована» реклама в соціальних мережах буде створюватись на базі «Look-Alike аудиторій» що являє собою технологію, яка знаходить нових клієнтів, схожих на вже існуючу аудиторію, на основі поведінки на сайті банку. Стратегія соціального медіа маркетингу:

1. Контент-стратегія для кожної соціальної мережі:

- Instagram: візуальний контент про продукти та послуги, історії успіху клієнтів
- Facebook: освітній контент, новини банку, фінансові поради
- TikTok: короткі відео про фінансову грамотність для молодшої аудиторії

2. План створення відео-контенту:

- Щотижневі освітні відео
- Серія інтерв'ю з експертами
- Огляди нових продуктів та сервісів

Інноваційний мобільний маркетинг та переосмислення системи лояльності. Мобільний маркетинг передбачає розширення функціоналу мобільного застосунку банку за допомогою впровадження віртуального фінансового помічника. Геолокаційні Push-повідомлення на смартфон користувача на основі його локації, у яких будуть вказані спеціальні пропозиції. Переосмислення програм лояльності буде проведене через впровадження багаторівневої системи винагород з динамічними ставками повернення коштів за покупки за системою CashBack, бонусними категоріями, які будуть змінюватись кожного місяця та можливістю обміну бонусів від системи CashBack. Слід створити такі рівні програми лояльності Cashback:

«Start» - базовий рівень з кешбеком у 0.5% та спеціальні пропозиції.

«Silver» - другий, підвищений рівень кешбеку до 1% та доступ до ексклюзивних банківських продуктів.

«Gold» - кешбек до 2% та персональний фінансовий консультант на базі ШІ.

«Platinum» - 3 і більше відсотків кешбеку та преміальні привілеї.

Варто зазначити що елементи гри у програмі лояльності, які будуть включати в себе систему рівнів та досягнень, щоденні та щотижневі завдання з винагородами дозволять привернути увагу до програм лояльності та залучити сучасну молодь.

Як вже було зазначено вище, персоналізація, це те, що дозволить досягти успіху будь якому бізнесу, тому персоналізація банківських продуктів як елемент інноваційного інструменту маркетингу буде базуватись на використанні технології «Big Data» для створення індивідуальних кредитних та депозитних пропозицій з динамічним ціноутворенням та автоматичною адаптацією до умов та фінансових можливостей кожного клієнта. Такі рішення будуть формувати «пакети» які будуть розроблені для будь яких клієнтів, професійних груп з різним рівнем доходу з можливістю персоналізації.

Впровадження персоналізованих продуктів буде підтримуватися:

- Системою предиктивної аналітики для прогнозування потреб клієнтів
- Автоматизованою системою ціноутворення
- Алгоритмами машинного навчання для оцінки ризиків
- Інтелектуальною системою рекомендацій продуктів

Впровадження таких інноваційних інструментів маркетингу дозволять АТ «Ощадбанк» зберегти та посилити конкурентні позиції на банківському ринку України. Комплексний підхід до цифровізації маркетингових зусиль банку, персоналізації клієнтського досвіду та впровадження сучасних технологічних рішень дозволить банку суттєво розширити базу активних клієнтів, оптимізувати маркетингові витрати та зарекомендувати себе як сучасний та інноваційний український банк.

Оцінка очікуваного ефекту від впровадження запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк»

проведена завдяки комплексному аналізу потенційних результатів за ключовими напрямками.

Економічний ефект від впровадження запропонованих заходів можна оцінити спираючись на результати досліджень McKinsey&Company [44], згідно з якими, компанії що активно використовують методи персоналізації, отримують на 40% більше доходу, порівняно з конкурентами. На основі цих даних, можна зробити припущення щодо збільшення доходу банку від впровадження персоналізованого підходу та Customer Data Platform (CDP) протягом першого року. Також варто очікувати зростання середнього чеку на клієнта завдяки впровадженню персоналізованих, точкових пропозицій. Впровадження націленої (таргетованої) реклами та методу Look-Alike аудиторії дозволить майже на чверть підвищити маркетингові зусилля банку. Також варто зазначити, що розробка та впровадження новітніх банківських продуктів та сервісів сприятиме зростанню комісійного доходу банку.

Покращення клієнтського досвіду та лояльності. Дослідження консалтингової компанії Accenture доводять, що програми лояльності та інші схожі пропозиції мають прямий вплив на клієнтський досвід. Очікується, що впровадження нових та цікавих для клієнтів програм лояльності підвищить рівень утримання клієнтів. Удосконалення мобільного додатку має призвести до збільшення активних частки користувачів, орієнтовно на 20-25%, а загальний рівень задоволеності клієнтів має зрости на чверть.

Впровадження сучасних технологічних рішень дозволить досягти значного прогресу в операційній діяльності банку. Інновації у роботі банку дозволять суттєво скоротити час обробки запитів клієнтів майже на 50% прикладом для цього може стати досвід зарубіжних банків, а саме дослідження компанії «Proven Consult», у своїй статті вони розповідають про створення «RPA (Robotic Process Automation)» [49]. Завдяки своїй розробці вони повністю автоматизували деякі банківські процеси що дозволило скоротити час обробки запитів банків на 60% [49]. Підтримка розвитку цифрових банківських технологій дозволить збільшити обсяг цифрових

транзакцій, а якість обслуговування суттєво покращиться завдяки впровадженню персональних фінансових асистентів та чат-ботів на основі технології штучного інтелекту.

Реалізація соціально-відповідальних ініціатив. Запуск освітніх платформ та програм підвищення рівня фінансової грамотності не тільки дозволить зробити громадян більше фінансово обізнаними, а й матиме позитивний вплив на імідж банку. Впровадження системи «Green Banking» дозволить залучити екологічно свідому частину клієнтів банку, популяризує турботу про навколишнє середовище та природу, а також закріпить за АТ «Ощадбанк» репутацію соціально відповідальної установи. Варто приділити особливу увагу молодіжному сегменту через впровадження інноваційних продуктів та додавання елементів гри, такі дії з боку банку призведуть до підвищення впізнаваності бренду банку серед молоді.

Підсумовуючи, можна сказати, що для досягнення максимального ефекту від впровадження запропонованих вище заходів варто розробити стратегію поетапного впровадження змін та нових рішень з урахуванням всіх пріоритетностей та взаємозалежних між собою проєктів, постійного моніторингу та корекції реалізованих рішень. Особливу увагу слід приділити навчанню персоналу та адаптації організаційної культури, а також забезпечення належного рівня кібербезпеки та захисту персональних даних. У довгостроковій перспективі, реалізація запропонованих заходів дозволить АТ «Ощадбанк» не лише закріпити свої позиції на ринку, але й стати одним з провідних банків у сфері технологічних рішень на ринку фінансових послуг України, забезпечуючи високий рівень обслуговування клієнтів та інноваційності послуг.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено комплекс рекомендацій щодо покращення ефективності маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк». Розроблені рекомендації є взаємопов'язаними та спрямовані на посилення конкурентних позицій банку на ринку фінансових послуг України.

У розділі 3 було надано рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії АТ «Ощадбанк». Ключовими напрямками вдосконалення обрано впровадження персоналізованого підходу до обслуговування клієнтів на основі сегментації та впровадженні технології штучного інтелекту, а також розвиток цифрової екосистеми банку, зокрема мобільного додатку, з розширенням його функціональних особливостей. Особлива увага була приділена запуску освітньої платформи для підвищення рівня фінансової грамотності населення, такі дії з боку банку дозволять підвищити обізнаність серед населення та зміцнити позитивний імідж банку.

Детальний аналіз запропонованих рішень щодо впровадження персоналізованого підходу показав, що використання технологій штучного інтелекту дозволить створити індивідуальні профілі клієнтів, які враховуватимуть їхні фінансові потреби, поведінкові патерни та преференції. Це надасть можливість формувати персоналізовані пропозиції банківських продуктів та послуг, що значно підвищить конверсію та рівень задоволеності клієнтів. Важливо відзначити, що запропонована система сегментації клієнтів передбачає розподіл не лише за демографічними та соціально-економічними характеристиками, але й за поведінковими особливостями та життєвим циклом клієнта.

Варто зазначити, що у цьому розділі було розглянуто пропозиції щодо впровадження інноваційних інструментів маркетингової діяльності. Зокрема, у тексті розділу було запропоновано використання персоналізованого маркетингового контенту на основі технології збору та аналітики даних «Big Data», розширення присутності банку в соціальних мережах, аналіз та

переробка системи лояльності з додаванням елементів гри, а також розробка персоналізованих банківських продуктів.

Запуск освітньої платформи з фінансової грамотності розглядається як стратегічний крок у розвитку соціальної відповідальності банку. Платформа передбачає створення різноманітного контенту, адаптованого для різних вікових груп та рівнів фінансової обізнаності, включаючи відеокурси, інтерактивні матеріали, вебіари та консультації з експертами. Це дозволить не лише підвищити фінансову грамотність населення, але й створить додаткові канали комунікації з потенційними клієнтами.

У третьому розділі також було проведено оцінку очікуваних результатів від впровадження запропонованих заходів. За умови розробки та впровадження стратегії плавної імплементації запропонованих рішень, у довгостроковій перспективі передбачається зростання доходів банку завдяки персоналізованому підходу, таргетованій рекламі та новим продуктам, також очікується покращення клієнтського досвіду, підвищення лояльності серед клієнтів та їх задоволення від обслуговування. Зміцнення іміджу банку як

Таким чином, запропоновані в третьому розділі рекомендації формують комплексний підхід до модернізації маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк», що відповідає сучасним тенденціям розвитку банківського сектору та очікуванням клієнтів. Реалізація цих рекомендацій дозволить банку зміцнити свої конкурентні позиції на ринку фінансових послуг України та забезпечити стійке зростання в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню організації та управління маркетинговою діяльністю в банківській сфері, на прикладі АТ «Ощадбанк», який є одною з найбільших державних фінансових установ України. У роботі досліджено основи маркетингової діяльності банку, проаналізовано її ефективність, розроблено та запропоновано практичні заходи, які націлені на вдосконалення маркетингової стратегії банку в умовах сучасного ринку, який постійно піддається динамічним змінам. У роботі детально висвітлено аспекти, які підвищують значущість маркетингових ініціатив у банківському секторі та підкреслюють важливість їх адаптації до сучасних.

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячений всебічному огляду теоретичних підходів до організації та управління маркетинговою діяльністю у банківській сфері. У цьому розділі розкрито сутність поняття банківського маркетингу як окремої галузі, яка має свої унікальні характеристики через специфіку фінансових послуг. Особлива увага приділяється тому факту, що банківський маркетинг не лише просуває продукти, а й формується як ідеологія ведення бізнесу, яка об'єднує зовнішні та внутрішні чинники.

Важливим аспектом першого розділу стало детальне дослідження специфіки банківського маркетингу в умовах цифрової трансформації. Було виявлено, що сучасний банківський маркетинг характеризується інтеграцією традиційних маркетингових підходів з інноваційними digital-інструментами. Особливу увагу приділено аналізу впливу технологічних інновацій на розвиток банківського маркетингу, зокрема таких як блокчейн, хмарні технології та біометрична ідентифікація. Ці технології не лише змінюють способи надання банківських послуг, але й відкривають нові можливості для маркетингових комунікацій та взаємодії з клієнтами.

У роботі зазначено, що маркетинг у банку впливає на його конкурентні переваги, оскільки банківські установи повинні постійно покращувати наявні

та розробляти новітні банківські продукти та послуги, форми монетизації та утримання клієнтів. У розділі згадується теоретичний опис концепції «4P (Product, Price, Place, Promotion)» ця концепція є важливою основою маркетингової діяльності не тільки у банківській сфері, а й у всіх сферах бізнесу, адже у ній тісно взаємопов'язані аспекти продукції (послуг банку), ціноутворення, канали дистрибуції та інструменти просування. У першому розділі підкреслено, що для формування ефективної банківської стратегії, ці елементи повинні працювати злагоджено.

Значна увага в першому розділі була приділена аналізу сучасних трендів у банківському маркетингу, включаючи персоналізацію послуг, омніканальність, використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту. Детально розглянуто, як ці тренди впливають на формування маркетингової стратегії банків та їх взаємодію з клієнтами. Особливий акцент зроблено на важливості створення безперервного клієнтського досвіду через усі канали комунікації.

Перший розділ також розкриває принципи та методи аналізу ефективності маркетингових зусиль банку, які включають в себе такі інструменти аналізу як «PEST-аналіз», використання якого дозволяє вивчати вплив політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) та технологічних (Technological) факторів, які мають безпосередній вплив на ринок банківських послуг. Інший ключовий метод наведений у цьому розділі це метод застосування ключових показників ROMI, CAC та CLV, використання цих показників під час аналізу ефективності маркетингових кампаній дозволяє провести оцінку прибутковості інвестицій у маркетинг, а також допомагає оптимізувати маркетингову стратегію на різних етапах її життя.

У контексті аналізу ефективності маркетингових зусиль було детально розглянуто сучасні метрики оцінки успішності digital-маркетингу, включаючи показники залучення користувачів у соціальних мережах, конверсії в цифрових каналах та ефективності email-маркетингу. Окрему

увагу приділено методам оцінки користувацького досвіду та задоволеності клієнтів.

Далі у розділі наведено сучасні тенденції банківського маркетингу, серед яких: цифровізація послуг, розвиток мобільного банкінгу, популяризація безготівкових платежів, кібербезпека. Усі наведені тенденції створюють нові виклики та можливості для Українських банків. У розділі зазначено, що в умовах цифровізації, українські банки швидко адаптуються під потреби ринку, у свою чергу пропонуючи збільшений спектр послуг у мобільному банкінгу та забезпечуючи клієнтоорієнтований підхід.

Другий розділ магістерської роботи присвячений глибокому та детальному аналізу маркетингової діяльності у АТ «Ощадбанк». У розділі наведено загальну характеристику банку, включаючи його історію, організаційну структуру та основні напрямки його діяльності, зокрема, роздрібне обслуговування, корпоративний банкінг, інвестиційні операції та соціальні проєкти. Особливу увагу було приділено аналізу та характеристиці маркетингової стратегії банку, спрямованої на зміцнення позицій на фінансових послугах, підвищення рівня задоволеності клієнтів та підтримку репутації надійної, державної фінансової установи.

Важливим елементом другого розділу став детальний аналіз конкурентного середовища АТ «Ощадбанк». Було проведено порівняльний аналіз маркетингових стратегій основних конкурентів банку, який включав оцінку їх продуктових пропозицій, цінової політики, каналів дистрибуції та комунікаційних стратегій. Це дозволило виявити ключові конкурентні переваги та недоліки маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк».

У розділі особливої уваги приділено маркетинговій стратегії АТ «Ощадбанк», яка передбачає позиціонування банку як надійного, зручного та державного фінансового партнера з широким спектром фінансових послуг, розробку нових продуктів та вдосконалення наявних, конкурентоспроможними тарифами та розгалуженої системи каналів збуту, які включають в себе як традиційні, так і цифрові канали. Не дивлячись на

наявність мобільного додатку «Ощад 24/7» та онлайн-банкінгу, банк активно розвиває цифрові технологічні рішення, які відповідають сучасним потребам клієнтів.

Детальний аналіз цифрової присутності банку показав, що незважаючи на наявність базових digital-інструментів, існує значний потенціал для вдосконалення цифрової екосистеми банку. Було проведено порівняльний аналіз функціональності мобільного додатку «Ощад 24/7» з додатками конкурентів, що дозволило виявити напрямки для покращення користувацького досвіду та розширення функціоналу.

Важливим елементом аналізу ефективності маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк» стало опитування клієнтів яке допомогло оцінити рівень задоволеності клієнтам обслуговуванням у банку та ефективності його рекламних кампаній. Результати опитування показали, що більша частина клієнтів повністю задоволена якістю обслуговування в банку, його асортиментом послуг, а також іміджем банку як надійної та відповідальної установи. Проте низький рівень запам'ятовуваності рекламних кампаній вказує на необхідність покращення креативної складової.

Проведене дослідження також включало детальний аналіз комунікаційної стратегії банку, включаючи оцінку ефективності різних каналів комунікації, аналіз контент-стратегії та вивчення особливостей взаємодії з різними цільовими аудиторіями. Було виявлено потребу в більш персоналізованому підході до комунікації та необхідність розширення присутності в цифрових каналах.

У третьому розділі визначено основні проблеми маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк» та запропоновано шляхи для їх вирішення. Однією з ключових проблем банку є недостатня диференціація продуктів та послуг банку, що знижує його конкурентоспроможність на ринку. У третьому розділі пропонується розробити більш унікальні пропозиції для клієнтів банку та створити екосистему фінансових послуг для залучення різних категорій клієнтів. Крім того банк має проблему обмеженого

використання цифрових каналів просування, що вимагає збільшення рівня присутності банку в соціальних мережах та глобальній мережі інтернет загалом, а також удосконалення функціоналу мобільного додатку та онлайн-банкінгу. Пропонується активно використовувати технологію штучного інтелекту для покращення взаємодії з клієнтами за допомогою створення чат-ботів та персональних інтелектуальних фінансових асистентів. Ще однією проблемою є відносно низька швидкість реагування банку на зміни ринкового середовища у порівнянні з конкурентами. Зазначається, що впровадження у роботу банку методології «AGILE» буде сприяти підвищенню гнучкості під час розробки та впровадження нових продуктів та послуг. У третьому розділі «AGILE-методології» описуються як ефективний підхід, який допоможе банку швидше реагувати на зміни на ринку та покращити клієнтський досвід, фокусуючись на потребах своїх клієнтів. Також у розділі згадано проблему недостатньої ефективності програм лояльності, які своєю роботою не можуть у повній мірі задовольнити потреби запити через обмежений функціонал і складність. Для підвищення популярності, і, як результат, ефективності цих програм, пропонується розширити асортимент контенту, полегшити процес реєстрації та зробити більш привітний інтерфейс.

У загальному підсумку, можна сказати, що магістерська робота висвітлює актуальність комплексного підходу до організації та управління маркетинговою діяльністю у банківській сфері, зокрема у контексті державного банку, який окрім банківських функцій виконує також соціально-економічні функції. У роботі показано, що ефективна маркетингова стратегія, яка була побудована на основі глибокого розуміння потреб клієнтів, гнучкості у поєднанні з впровадженням новітніх технологій – це фундаментальний фактор, який буде сприяти розвитку банку та становлення його як успішного та конкурентоспроможного члена ринку фінансових послуг України. Впровадження цифрових інструментів, адаптація продуктів під різні категорії клієнтів та використання новітніх технологій, особливо

штучного інтелекту, дозволяє таким банкам як АТ «Ощадбанк» утримувати лідируючі позиції на ринку, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та закріплювати позитивний імідж. Вважається, що завдяки запропонованим вище заходам, таким як поліпшення клієнтоорієнтованості, активне використання цифрових каналів просування продуктів та послуг, переосмислення та переробка програм лояльності у АТ «Ощадбанк» будуть всі можливості для подальшого укріплення позицій на ринку, зміцнення конкурентної переваги на ринку фінансових послуг України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 № 514-VI : станом на 1 січ. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17#Text> (дата звернення: 15.11.2024).
2. Про платіжні послуги : Закон України від 30.06.2021 № 1591-IX : станом на 8 листоп. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text> (дата звернення: 15.11.2024).
3. Бондаренко Л.А., Жук І.О. Ринок банківських продуктів і послуг: поняття та сегментація. *Ефективна економіка*, Кривий ріг 2013 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2121> (дата звернення: 15.11.2024).
4. Другий рік повномасштабної війни: обсяги безготівкових розрахунків зростають. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/drugiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-obsyagi-bezgotivkovih-rozrahunkiv-zrostayut> (дата звернення: 15.11.2024).
5. Економічні тенденції України. URL: <http://economic-trends-ua.com> (дата звернення: 15.11.2024).
6. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2014. 199 с
7. Зростання платіжної інфраструктури та кількості активних карток: тенденції карткового ринку у I кварталі 2024 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/zrostannya-platijnoyi-infrastrukturi-ta-kilkosti-aktivnih-kartok-tendentsiyi-kartkovogo-rinku-u-i-kvartali-2024-roku> (дата звернення: 15.11.2024).
8. Козьменко С.М., Маркетинг і його специфіка в банківській сфері. Навчальний посібник. 5 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50302/6/Kozmenko_Marketynh.pdf;jsessionid=EF8803C342B6222FBDD4BD79B1ECB574 (дата звернення: 15.11.2024).

9. Литвиненко Я.В., Маркетингова цінова політика.: підручник
URL: <https://westudents.com.ua/knigi/279-marketingova-tsnova-poltika-litvinenko-yav.html> (дата звернення: 15.11.2024).
10. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручник. .К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
11. Маркетинг банківських послуг: основні стратегії та інструменти // Вісник Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/research> (дата звернення: 15.11.2024).
12. Огляд ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури України за 2022 рік. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-rinku-platijnih-kartok-ta-platijnoyi-infrastrukturi-ukrayini-za-2022-rik> (дата звернення: 15.11.2024).
13. Огляд фінансової стабільності НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/financial-stability-report> (дата звернення: 15.11.2024).
14. Основні тренди карткового ринку у 2020 році: безконтактні платежі та розрахунки в інтернеті. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/osnovni-trendi-kartkovogo-rinku-u-2020-rotsi-bezkontaktni-plateji-ta-rozrahunki-v-interneti> (дата звернення: 15.11.2024).
15. Ощадбанк. Ощадбанк визнано переможцем у номінаціях "Штучний інтелект" та "Кампанія за участю інфлюенсера" на конкурсі маркетингових проєктів X-RAY. URL: <https://www.oschadbank.ua/news/osadbank-viznano-peremozcm-u-nominaciiah-stucnij-intelekt-ta-kampania-za-ucastu-influensera-na-konkursi-marketingovih-proektiv-x-ray> (дата звернення: 15.11.2024).
16. Ощадбанк: річний фінансовий звіт за 2023 рік. URL: <https://www.oschadbank.ua/news/osadbank-opublikuvav-ricnij-finansovij-zvit-za-2023-rik-pidtvrdzenij-zovnisnim-auditorom-ta-zatverdzenij-akcionerom> (дата звернення: 15.11.2024).

17. ПриватБанк. Інформація про продукти та послуги. URL: <https://privatbank.ua> (дата звернення: 15.11.2024).
18. Ринок банківських продуктів і послуг: поняття та сегментація. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення: 15.11.2024).
19. Специфіка банківського маркетингу в умовах цифровізації. Українська банківська академія НБУ. URL: <https://uba.edu.ua> (дата звернення: 15.11.2024).
20. Стратегії маркетингу у банківській діяльності в Україні // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua> (дата звернення: 15.11.2024).
21. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навчальний посібник. Вид. 2-ге, доп. і перероб. Тернопіль: “ТАЙП”, 2010. 270 с.
22. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. 7 с.
23. У пріоритеті українців – безготівкові та безконтактні розрахунки платіжними картками. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/u-prioriteti-ukrayintsiv--bezgotivkovi-ta-bezkontaktni-rozrahunki-platijnimi-kartkami> (дата звернення: 15.11.2024).
24. Українська асоціація фінансових технологій. Новини та аналітика фінтех. URL: <https://uafintech.org> (дата звернення: 15.11.2024).
25. Фінансова грамотність НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/finansova-osvita> (дата звернення: 15.11.2024).
26. Фінансовий звіт Ощадбанку за 2023 рік. URL: https://www.oschadbank.ua/uploads/3/18001-obu_2023_ukr_conso_fs.pdf (дата звернення: 15.11.2024).
27. Фінансовий клуб. Аналітика про маркетингові стратегії українських банків. URL: <https://finclub.net> (дата звернення: 15.11.2024).
28. Фінансовий портал Minfin.com.ua. URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення: 15.11.2024).

29. Фонд гарантування вкладів фізичних осіб. Новини та інформація. URL: <https://www.fg.gov.ua> (дата звернення: 15.11.2024).
30. Accenture. Six in ten consumers willing to share significant personal data with banks and insurers in exchange for lower pricing, Accenture study finds. URL: <https://newsroom.accenture.com/news/2019/six-in-ten-consumers-willing-to-share-significant-personal-data-with-banks-and-insurers-in-exchange-for-lower-pricing-accenture-study-finds> (дата звернення: 15.11.2024).
31. Agile-підхід: що це? URL: <https://wizeclub.education/blog/agile-pidhid-shho-tse/> (дата звернення: 15.11.2024).
32. Bank Of America., Erica® is here for you, your life and your goals. URL: <https://promotions.bankofamerica.com/digitalbanking/mobilebanking/erica> (дата звернення: 15.11.2024).
33. Banking Tech. Innovations in banking technology. URL: <https://www.bankingtech.com> (дата звернення: 15.11.2024).
34. BBVA. Banking APIs. URL: <https://www.bbvaapimarket.com/en/banking-apis/> (дата звернення: 15.11.2024).
35. Bloomberg. Analysis of banking sector reforms. URL: <https://www.bloomberg.com/finance> (дата звернення: 15.11.2024).
36. Cambridge University Press. Financial economics research. URL: <https://www.cambridge.org/core> (дата звернення: 15.11.2024).
37. Coursera Staff. The 4 Ps of Marketing: What They Are and How to Use Them. URL: <https://www.coursera.org/articles/4-ps-of-marketing> (дата звернення: 15.11.2024).
38. Customer Acquisition Cost (CAC). URL: <https://www.productplan.com/glossary/customer-acquisition-cost/> (дата звернення: 15.11.2024).
39. Deloitte. 2024 Banking and Capital Markets Outlook. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/financial-services/articles/banking-capital-markets-outlook.html> (дата звернення: 15.11.2024).

40. EY. Banking in the digital age: A roadmap for future growth. URL: https://www.ey.com/en_gl/banking (дата звернення: 15.11.2024).
41. Forbes Україна. Аналітика фінансових ринків. URL: <https://forbes.ua/> (дата звернення: 15.11.2024).
42. Mashable. Banking and fintech news. URL: <https://mashable.com/finance> (дата звернення: 15.11.2024).
43. McCarthy E. Jerome. Basic marketing, a managerial approach. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=9> (дата звернення: 15.11.2024).
44. McKinsey. The value of getting personalization right (or wrong) is multiplying. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення: 15.11.2024).
45. MIT Sloan Review. Innovations in banking and finance. URL: <https://sloanreview.mit.edu> (дата звернення: 15.11.2024).
46. NBA., Next best action proactivity in banks. URL: <https://latinia.com/en/resources/next-best-action-proactivity-banks> (дата звернення: 15.11.2024).
47. Plotline. Increase active users. URL: <https://www.plotline.so/blog/increase-active-users> (дата звернення: 15.11.2024).
48. Privat. Moneybox opening. URL: <https://next.privat24.ua/moneybox/opening> (дата звернення: 15.11.2024).
49. Proven Consult. Empowering Transformation with Intelligent Automation. URL: <https://provenconsult.com/intelligent-automation/> (дата звернення: 15.11.2024).
50. Return On Marketing Investment (ROMI). URL: <https://www.metrichq.org/marketing/return-on-marketing-investment/> (дата звернення: 15.11.2024).
51. Speka. URL: <https://speka.media/bez-nazvi-98wqm9> (дата звернення: 15.11.2024).

52. SpringerLink. Banking and financial systems research. URL: <https://link.springer.com> (дата звернення: 15.11.2024).
53. Statista. Banking statistics and market data. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 15.11.2024).
54. TGBF. Green bond framework. URL: <https://www.triodos.com/en/investor-relations/debt-investors/greenbond-framework> (дата звернення: 15.11.2024).
55. The Page. Плюси і мінуси додатків популярних українських банків: огляд The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/banks/rejting-bankivskih-dodatktiv-top-12> (дата звернення: 15.11.2024).
56. UNCTAD. Financial services and development policies. URL: <https://unctad.org> (дата звернення: 15.11.2024).
57. What is customer lifetime value (CLV) and how can you increase it? URL: <https://www.qualtrics.com/en-au/experience-management/customer/customer-lifetime-value/> (дата звернення: 15.11.2024).
58. Wired. Future trends in financial services. URL: <https://www.wired.com/category/business/> (дата звернення: 15.11.2024).
59. World Bank Group. Financial inclusion and development. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion> (дата звернення: 15.11.2024).
60. ZDNet. Technology trends in the banking sector. URL: <https://www.zdnet.com/topic/financial-services> (дата звернення: 15.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Надійний, зручний, сучасний
Надійний, доступний, зручний
Зручно, Швидко, Надійно
Зручність, Стабільність, Консервативність
Надійність, зручний онлайн-банкінг, стабільність
Традиційний, надійний, відданий клієнтам
Звичайний, стабільний, місцевий
Довіра, стабільність, зручність
Традиційний, зручний, помірно інноваційний

Рис. 1 Відповіді респондентів на питання: "Якими декількома словами ви можете описати АТ "Ощадбанк"

Додаток Б



Рис. 2 Відповіді респондентів на питання: "Якими продуктами АТ "Ощадбанк" ви користуєтесь? "

Додаток В

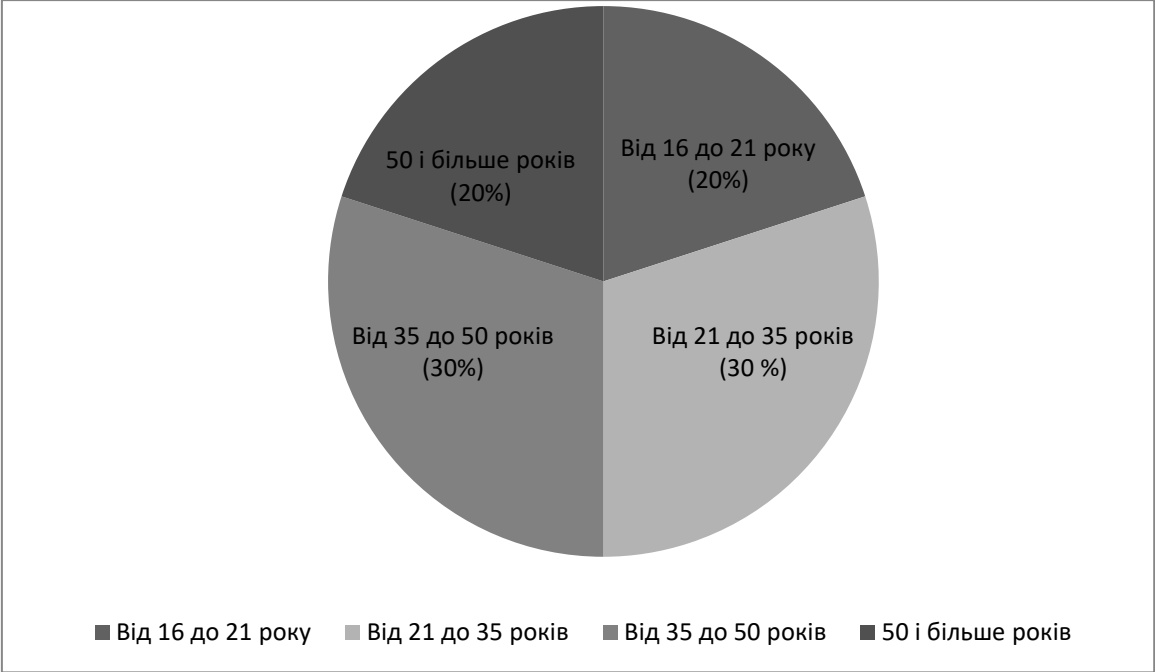


Рис. 3 Відповіді респондентів на питання: "Вкажіть ваш вік"

Додаток Г

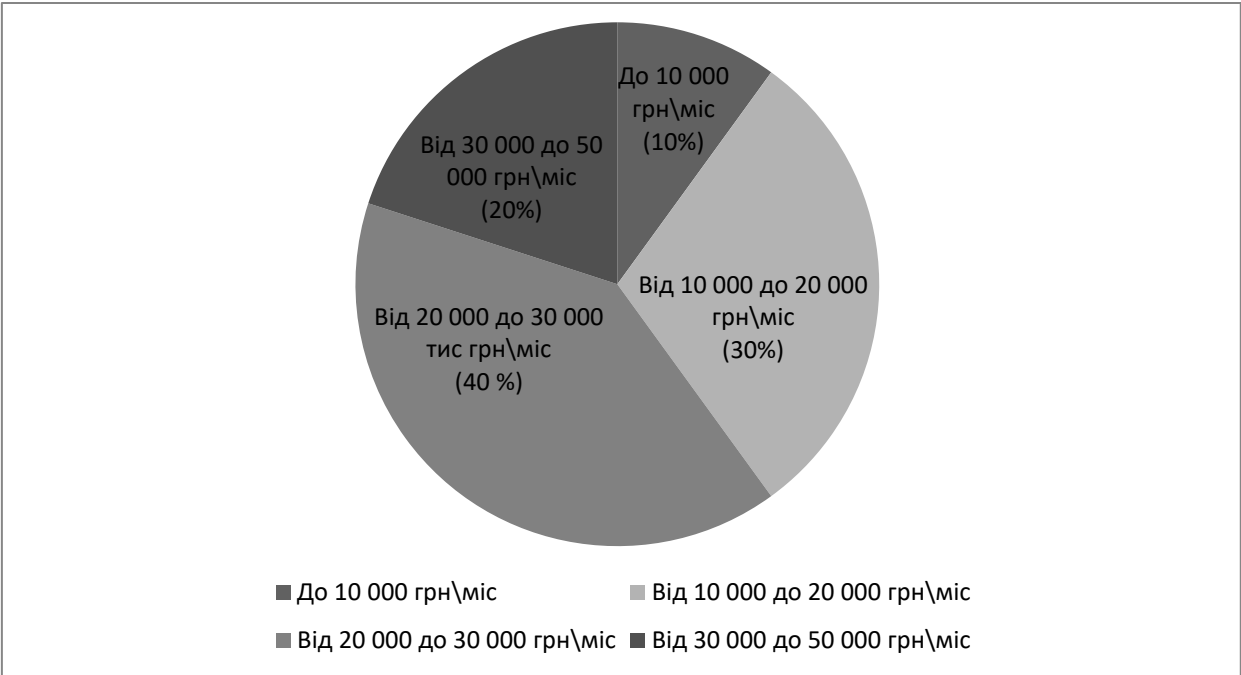


Рис. 4 Відповіді респондентів на питання: "Ваш рівень доходу"

Додаток Д

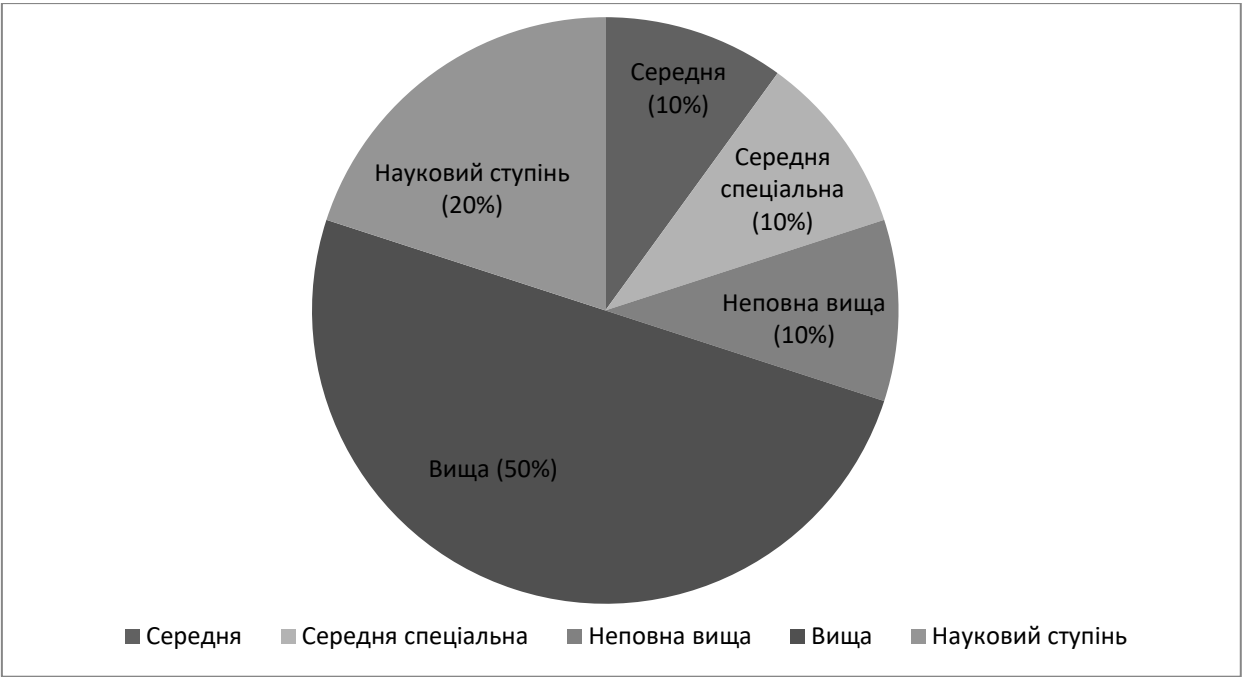


Рис. 5 Відповіді респондентів на питання: "Ваш рівень освіти"

Додаток Е

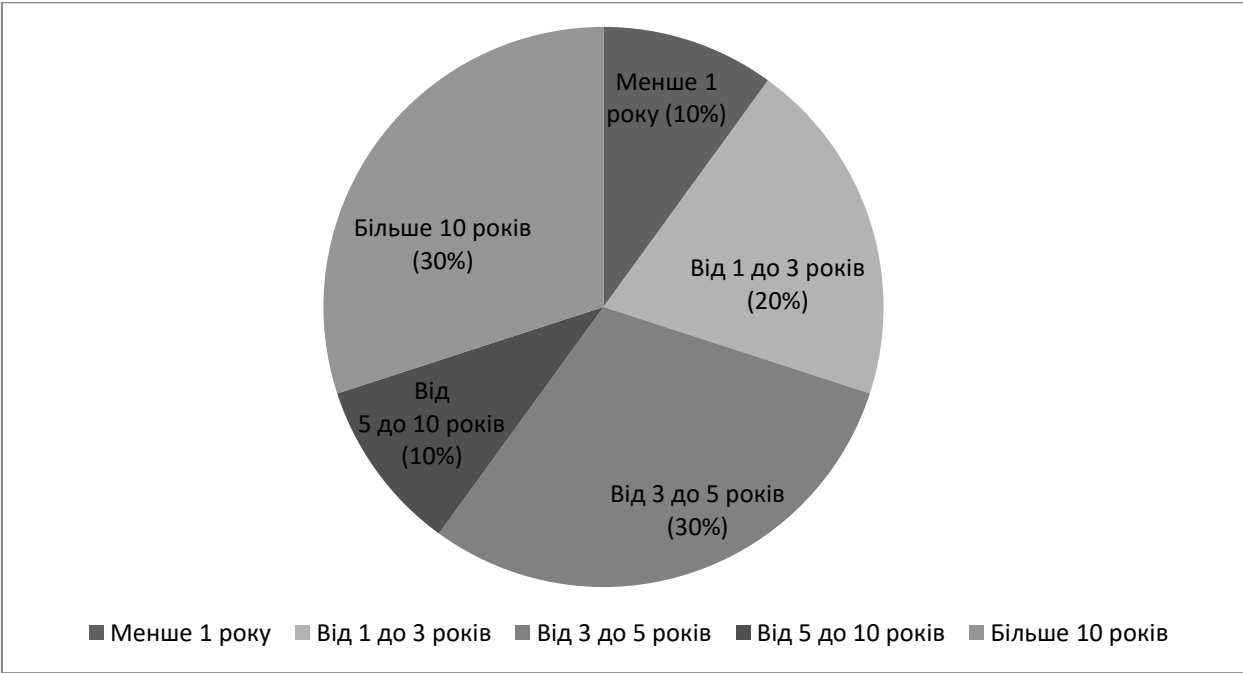


Рис. 6 Відповіді респондентів на питання: "Як довго ви є клієнтом АТ "Ощадбанк"

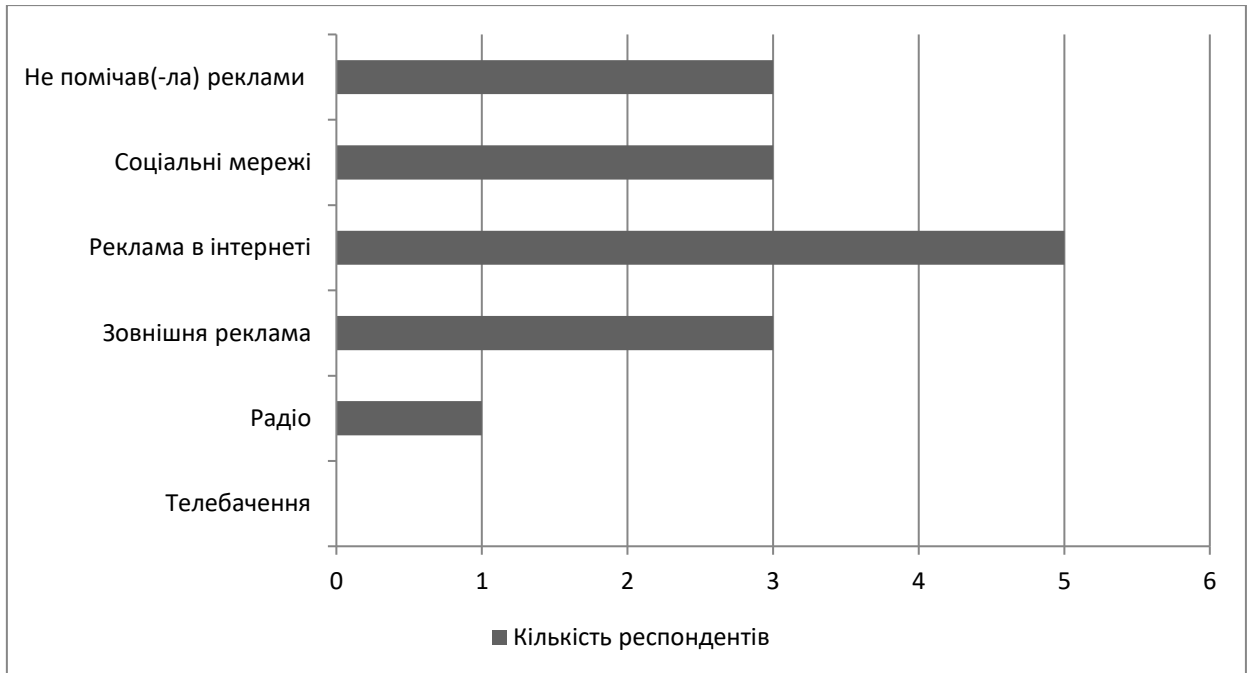


Рис. 7 Відповіді респондентів на питання: " Де найчастіше ви бачите рекламу АТ "Ощадбанк" "

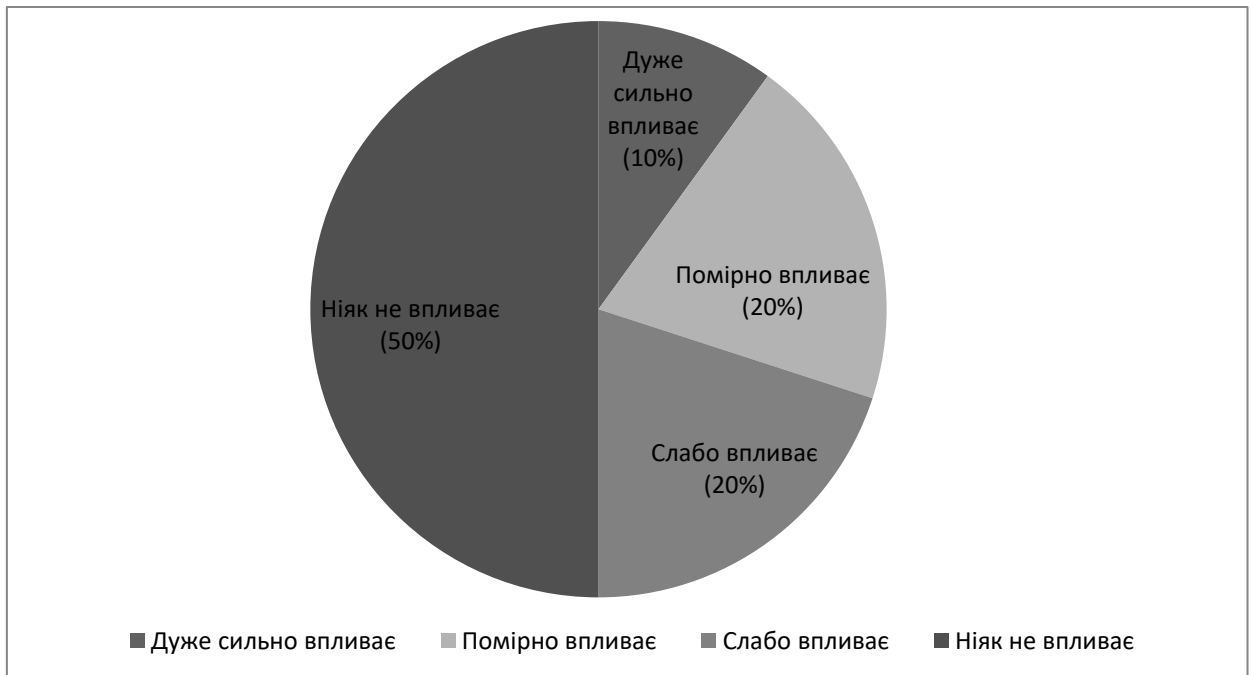


Рис. 8 Відповіді респондентів на питання: " Наскільки реклама впливає на ваше сприйняття банку? "